



سه فرمول برای فروش

"اگر فروش ندارید، مشکل از محصول شما نیست، مشکل از خودتان است."
استی لادر

با استفاده از سه فرمول زیر نه یک بار، نه دو بار، بلکه بقیه عمرتان به سود برسید. این فرمول‌ها برای نامه فروش ۲۰ صفحه‌ای، فیلم تبلیغات فروش ۱ دقیقه‌ای و سخنرانی ۱۰ دقیقه‌ای در مورد فروش جوابگو هستند. از آنها می‌توان همیشه و همه‌جا برای تهیه پیام‌های فروش استفاده کرد.

فرمول شماره ۱

- مشکل پیش روی مشتری را تعریف می‌کنید.
- مشکل را بدتر جلوه می‌دهید و مشتری را مضطرب می‌کنید.
- مشکل را با ارائه محصول یا خدمات خود به‌عنوان راه‌حل، حل می‌کنید.

نکته مهم این است که مشکل را بدتر کنیم. خیلی بدتر! آشفته کردن مشتری جادوی این فرمول است، همانطور که برای یک نامه فروش ۲۰ صفحه‌ای کار می‌کند، برای ایمیل یک صفحه‌ای که برای فروش محصول می‌فرستید عمل می‌کند. شما آن‌ها را با مشکلی که دارند، ملاقات می‌کنید؛ اما آن‌ها را با مشکلشان تنها نمی‌گذارید.

مثال مشاور املاک

مشکل را بیان کنید. "شما می‌خواهید املاک و مستغلات را خرید و فروش کنید و سود ببرید، مثل بقیه."

اضطراب ایجاد کنید. برای اینکه مسائل را بدتر کنید، هر بار که یکی از آن سمینارهای فروشی که در سطح شهر برگزار می‌شود همیشه، هزاران نفر در تلاش‌اند تا معاملات سودمندی انجام دهند، معاملاتی که شما هر روز تلاش می‌کنید آن‌ها را جوش دهید.

پس نه تنها یافتن یک خانه خوب برای خرید خیلی سخت است بلکه ممکن است در صورت یافتن خانه‌ای باز هم نتوانید آن را بخرید؛ زیرا همه تازه‌کارها مایل‌اند پول بیشتری برای معاملات بپردازند. بنابراین در نهایت پیش از آنکه شما حتی بتوانید معامله‌ای بکنید، تمام سود به آن‌ها می‌رسد.

راه حل را ارائه دهید. "خوب، خوشبختانه برای شما راه‌حلی داریم. این کارگاه مخفی مشاورهای املاک است که به شما کمک می‌کند معاملات را قبل از اینکه وارد بازار شوند پیدا کنید. محصول ما به شما نحوه یافتن معاملات و نیز نحوه تامین مالی و انجام معاملات را پیش از اینکه دیگران حتی بدانند معامله‌ای قابل انجام وجود داشته را نشان می‌دهد."

فرمول شماره ۲

اگر سود سه برابر می‌خواهید این کار را انجام دهید. این یک پیام مثبت است. وقتی می‌خواهید بر منفعت و نه بر مشکل تمرکز کنید از این روش استفاده کنید: در مورد

منفعت، منفعت و منفعت و پس از آن درباره رفتار مورد انتظارتان از آنها صحبت کنید.

مثال خرید و فروش املاک و مستغلات

"اگر می‌خواهید معاملات عالی انجام دهید، اگر می‌خواهید قبل از هر کس دیگر معاملات را پیدا کنید و می‌خواهید همیشه بدون دردسر معاملات خوبی پیدا کنید، پس باید بهشت مشاورهای املاک را بررسی کنید. به این دلیل که..."

فرمول شماره ۳

قبل / بعد / پل: این فرمول از NLP (علم برنامه‌ریزی عصبی کلامی) مطالعه در مورد اینکه چگونه زبان باعث می‌شود مردم اقدام عملی کنند، استفاده می‌کند.

از قبل شروع کنید. در مورد اینکه همه چیز الان چگونه است صحبت کنید. به طور معمول مشکلی، سوالی، مانعی یا مواردی وجود دارد که باعث نارضایتی آنها می‌شود.

بعد را معرفی کنید. به آنها بگویید که تصور کنند زندگی چگونه خواهد بود. در NLP، به این روش آینده پیمایی گفته می‌شود. "زندگی، شرایط، شغل، ازدواج یا هر چیز دیگری را به محض از بین رفتن موارد منفی تصور کنید." زمانی که آن تصویر را که در آن مشکلات حل شده، سوالات جواب داده یا موانع برداشته شده‌اند، نقاشی کردید؛ آنها از احساس نارضایتی به احساس خوشبختی می‌رسند. حالا زمان آن است که محصول خود را به این احساس خوب پیوند بزنید.

پل. "این مسیر رسیدن به آنجاست. این محصول است. این خدمات است. این نحوه پر کردن فاصله‌ای است که بین اینجا تا آنجایی که می‌خواهید باشید، وجود دارد."

مثال خرید و فروش املاک و مستغلات

از قبل شروع کنید. بیایید این طور در نظر بگیریم که مخاطب شما در مورد یافتن معاملات سوالی دارد. "اینجا جایی است که شما در حال حاضر هستید. نمی‌توانید قبل از بقیه معاملات را پیدا کنید. شما هر روز آگهی‌ها را بررسی می‌کنید. اما مشکل اینجاست که همه افراد همین کارها را می‌کنند."

بعد را معرفی کنید. "تصور کنید که اگر افراد واجد شرایط پشت سر هم با شما تماس می‌گرفتند و از شما می‌خواستند با آنها معامله کنید. زندگی کاری شما در سرمایه‌گذاری در املاک و مستغلات چگونه می‌شد؟ شما منابع مالی نامحدودی دارید، بنابراین می‌توانید تمام معاملاتی که همیشه می‌خواستید را انجام دهید. می‌توانید بهترین معاملات را انتخاب کنید، بقیه را به سرمایه‌گذاران دیگر ارجاع دهید و برای هر معامله‌ای که آنها انجام می‌دهند، کمیسیون دریافت کنید."

پل. "بگذارید به شما نشان دهم چگونه می‌توانید به اینجا برسید. با بهشت مشاورهای املاک، قادر خواهید بود این کار را انجام دهید. منظور من این است که..."

این فرمول‌ها افراد را از طریق فرایند ذهنی آماده خرید می‌کند. هر سه فرمول را امتحان کنید تا بفهمید کدام برای مخاطب شما بهتر کار می‌کند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب « اسرار تبلیغ نویسی »

نویسنده: جیم ادواردز

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا

[message_box/]

