



پنج ویژگی محصولات و خدمات پرفروش

۱. استفاده از محصول شما آسان تر و راحت تر از محصولات رقیب است

بسیاری از محصولات و خدمات فروش خوبی ندارند؛ زیرا خرید و استفاده از آن‌ها برای مردم بسیار دشوار است. مردم پرمشغله و گرفتار هستند و به آسایش اهمیت می‌دهند. آمازون از بزرگ‌ترین کتاب‌فروشی (آنلاین و فیزیکی) به یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان دنیا تبدیل شده است؛ زیرا یکی از آسان‌ترین مکان‌ها برای خرید موارد مختلف مورد نیاز مردم است. آمازون، امکان خرید با یک کلیک را ابداع کرد که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد محصولات مختلف را تنها با یک کلیک خریداری کنند. جست‌وجو و خرید محصولات در هر ساعت از شبانه‌روز امکان‌پذیر است، تحویل آن‌ها رایگان است و دارای ضمانت هستند.

چگونه می‌توانید استفاده از محصولات و خدمات را آسان‌تر، بی‌دردس‌تر و لذت‌بخش‌تر از محصولات رقیب سازید؟ حتی یک نوآوری در این حوزه می‌تواند باعث برتری شما نسبت به رقیب شود.

۲. محصول شما مزایا و کیفیت بیشتری نسبت به رقیبان دارد و قیمتش با قیمت رقبا یکسان است

این مزایا یا ویژگی‌های جانبی، محصولتان را برای مشتری سودمندتر کرده یا استفاده از آن را آسان‌تر می‌کند حتی ممکن است محصول شما قیمت بالاتری نسبت به محصولات رقبا داشته باشد؛ اما اگر محصولی ممتاز باشد یا تجربه منحصر به فردی ایجاد کند و میزان زمان هدر رفته ناشی از استفاده محصولات و خدماتی با کیفیت پایین‌تر را کاهش دهد، مردم حاضرند پول بیشتری برای خرید آن بپردازند.

شرکت چارلز شوآب در میان دلالتان سهام، به ندرت پایین‌ترین قیمت را برای محصولات خود در نظر می‌گیرد و به جای آن بر ارائه خدمات با تکنولوژی بالاتر و ارتباط بیشتر با مشتری تاکید دارد. والمارت و هوم‌دیپات ارزان‌ترین فروشگاه‌ها نیستند اما به خاطر قیمت‌های پایین، تنوع محصولات و خدمات خوب، به عنوان فروشگاه‌هایی با قیمت مناسب معروف شده‌اند.

همیشه مکانی ارزان‌تر از قهوه‌فروشی‌های استار باکس، تالی یا پیت برای خوردن قهوه وجود داشته است، اما این فروشگاه‌ها چنان تجربه خوشایندی برای مشتریان رقم می‌زنند که آن‌ها مشتاقانه حاضرند برای صرف قهوه در این مکان‌ها پول بیشتری بپردازند. علاوه بر خود قهوه، محیط قهوه‌فروشی‌های استارباکس برای استراحت کوتاه و نوشیدن قهوه بسیار مناسب است، مخصوصاً اکنون که با ارائه اینترنت بی‌سیم رایگان برای اتصال به سرویس خدمات آنلاین، دوستان و همکاران را بیشتر به سوی خود جذب می‌کند. هیچ یک از قهوه‌فروشی‌های بی‌شمار سرتاسر دنیا نتوانستند برند موفقی ایجاد کنند که برای مشتریان تجربه‌ای قابل پیش‌بینی و باثبات به ارمغان آورد، تا اینکه استارباکس به صحنه آمد.

۳. محصول شما ارزان تر از محصولات رقیب است

به کمک روش‌های کارا تر در تولید، کاهش مراحل تولید، برون‌سپاری به مکان‌های کم‌هزینه‌تر در دنیا، یافتن کانال‌های توزیع بهتر یا محدود کردن کارایی محصول به تامین نیازهای اساسی و حذف زوائد آن، می‌توانید قیمت محصولات پر تقاضا را کاهش دهید.

چالشی که در استفاده از استراتژی رقابت قیمتی با آن روبه‌رو هستید، این است که معمولا بعضی رقیبان سرسخت، مخصوصا اگر از به دست آوردن سهم بازار ناامید شده باشند، قیمت را کاهش می‌دهند حتی اگر قیمت شما بسیار پایین است، محصول یا خدمت شما باید ارزش قابل توجهی برای مشتری ایجاد کند تا در بلندمدت کارساز باشد.

۴. برند شما نسبت به رقبا اعتماد بیشتری جلب می‌کند

مشتریان تجربه خود از برند شما را با معیارهای مختلفی ارزیابی می‌کنند و خصوصا، محصولات و خدمات ارائه‌شده را با تصویری مقایسه می‌کنند که از شهرت برند شما در ذهن خود دارند. برند روش دیگری برای مشخص کردن «اعتبار» شما در میان مشتریان است. ایجاد برند به زمان زیادی احتیاج دارد و نمی‌توان مثل اشتباهی که شرکت‌های دات‌کام در دهه ۱۹۹۰ انجام دادند، آن را با آگهی‌ها و تبلیغات بزرگ و گران ایجاد کرد. سال‌ها طول می‌کشد تا یک کسب‌وکار یا شخص اعتبار کسب کند و ممکن است این اعتبار در یک چشم به هم زدن خدشه‌دار شود.

اجازه ندهید برندتان اتفاقی رشد کند. آن را با طرح از پیش تعیین‌شده، با دقت و با هدف گسترش دهید و در هر کاری که انجام می‌دهید و در هر تعاملی با مشتریان، این موارد را لحاظ کنید.

برند خود را به وضوح تعریف کنید: برند کنونی شما چیست؟ جنبه‌های مختلف برند خود را تشریح کنید: مشتریان هنگام توصیف کسب‌وکار شما برای دیگران از چه واژه‌هایی استفاده می‌کنند؟ وقتی مردم درباره شرکت یا خدمات/محصولات شما

صحبت می‌کنند، بهتر است از چه واژه‌هایی استفاده کنند؟ هر روز چه کارهایی می‌توانید انجام دهید تا وقتی مردم درباره شما فکر می‌کنند، مثبت‌ترین واژه‌ها و تصاویر به ذهنشان بیاید؟ وقتی از مشتری می‌خواهید به شما اعتماد کند و محصولات و خدمات شما را بخرد، چه تعهداتی به او می‌دهید؟ پس از اینکه مشتری از شما خرید کرد، به چه تعهداتی پایبند می‌مانید؟ مخصوصاً، آیا با مشتریان خود آنقدر خوب رفتار می‌کنید که شما را با علاقه و اشتیاق، به دیگران توصیه کنند؟

۵. محصول شما بیش از محصولات موجود، با علائق مشتریان هم‌خوانی دارد

محصول شما بیشتر از محصولات سایرین با علائق و آرزوهای مشتریان هم‌خوانی دارد. قبل از اختراع تلفن همراه، ایمیل، ارسال پیام‌های اینترنتی یا گوگل، تعداد کمی از مشتریان متقاضی چنین امکاناتی بودند یا حتی تصویری از این موارد داشتند، اما هر یک از این محصولات جدید با ظهور خود، بازارهای وسیع موجود را تحت سلطه گرفتند. آن‌ها عطش ما برای کسب خشنودی سریع، دسترسی آسان و برقراری ارتباط را فرونشاندند و احساس فوق‌العاده جامعه‌ای با حضور همراهان هم‌فکر که دوست داریم با آن‌ها ارتباط برقرار کنیم را به ما اعطا کردند.

به همین دلیل است که رسانه‌ها، بازی‌ها و دستگاه‌های تلفن همراه آنلاین سهم بسیار عظیم‌تری از بازدیدکنندگان را به نسبت بازارهای تلویزیونی قدیمی به خود اختصاص داده‌اند. ما ذاتاً مخلوقاتی اجتماعی هستیم و سرگرمی‌های تعاملی را دوست داریم. ابزارهای ارتباط فردی چنان اثر عمیقی بر ما می‌گذارند که به جزء ضروری زندگی ما تبدیل شده‌اند.