

فروش ویژه



برگزاری فروش ویژه با استفاده از روش ارائه دلایل

اخیرا هنگامی که لس براون، سخنران انگیزشی شناخته شده در دنیا، دوست و همکار قدیمی من، با سرطان دست به گریبان شد، تصمیم گرفت تا زمان باقیمانده خود را به سفر کردن محدود کند و درآمد از دست رفته را به وسیله تربیت سخنرانان نو ظهور با تعریف دوره شغلی تربیت سخنران جهانی که لس به مدت بیش از ۳۰ سال از آن لذت برده بود، جبران کند.

او تصمیم گرفت روش‌های ارائه، استراتژی‌های رزرو کردن، فرمول‌های ایجاد محصولاتی که در انتهای سالن سمینار به فروش برسند (مثل CD سخنرانی، کتاب‌ها، بروشورها و ...) و اطلاعاتی از این دست را تدریس کند. مردم می‌پرسیدند: «چرا فردی با استعداد لس براون می‌خواهد سایر سخنرانان را آموزش دهد، در حالی که خودش هر ساله از سخنرانی‌هایش میلیون‌ها دلار درآمد کسب می‌کند؟».

«ارائه دلایل» وی آخرین آرزوی او بود و عامل موفقی از آب در آمد.

تنها در سال اول، سخنرانان بسیاری هزینه سنگین برنامه ده هزار دلاری را پرداختند تا

از لس آموزش ببینند. امروز برخی از آنان جزء پر متقاضی‌ترین سخنرانان جهان به شمار می‌روند.

چرا «ارائه دلایل» به متقاعد کردن مشتریان کمک می‌کند؟

مشتریان تمایل ندارند که فکر کنند تنها انگیزه شما به عنوان صاحب کسب‌وکار، به دست آوردن پول فراوانی از آن‌ها می‌باشد. این تفکر ناراحت‌کننده است؛ اما اگر یک دلیل موجه از چرایی پیشنهاد شما وجود داشته باشد، گفتن ماجرا به توجیه کردن خودتان کمک می‌کند و پیشنهادتان، قیمت و ادعای ضرورت شما را معتبر می‌سازد. در حقیقت ارائه دلایل در تبلیغات مستقیم بسیار تاثیرگذار است. اگر شما دلیل خوبی برای ارائه یک پیشنهاد ندارید، پیشنهاد می‌کنم: یکی پیدا کنید.

در مورد آموزش سخنرانان توسط لس براون، توضیح این ایده که او چرا می‌خواست دیگران را آموزش بدهد، دشوار بود. بیان دلیل اینکه چرا او می‌خواست چنین کاری را انجام دهد، باعث شد پیشنهاد وی معتبرتر و قیمت بالای آن قابل قبول‌تر به نظر آید. تبلیغات وی حتی برخی از معمولی‌ترین جنبه‌های مسافرت را نظیر درآوردن کفش‌هایش در بازرسی فرودگاه و اقامت در شهرهای متفاوت را توضیح می‌داد. این توضیحات به خوانندگان کمک کرد تا لس را فردی مثل خودشان بدانند.

دهه‌ها آزمایش بازار ثابت کرده است که بیان استدلال چرایی، افراد بیشتری را به پاسخگویی به پیشنهاد شما ترغیب می‌کند. این امر نه تنها به شما کمک می‌کند تا پیوند قوی‌تری با مشتریان بالقوه خود برقرار کنید، بلکه اغلب به پیشنهادتان یک حس فوریت یا خاص بودن می‌دهد که خوانندگان را به اقدام فوری ترغیب می‌کند. آن‌ها می‌پندارند که این موقعیت تکرار نخواهد شد.

درباره تبلیغات خود فکر کنید. چرا شما این آمیخته محصول یا مجموعه خدمات خاص را که برایش تبلیغ می‌کنید، پیشنهاد می‌کنید؟ چرا آن را به این قیمت پیشنهاد می‌کنید؟ چرا آن را هم‌اکنون پیشنهاد می‌کنید؟ آیا تولید این محصول یا خدمت به

پایان رسیده یا از آن در انبار زیاد دارید؟ آیا شما دلایل خاصی نظیر موارد ذیل دارید:

- دولت اخیرا قوانین بایگانی جدیدی را برای سازمان‌های خدمات بهداشتی اعلام کرده است و شرکت ذخیره مدارک شما نیز سرویس مهم جدیدی را برای پاسخگویی به این نیاز ارائه کرده است.

- سفر برنامه‌ریزی شده شما به آسیا به تاخیر افتاده است، بنابراین شما الان دو هفته آزاد در برنامه خودتان دارید و تمایل دارید مشاوره برنامه‌ریزی استراتژیک یک‌ساعته منحصربه‌فردی را به نصف قیمت انجام دهید.

- تامین‌کننده شما برای فروش موجودی انبار اضافه و محدودی که برای ارائه به زنجیره تامین ناچیز است، با شما تماس گرفته است. در عین حال، الان قیمت این معامله را برای مصرف‌کننده، با ارائه یک تخفیف استثنائی ۷۸ درصدی، کاهش داده است.

- شما اخیرا مجموعه‌ای مجلل از مبلمان فرانسوی قرن نوزدهم متعلق به یکی از افراد سرشناس هالیوود را به دست آورده‌اید و با وجود قیمت بالای آن، مسلما این مجموعه برای پیشنهاد به هر کسی بسیار منحصربه‌فرد است اما شما اول به خریداران بسیار وفادار خود آن را پیشنهاد خواهید کرد. اساس دلیل شما هر چه که هست، قضیه را بگویید.

برگزاری یک فروش خاص ترغیب‌کننده با «ارائه دلایل»

یکی از سریع‌ترین راه‌ها برای به دست آوردن درآمد فوری، تبلیغ یک فروش ویژه بر اساس یک رویداد منحصربه‌فرد است که انتظار نمی‌رود تکرار شود. شاید عرضه محدودی از چیزی داشته باشید. شاید مجموعه منحصربه‌فردی از کالاها را داشته باشید که در آینده نمی‌تواند تولید شود. شاید یک موقعیت منحصربه‌فرد در شرکت مشاوره‌ای شما به وجود آمده که باعث شده یک پیشنهاد استثنائی فقط یک‌بار در زندگی ارائه کنید.

مشاوری که با او کار می‌کردم مشاوره‌های یک‌ساعته‌ای را به نصف قیمت پیشنهاد داد

زیرا یک سفر خانوادگی کنسل شده بود و ناگهان یک فرصت آزاد دو هفته‌ای برایش به وجود آمده بود. او نرخ مشاوره ساعتی خود را به هر حال افزایش می‌داد، بنابراین کنسل شدن سفر را با قضیه افزایش قریب‌الوقوع نرخ مشاوره‌هایش، برای ارائه یک پیشنهاد جذاب، ترکیب کرد.

گالری جواهراتی که من مشاورش بودم، فروش مجموعه جواهرات خود را به صورت یکبار در سال و به مدت دو روز در فصل بهار برگزار می‌کرد. تبلیغی که من برای گالری نوشتم داستان هر کدام از جواهرات توضیح می‌داد که آنکه هر کدام بی‌همتا بودند و مطمئناً در اولین دقایق باز شدن درها در صبح روز اول فروخته می‌شدند. ما به جای اینکه فقط جواهرات از پیش خریداری شده را به نمایش بگذاریم و به مرور زمان بفروشیم، یک رویداد غیرواقعی به این مضمون که تمام جواهرات تنها برای یک آخر هفته آورده می‌شوند، ترتیب دادیم.

مطمئن شوید که با تاکید بر یک قیمت منحصر به فرد، مشخص کردن تاریخ انقضای پیشنهادتان، موجودی انبار یا موقعیت موجود و ارائه یک راه ساده پاسخگویی برای خواننده، یک پیشنهاد خاص ارائه می‌دهید.