



استراتژی محصول شبیح در فروش

این مقاله برگرفته از کانال یوتیوب **الکس هرمزی** است. او در یکی از ویدیوهای خود، استراتژی محصول شبیح را معرفی می‌کند که از تجربه عملی او الهام گرفته شده است. استراتژی محصول شبیح به فروشندگان امکان می‌دهد اعتماد مشتریان را به سرعت جلب کنند و حتی در محیط‌های خرده‌فروشی با محصولات فیزیکی، نرخ فروش را به شکل قابل‌توجهی افزایش دهند. برای کسانی که می‌خواهند هم فروشی موفق داشته باشند و هم واقعا به مشتریان خود کمک کنند، استراتژی محصول شبیح یکی از بهترین ابزارهای فروش محسوب می‌شود و باید بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند کاری آن‌ها باشد.

چگونگی شکل‌گیری ایده

الکس هرمزی در جریان فروش مکمل‌های غذایی در یک باشگاه، با موقعیتی مواجه شد که یکی از محصولات کلیدی تمام شده بود و نمی‌توانست آن را به مشتریان

جدید پیشنهاد دهد. به جای اینکه کمبود موجودی را پنهان کند یا مشتری را مجبور به خرید محصول دیگری کند، صادقانه گفت: «این محصول رو می‌تونید ارزون‌تر از Costco بخرید و لازم نیست حتما از ما بخرید».

نتیجه چه بود؟

این صداقت و شفافیت باعث شد مشتریان به سایر محصولات پیشنهادی او اعتماد کنند و تقریباً تمام کسانی که توصیه‌ها را دریافت کردند، باقی محصولات را هم خریدند. هر مزی از این تجربه فهمید دادن حق انتخاب واقعی به مشتری و نشان دادن نفع او، خود یک ابزار فوق‌العاده در فروش است.

او بعدها این روش را گسترش داد و به صورت سیستماتیک به کار برد تا اعتماد مشتریان از ابتدا ایجاد شود. او این تکنیک را استراتژی محصول شبح یا «قربانی فداکار» نامیده و آن را یکی از بهترین راهکارهای فروش می‌داند.

محصول شبح چیست و چرا موثر است؟

الکس هر مزی استراتژی محصول شبح را به عنوان محصول یا خدمتی معرفی می‌کند که عمداً به مشتری پیشنهاد می‌شود آن را از جای دیگری با قیمت کمتر تهیه کند یا حتی نیازی به خرید آن از شما نداشته باشد.

هدف این روش نه از دست دادن درآمد، بلکه ارسال یک پیام شفاف است: «ما فقط دنبال فروش نیستیم و اول به نفع شما فکر می‌کنیم».

۳ مزیت کلیدی استراتژی محصول شبح

این تکنیک سه مزیت کلیدی دارد که آن را به یکی از بهترین راهکارهای فروش تبدیل می‌کند:

۱. ایجاد اعتماد سریع

وقتی مشتری متوجه می‌شود منافع او اولویت دارد، سریع‌تر باور می‌کند توصیه‌های

بعدی نیز واقعی و برای کمک هستند.

۲. تعیین اولویت‌ها

با مشخص کردن اینکه چه چیزی ضروری است و چه چیزی می‌تواند ارزان‌تر تهیه شود، فروشنده چارچوب تصمیم‌گیری را به نفع محصولات با ارزش و سود بالاتر خود تنظیم می‌کند.

۳. کاهش اصطکاک خرید

وقتی مشتری حس کند فروشنده به جزئیات عملی زندگی او توجه دارد، احتمال پذیرش توصیه‌ها و اجرای دستورالعمل‌ها بیشتر می‌شود.

استفاده هوشمندانه از استراتژی محصول شبیح هم اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد و هم به فروشنده امکان می‌دهد به صورت استراتژیک مشتری را به سمت محصولات اصلی و با ارزش‌تر هدایت کند.

نیت اصلی فروشنده

الکس هرمرزی تاکید می‌کند هر تکنیک نفوذی می‌تواند هم برای کمک به مشتری و هم برای سواستفاده از او به کار گرفته شود.

تفاوت اصلی در نیت فروشنده نهفته است. وقتی فروشنده واقعا به نفع مشتری عمل می‌کند و به ارزش محصولات خود باور دارد، هدف کمک به مشتری است؛ نه فریب دادن او.

اگر نیت صرفا کسب سود کوتاه‌مدت و بدون در نظر گرفتن منافع مشتری باشد، همان روش تبدیل به دست‌برد و سواستفاده می‌شود.

رعایت این قانون اخلاقی، کلید استفاده موثر از استراتژی محصول شبیح و سایر راهکارها است و باعث می‌شود این روش‌ها نه تنها فروش را افزایش دهند؛ بلکه اعتماد و رابطه بلندمدت با مشتری را نیز تقویت کنند که خود یکی از بهترین

راهکارهای فروش در کسب‌وکار به شمار می‌آید.

اجرای گام به گام استراتژی محصول شبح

الکس هرمزی توضیح می‌دهد برای بهره‌گیری موثر از استراتژی محصول شبح، فروشنده باید مراحل مشخص و سیستماتیکی را دنبال کند:

۱. دسته‌بندی محصولات بر اساس حاشیه سود

ابتدا تمام محصولات یا خدمات خود را بر اساس حاشیه سود مرتب کنید. محصولاتی با حاشیه پایین را به عنوان محصولات شبح در نظر بگیرید و محصولات با حاشیه بالاتر را نگه دارید تا پس از جلب اعتماد مشتری، به فروش برسند. این گام، پایه‌ای برای اجرای موفق استراتژی محصول شبح است.

۲. اعلام صریح نفع مشتری

از همان ابتدا منافع مشتری را در نظر بگیرید و به صراحت بگویید: «این مورد را می‌توانید ارزان‌تر از فلان‌جا تهیه کنید». این شفافیت باعث ایجاد اعتماد فوری و افزایش شانس فروش محصولات اصلی می‌شود و اساس استراتژی محصول شبح را تقویت می‌کند.

۳. نسخه مصرفی دقیق

به مشتری توضیح دهید چگونه و چه زمانی محصول را استفاده کند. به جای گفتن «فقط این را بخور»، بگویید: «روزانه دو عدد صبح کنار مسواک بگذار. هر بار که مسواک زدید دو عدد بردارید». این روش، پایداری مشتری را بالا برده و اثربخشی استراتژی محصول شبح را افزایش می‌دهد.

۴. وصل کردن به عادات‌های روزانه

برای تبدیل مصرف محصول به یک عادت، آن را کنار فعالیت‌های همیشگی مشتری مثل قهوه، مسواک زدن یا دوش گرفتن قرار دهید. این تکنیک، کارایی استراتژی محصول شبح را در بلندمدت تضمین می‌کند.

۵. کلیک فروش آماده

در صورت امکان، پرداخت را از قبل آماده کنید تا مشتری فقط با یک تایید ساده خرید را انجام دهد. مثال: «آیا کارتها را روی پرونده بذارم؟» این روش سرعت و راحتی خرید را افزایش داده و اجرای استراتژی محصول شبیح را موثرتر می‌کند.

۶. مدیریت محدودیت بودجه مشتری

اگر مشتری محدودیت بودجه دارد، از او بخواهید آماده‌سازی محصولات را بر اساس اولویت انجام دهد. از مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین را مشخص کرده و سپس یک یا دو مورد کم‌اهمیت را حذف کنید؛ درحالی‌که جایگزینی عملی ارائه دهید تا نشان دهید آن موارد حذف‌شده واقعا ضروری نبوده‌اند. این مرحله، اجرای استراتژی محصول شبیح را با حفظ رضایت مشتری تضمین می‌کند.

با پیروی از این روش سیستماتیک، فروشندگان می‌توانند همزمان اعتماد مشتری را جلب کند و محصولات اصلی خود را به طور موثر به فروش برسانند.



متن‌های پیشنهادی واقعی و انسانی

الکس هرمتی نمونه‌هایی از متن‌های پیشنهادی واقعی و انسانی برای اجرای استراتژی محصول شبح ارائه می‌دهد که در محیط‌های فروش واقعی عملکرد موثری دارند:

محصول تمام شده

«این مکمل خاص در حال حاضر موجود نیست؛ باین‌حال، می‌توانید همان محصول را

با قیمت مناسب‌تر از فروشگاه دیگری تهیه کنید. خرید از ما ضروری نیست؛ با این وجود، برای دستیابی به اهداف خود، استفاده از محصولات ما توصیه می‌شود. آیا مایل هستید فرایند پرداخت همین حالا انجام شود تا دیگر نیازی به اقدام مجدد نباشد؟»

این نمونه به مشتری حق انتخاب می‌دهد و همزمان اعتماد او به فروشنده را نیز افزایش می‌دهد و اجرای استراتژی محصول شبیح را به صورت عملی نشان می‌دهد.

نسخه مصرفی دقیق

«لطفا این محصول را صبح‌ها به میزان دو واحد مصرف کنید و آن را کنار مسواک خود قرار دهید تا فراموش نشود. برای یادآوری، برچسب «۲» را روی جایگاه مسواک بچسبانید.»

این روش پایبندی مشتری را افزایش داده و اثرگذاری استراتژی محصول شبیح را تقویت می‌کند.

مواجهه با محدودیت بودجه

«در صورت محدودیت بودجه، اجازه دهید محصولات را بر اساس اولویت تنظیم کنیم. آیا مایل هستید این مورد را حذف کنیم؟ در صورت حذف، لازم است روزانه میزان بیشتری سبزیجات مصرف کنید؛ آیا می‌توانید این تغییر را اعمال نمایید؟»

این متن نشان می‌دهد چگونه می‌توان با حفظ رضایت مشتری، اولویت‌ها را مشخص کرد و اجرای استراتژی محصول شبیح را به شکلی عملی و انسانی انجام داد.

استراتژی محصول شبیح در خدمات

این روش محدود به کالاهای مصرفی نیست. اگر شما خدماتی مانند طراحی وب ارائه می‌دهید، می‌توانید به مشتری اطلاع دهید برخی از کارها خارج از حوزه تخصصی شما هستند و در صورت تمایل، او را به تامین‌کننده‌ای با هزینه کمتر معرفی کنید.

با این رویکرد، فروشنده به یک «مشاور همراه مشتری» تبدیل می‌شود که منافع مشتری را در اولویت قرار می‌دهد. نتیجه این اقدام، افزایش اعتماد مشتری و امکان تمرکز فروشنده بر پروژه‌های اصلی و پردرآمدتر است، پروژه‌هایی که ارزش بیشتری برای هر دو طرف ایجاد می‌کنند.

نمونه متن پیشنهادی برای خدمات

«ما قادر به انجام این مورد برای شما هستیم؛ با این حال، این کار معمولاً هزینه‌بر است. در صورت تمایل، می‌توانم شخصی در فیلیپین را معرفی کنم که این کار را با هزینه کمتر انجام می‌دهد و تجربه همکاری با او را دارم.

اگر مایل باشید، هماهنگی لازم را انجام خواهیم داد؛ به این ترتیب شما از ما به عنوان مشاور مورد اعتماد بهره‌مند می‌شوید و می‌توانیم بر بخش‌های اصلی پروژه که بیشترین ارزش را برای شما ایجاد می‌کند، تمرکز کنیم.»

استفاده از این روش نشان می‌دهد استراتژی محصول شبیح در زمینه خدمات نیز می‌تواند اعتماد مشتری را افزایش دهد و اجرای فروش موثر و انسانی را ممکن سازد.

تمرین استراتژی محصول شبیح در محیط‌های کم‌قیمت

یکی از موثرترین روش‌ها برای تسلط بر استراتژی محصول شبیح، فعالیت در محیط‌هایی با حجم بالای تراکنش‌های کم‌قیمت است. این محیط‌ها شامل موارد زیر می‌شوند:

- کارواش‌ها
- ناخن‌فروشی‌ها
- سالن‌های ماساژ
- فروشگاه‌های خرده‌فروشی

در این محیط‌ها می‌توانید بارها و بارها با مشتریان واقعی تعامل داشته باشید،

متن‌های نمونه را آزمایش و اصلاح کنید و مهارت‌های فروش و ایجاد اعتماد را تقویت نمایید. تجربه عملی در محیط واقعی، ارزش بیشتری نسبت به هر دوره آموزشی دارد و اجرای استراتژی محصول شبیح را به صورت کاربردی و موثر تثبیت می‌کند.

نکات کلیدی مالی و عملی

برای بهره‌گیری موثر از استراتژی محصول شبیح، رعایت چند نکته عملی و مالی ضروری است که در ادامه به تفکیک آورده شده‌اند:

۱. انتخاب محصولات شبیح با کمترین حاشیه سود

محصولاتی را به‌عنوان شبیح معرفی کنید که در صورت نداشتن فروش، کمترین آسیب مالی را به کسب‌وکار وارد کنند. این کار ریسک مالی را کاهش می‌دهد و درعین‌حال اعتماد مشتری را تقویت می‌کند.

۲. حفظ موجودی بدون اجبار به فروش

اگر ارائه اجباری محصول برای شما مناسب نیست، می‌توانید آن را در موجودی نگه دارید و عملاً به فروش نرسانید. هدف اصلی ایجاد اعتماد مشتری است؛ نه صرفاً افزایش فروش.

۳. ارائه نسخه عملی و قابل اجرا

فقط پیشنهاد محصول کافی نیست؛ باید نحوه استفاده از آن را به مشتری نشان دهید تا مطمئن شود شما نه‌تنها فروشنده؛ بلکه راهنمای واقعی او هستید.

۴. پرسیدن سوالات هدفمند

با مطرح کردن سؤالاتی مانند «هر روز چه فعالیت‌هایی را حتماً انجام می‌دهید؟» می‌توانید محصول را به عادت‌های روزانه مشتری متصل کنید و استفاده مستمر و پایبندی او را تضمین نمایید.

این نکات کلیدی، اجرای استراتژی محصول شبیح را به شکلی عملی، موثر و کم‌ریسک

برای کسب و کار و مشتری امکان پذیر می سازد.

هدف نهایی چیست؟

استفاده موثر از استراتژی محصول شبح نه تنها به افزایش فروش کمک می کند؛ بلکه اعتماد مشتری و کیفیت تعامل شما با او را به شکل چشمگیری بهبود می بخشد. این روش، با رعایت اصول اخلاقی و تمرکز بر منافع واقعی مشتری، فروشنده را از صرفاً ارائه محصول به یک مشاور قابل اعتماد تبدیل می کند و امکان ایجاد رابطه بلندمدت و پایدار با مشتری را فراهم می آورد.

تسلط بر این تکنیک، نیازمند موارد زیر است:

- تمرین عملی
- توجه به جزئیات مالی
- شناخت عادت‌ها و نیازهای مشتری

همان‌طور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد، اجرای گام به گام استراتژی محصول شبح و استفاده از الگوهای گفت‌وگو و نمونه‌های عملی، پایه‌ای محکم برای فروش موفق و انسانی ایجاد می کند.

برای تکمیل مهارت‌های فروش و ارتقای توانایی ارائه ایده‌ها و محصولات خود، پیشنهاد می کنیم «**خلاصه کتاب ارائه**» را در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید. این کتاب نشان می دهد چگونه می توان ارائه‌ها و تعاملات کاری را از رویکردی خشک و کسل کننده به فرصتی برای ارتباط خلاقانه و تاثیرگذار تبدیل کرد و مخاطبان را از بی تفاوتی به اقدام واقعی و تعامل فعال واداشت.