



تقویت کننده‌های پیشنهاد در فروش

چگونه محصول عالی‌تان را به چیزی تبدیل کنید که مشتری‌ها بخواهند همین الان آن را داشته باشند.

تقویت‌کننده‌های پیشنهاد در واقع ابزارهایی هستند که میزان اثرگذاری پیشنهادتان را افزایش می‌دهد که گاهی این افزایش بسیار شدید است.

بسیاری از شعارهای اصلی و تاثیرگذار و فوق‌العاده، تقویت‌کننده‌هایی را در متن خود به کار برده‌اند. اگر از این تقویت‌کننده‌ها به شکلی باورپذیر و اصولی استفاده شود، می‌توانند اثر قابل توجه و ملموسی از خود بر جای گذارند.

به یاد داشته باشید که نباید عجله به خرج دهید. وقتی در حال ایجاد پیشنهاد ردنشدنی‌تان هستید. نخست، کارتان را با پیشنهاد دارای بازگشت سرمایه‌گذاری بالا آغاز کنید و سپس از این گام‌ها استفاده کنید تا استحکام بیشتری به آن ببخشید.

ضرورت (ساختگی و راستین)

یک پیشنهاد الهام‌بخش، به نوعی حس ضرورت یا فوریت را در ذهن مشتری‌ها تداعی می‌کند. اگر مشتری مورد نظرتان از این مسئله در هراس باشد ممکن است در صورت مسامحه کردن پیشنهاد شما را از دست بدهد، تمایل به امروز و فردا کردن و به تعویق انداختن خرید برای مدت‌های طولانی، در وی از بین می‌رود.

این حس ضرورت و فوریت می‌تواند واقعی و راستین یا حتی ساختگی باشد. به هر شکل باعث به حرکت درآوردن مشتری‌تان شده و بر میزان اثرگذاری پیشنهادتان بیفزاید. برای مثال بگویید، «این پیشنهاد فقط تا ۴۸ ساعت اعتبار دارد. البته این مسئله به این معنا نیست که من نمی‌توانم چنین پیشنهادی را بعد از آن هم ارائه دهم؛ بلکه علت آن است که تمایل دارم فقط با افراد قاطع و مصمم کار کنم.»

باید به هر شکل ممکن به این تعهدتان پایبند بمانید، چرا که در غیر این صورت اعتبارتان زیر سوال خواهد رفت و بار بعدی که این حربه را در مورد یک مشتری دیگر به کار بگیرید، او آن را جدی نخواهد گرفت.

ارزش افزوده

سعی کنید مقداری ارزش افزوده غیرمنتظره به پیشنهادتان اضافه کنید تا میزان مقاومت مشتری‌تان، کمتر و کمتر شود. این مسئله را می‌توانید در بخش فرایند نهایی کردن بگنجانید. سعی کنید یک پاداش اضافی به این معامله اضافه کنید تا آن را شیرین‌تر کنید. فقط باید سعی کنید آن چیز دارای ارزش واقعی باشد. قانون طلایی نمونه‌های مجانی این است: هرگز چیزی را که نمی‌توانید بفروشید، به عنوان هدیه در اختیار کسی قرار ندهید.

ریسک زدایی

مهم‌ترین مانعی که در سر راه فروش قرار گرفته است، ترس خریداران از ریسک کردن

است. حداقل کاری که می‌توانید انجام دهید این است که همواره تضمین کنید که در صورت نارضایتی مشتری، حاضر هستید پول او را پس بدهید.

برای مثال، پیتزا دومینوز تمام ریسک‌ها را در همان ابتدای امر از بین می‌برد. آن‌ها می‌گویند اگر پیتزای ما دیر به دستتان رسید، لازم نیست پولی برایش پرداخت کنید.

واقعا متعجب می‌شوم وقتی می‌بینم چه تعداد فراوانی از کسب‌وکارها این کار را انجام نمی‌دهند؛ چون از این مسئله بیم دارند که مردم از این پیشنهاد سوءاستفاده کنند. اگر تا به حال پس دادن پول را ضمانت نمی‌کردید، فکر می‌کنم بعد از مطالعه حقایق زیر، حتما این کار را خواهید کرد:

- اغلب مردم حتی اگر واقعا ناراضی هم باشند، برای پس گرفتن پولشان مراجعه نخواهند کرد.

- پول‌هایی که پس می‌دهید معمولا بسیار کمتر از مقدار سودی است که از طریق افزایش فروش ناشی از به کار گرفتن این روش برای حذف ریسک به دست می‌آورید.

- در ایالات متحده قانون شما را موظف می‌کند که در صورت عدم رضایت مشتری، ظرف مدت ۳۰ روز اولیه پس‌از فروش، پول او را پس بدهید. بسیاری از کشورهای دیگر هم چنین قوانینی دارند.

- اگر از پیشنهاد ردنشده‌ی استفاده می‌کنید، به طور طبیعی افراد خیلی کمی ممکن است بخواهند پولشان را پس بگیرند؛ چون کاملا از چیزی که به آن‌ها فروخته‌اید احساس رضایت دارند.

در مورد ایده‌هایی که می‌توانید از آن‌ها جهت از بین بردن ریسک استفاده کنید از قدرت تخیل خود بهره بگیرید. اگر بتوانید ترس مشتری‌ها از انجام معامله کردن با خودتان را از بین ببرید، خواهید توانست جریان مداومی از معاملات جدید و مکرر را برای خودتان به وجود آورید.

کمیابی

مردم عاشق خریدن چیزهایی هستند که افراد کمی آن‌ها را در اختیار دارند. از حس از دست دادن و ضرر کردن نیز، ترس فراوانی دارند. اگر مشتری‌های احتمالی‌تان حس کنند در صورتی که همین الان دست به عمل نزنند، این فرصت را از دست خواهند داد، به شکل فعال‌تری وارد عمل می‌شوند. خریداران اگر بدانند از یک کالا فقط ۱۰۰ عدد تولید شده و دیگر از آن محصول خاص تولید نخواهد شد، سریع‌تر راضی شده و دسته چک خود را بیرون می‌آورند، تا آنکه بدانند از محصول مورد نظر تعداد نامحدودی وجود دارد و بعدها هم ساخته خواهد شد. اگر چیزی که شما پیشنهاد می‌دهید به تعداد محدود یا در زمان محدودی ارائه شود، مشتری‌ها احساس می‌کنند باید از این موقعیت استفاده کنند تا بعدها پشیمان نشوند. البته که استفاده از این تکنیک در مورد هر محصولی جواب نمی‌دهد.

سهولت

اگر معامله کردن و انجام کسب‌وکار با شما دشوار باشد، چرا مردم باید بخواهند که مشتری شما باشند؟ سفارش دادن به شما باید خیلی ساده باشد. مشتری‌تان هیچ‌گاه نباید بگوید، «وای، عجب محصول جالبی! اما چگونه می‌توانم آن را سفارش دهم؟»

توصیه: خودتان به عنوان مشتری یک بار کل فرایند فروش خودتان را طی کنید. صادقانه از خودتان بپرسید: اگر به جای مشتری بودید، چه احساسی داشتید، آیا حداکثر سهولت را در این فرایند ایجاد کرده‌اید؟

فروشنندگان اتومبیل باهوش در همان هنگام که مشغول صحبت کردن با شما هستند، برگه درخواست خرید را برایتان تکمیل می‌کنند. این یکی از کارهایی است که شما دیگر مجبور نیستید خودتان انجام دهید و در نتیجه به خرید نزدیک‌تر می‌شوید. هر چیزی که گام‌های غیرضروری یا آشفتگی بیشتری به فرایند فروش اضافه می‌کند، اثری منفی بر روی فروش دارد.

ترفندهای قیمت گذاری

روانشناسی قیمت گذاری و تصمیم گیری برای خرید، بسیار جالب است.
قانون ۷ها و ۹ها

پایین آوردن قیمت همواره به فروش بیشتر منتهی نمی شود؛ اما در بعضی موارد، ختم کردن رقم قیمت محصول به ۷ یا ۹ می تواند فروش را بالا ببرد. داشتن ترکیب جالبی از اعداد می تواند تاثیر شگرفی بر کسب و کارتان داشته باشد. یک بار آزمایشی انجام دادم و در آن قیمت های زیر را برای خرید اینترنتی یک نرم افزار ارائه کردم:

«۹۷ دلار، ۹۹ دلار و ۹۵ دلار» قیمت ۹۷ دلاری توانست بیش از دو برابر از قیمت ۹۹ دلاری و بیش از پنج برابر قیمت ۹۵ دلاری بفروشد. بله یک قیمت بالاتر که بیش از پنج برابر محبوب تر از یک قیمت ارزان تر است.

قانون ۷ها و ۹ها توسط بسیاری از بازاریاب ها پذیرفته شده است.

افزایش قیمت یعنی افزایش ارزش محصول. گاهی قیمت بالاتر باعث می شود مشتری ها ارزش بیشتری را برای محصول قائل شوند.

مقایسه

یکی از ترفندهای بازاریابی مستقیم این است که قیمت محصولات را با یک محصول گران قیمت تر یا با ارزش واقعی محصول خودتان مقایسه کنید تا قیمت آن کمتر به نظر برسد.

آژانس های املاک وقتی می خواهند مواردی را به شما معرفی کنند، ابتدا از موردهای گران قیمت تر شروع می کنند. چرا؟ این فروشندگان باهوش می دانند که اگر اول موارد گران تر را مشاهده کنید، احتمال دارد در نهایت خریدی را انجام دهید که قیمتش بیشتر از رقمی است که در ابتدا و به اختیار خودتان اعلام کرده اید.

تصور کنید که مشغول تماشای فراری‌های ۲۰۰/۰۰۰ دلاری هستید. در این صورت پورشه ۶۰/۰۰۰ دلاری دیگر چندان گران به نظر نمی‌رسد.

تخفیف و کوپن‌های تخفیف

این تاکتیک نیز در واقع روش‌های دیگری برای مقایسه کردن هستند. اگر قیمت یک محصول ۱۰۰ دلار باشد، از دریافت یک تخفیف ۲۰ دلاری بسیار خوشحال خواهید شد. قیمت این محصول می‌توانست از ابتدا ۸۰ دلار باشد، اما وقتی ۲۰ دلار تخفیف می‌گیریم، برداشت ذهنی بهتری داریم.

منحصربه‌فرد بودن، حقیقی یا ساختگی

اگر مشتری‌تان این باور را داشته باشد که محصولی که به آن نیاز دارد را فقط از طریق شما می‌تواند به دست آورد، فروشتان تضمین شده خواهد بود. آن‌ها این محصول را می‌خواهند و شما تنها کسی هستید که آن را دارید. حتماً لازم نیست محصولتان منحصربه‌فرد باشد، بلکه مسئله مهم این است که این محصول را مشتری‌ها منحصربه‌فرد تلقی کنند. بسیاری از کسب‌وکارها این اشتباه را مرتکب می‌شوند که تصور می‌کنند همه مردم رقبای آن‌ها را می‌شناسند. حقیقت این است که عامه مردم به احتمال زیاد چنین اطلاعاتی ندارند.

ارزش و جایگاه نام تجاری

اگر محصولتان در صنعتی که در آن قرار دارید، بهترین قلمداد شود، اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی‌تان نیز به طور قطع افزایش می‌یابد. این مسئله در واقع قدرت نام تجاری‌تان را نشان می‌دهد. اگر بدانیم یک لباس متعلق به یک برند معروف است با اشتیاق بیشتری به آن نگاه خواهیم کرد، اما اگر یک برند دیگر لباسی را تولید کند



که برایمان جالب باشد و بیشتر به نظر بیاید، باز هم به احتمال قوی لباسی از آن برند معروف را ترجیح خواهیم داد. علت اصلی این مسئله، برداشت ذهنی ما نسبت به دو نام تجاری است.

یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جایگاه نام تجاری، این است که اولین کسی باشید که به یک بازار پا می‌گذارید.