



پیشنهاد فروش شما چیست؟

اگر به تبلیغات در جاهای مختلف توجه کنید می‌بینید که اغلب تبلیغات مشابه یکدیگر و بسیار عمومی هستند و هیچ پیشنهاد فروش ویژه‌ای ندارند. همگی آن‌ها به طور غیرمستقیم می‌گویند: «بیایید از ما بخرید تا ما سود ببریم و ثروتمند شویم.» ولی به این پرسش جواب نمی‌دهند که چرا باید از آن‌ها خرید کنیم!

حال این تبلیغات را با تبلیغی مقایسه کنید که به طور خاص، بسته‌ای ویژه از محصولات و خدمات را با قیمتی خاص برای افرادی خاص معرفی می‌کند. چنین تبلیغی در بین ده‌ها تبلیغ در همان زمینه متمایز خواهد شد و احتمال فروش افزایش می‌یابد.

تبلیغات خود را خاص سازید

تبلیغات خاص و متفاوت همواره مورد توجه قرار می‌گیرد. یکی از موارد مهم برای متفاوت بودن، ارائه قیمت و توجیه آن است. بسیاری از رقیبان قیمت‌ها را به راحتی

در اختیار علاقه‌مندان قرار نمی‌دهد و همچنین قیمت را توجیه نمی‌کنند. بارها از فروشنده پرسیده‌ام چرا این پیراهن گران‌تر است و او می‌گوید چون کیفیتش بهتر است. چنین پاسخ‌هایی کافی نیستند. تعریف کیفیت بهتر چیست؟

در تبلیغات خود قیمت را توجیه کنید و توضیح دهید که مشتری با پرداخت قیمت، چه مزایایی به دست خواهد آورد. همچنین حس فوریت را در مشتری برانگیزید تا بلافاصله به خرید اقدام کند.

پیشنهاداتی که به سرعت فروش را افزایش می‌دهند

وقتی مجموعه محصولات و قیمت آن‌ها را مشخص کردید، نوبت به ارائه پیشنهادهای فروش مناسب می‌رسد. پیشنهادهای فروش آزموده شده‌ای وجود دارند که به محض به کارگیری، باعث افزایش فروش شما خواهند شد. برخلاف روش‌هایی مانند برگزاری تبلیغات دو مرحله‌ای، هدف این روش فروش مستقیم محصولات است. در این روش قیمت محصول را ذکر کرده و آن را با اطلاعات مکمل توجیه می‌کنید که باعث می‌شود کالای شما بسیار با ارزش به نظر برسد، سپس با ایجاد حس فوریت دلیلی به خریدار می‌دهید تا او فوراً با بخش فروش تماس گرفته و این پیشنهاد فروش را از دست ندهد.

با اینکه این نوع پیشنهادهای فروش معمولاً به صورت کتبی انجام می‌شوند؛ اما کارکنان فروش باید درباره پیشنهاد فروش، تمام اعتراضات ممکن درباره قیمت، محصولات یا خدمات و سایر جنبه‌های معامله آموزش ببینند.

انواع پیشنهاد فروش

در این بخش به نمونه‌های اثبات‌شده‌ای از پیشنهادهای فروش مستقیم می‌پردازیم که خواننده را وادار به اقدام سریع جهت خرید از شما می‌کند.

پیشنهادات با مدت محدود

این نوع پیشنهادهای مدت‌دار، روش مورد علاقه من در فروش است. مشتریان همیشه تمایل به تعلل دارند. آنان حتی خرید محصولاتی را که کاملاً ضروری به نظر می‌رسد، به تعویق می‌اندازند. با ارائه پیشنهادهای با مدت زمانی محدود بر این مشکل فائق می‌آیید.

در پیام‌های پیشنهاد فروش دلیلی ارائه کنید و فروش ویژه را تا مدت محدودی ادامه دهید؛ مثلاً به مشتری بگویید به تمام کسانی که تا پایان ساعت کاری چهارشنبه ۱۰ اردیبهشت سفارش خود را ثبت کنند، یک کتاب رایگان هدیه داده خواهد شد.

آن دسته از مشتریان محصولات آموزشی من که از شهرستان‌ها تماس می‌گیرند، ابتدا بسیار پرانگیزه هستند؛ اما وقتی در می‌یابند که برای پرداخت باید به بانک مراجعه کنند، این کار را به تعویق انداخته و پس از چند روز به فراموشی می‌سپارند. البته امکان پرداخت آنلاین در سایت وجود دارد؛ ولی بعضی از مشتریان کارت بانکی با رمز دوم فعال ندارند یا از خرید اینترنتی واهمه دارند.

راه‌حلی یافته‌ام که بسیار موثر واقع می‌شود؛ به این ترتیب که هرگاه مشتریان تماس می‌گیرند تا در مورد نحوه خرید سوال کنند، به آن‌ها توضیح می‌دهم که نامشان و محصول درخواستی را یادداشت کرده‌ام و یک پیشنهاد فروش خوب برایشان دارم. اگر تا پایان ساعت کاری همان روز وجه را پرداخت کنند، یک محصول دیگر به عنوان جایزه برایشان می‌فرستم و اگر خرید به فردا موکول شود، این جایزه به آنان تعلق نخواهد گرفت.

چندین مشتری تا به حال تماس گرفته و گفته‌اند که بانک شلوغ بوده و نتوانسته‌اند وجه را پرداخت کنند و تقاضای تمديد این فرصت را تا صبح روز بعد کرده‌اند و در نهایت خرید کرده‌اند.

به طور کلی خریداران وقتی درمی‌یابند فرصت ویژه‌ای فراهم شده؛ اما به زودی پایان

خواهد یافت، تمایل بسیار بیشتری به خرید پیدا می‌کنند. اگر هیچ پیشنهاد فروش مشخصی نداشته باشیم، معمولاً خرید تا حد ممکن به تعویق می‌افتد و در بسیاری از موارد به فراموشی سپرده می‌شود.

پیشنهادات تخفیف قیمت

من شخصا علاقه‌ای به تخفیف قیمت محصولات ندارم؛ زیرا فکر می‌کنم تخفیف ذهنیت نامناسبی را به مشتری منتقل می‌کند؛ زیرا وقتی خودتان فکر کنید محصول یا خدمتتان ارزشی ندارد، حدس بزنید چه اتفاقی می‌افتد. بسیاری از افراد هم همین فکر را خواهند کرد.

اما در صورتی که دلیلی موجه برای تخفیف دارید، این‌گونه پیشنهادات می‌توانند موثر واقع شوند؛ مثلاً اگر کار شما فروش لپ‌تاپ است و به تازگی تغییراتی در عرضه کالای خود ایجاد کرده‌اید، می‌توانید بگویید:

ما عرضه سری جدید لپ‌تاپ‌ها را آغاز کرده‌ایم؛ اما مقادیر زیادی از سری قبلی که کارایی بسیار خوبی دارند باقی مانده است. این اقلام هنوز هم سیستم‌های فوق‌العاده‌ای هستند. ما سرمایه‌گذاری سنگینی در خط جدید انجام داده‌ایم و در حال حاضر می‌خواهیم موجودی انبار قبلی را به سرعت به فروش برسانیم.

ما ۱۲۷ لپ‌تاپ در انبار داریم. برای به وجود آوردن یک فرصت بی‌نظیر برای شما، آن‌ها را نه به قیمت اصلی ۸۹۰ هزار تومان، بلکه برای تامین هزینه‌هایمان فقط با قیمت ۵۳۹۷۰۰ تومان عرضه می‌کنیم.

به قیمت خاص ۵۳۹۷۰۰ تومان دقت کنید که بسیار قابل قبول‌تر از ۵۵۰ هزار تومان است. به دلیل منطقی ارائه‌شده برای کاهش قیمت هم توجه کنید.

پیشنهاد عرضه با تعداد محدود

پیشنهاد عرضه محدود، برای هر نوع محصول، خدمت یا قرارداد مشاوره که افراد باید واقعا مشتاق باشند تا آن را بخرند، موثر است.

در حقیقت این روش آنقدر موثر است که گاهی می‌ارزد که عرضه خود را به صورت هدفمند محدود کنید. به عنوان مثال، اگر کار شما ارائه مشاوره برای ایجاد سود بیشتر در کسب‌وکار است، قطعا نمی‌توانید به مشتریان نامحدودی رسیدگی کنید. فرض کنید با محاسبه زمان لازم برای هر مشتری و زمان مورد نیاز برای سایر فعالیت‌ها مشتمل بر بازاریابی خدماتتان به این نتیجه رسیدید که در ماه نمی‌توانید بیش از پانزده الی بیست مشتری داشته باشید. از آنجا که در هر صورت مجبورید تعداد مشتریان خود را محدود نگه دارید پس چرا عرضه محدود را جزئی از پیشنهاد فروش خود نسازید؟

پیشنهاد «اجازه ندهید رقبا زودتر اقدام کنند»

این نوع پیشنهادات، یکی از موفق‌ترین پیشنهادات است که البته همیشه قابل استفاده نیست. در این روش با به وجود آوردن روحیه رقابتی باعث می‌شوید افراد برای از دست ندادن فرصت و به دست آوردن محصول یا خدمات به شما هجوم آورند.

ما محصول آموزشی خاصی برای فروشندگان خدمات بیمه‌ای تهیه کرده‌ایم و هر ماه تنها تعداد مشخصی از آن را به فروش می‌رسانیم و استدلال ما برای خریداران آن است که اگر این مطالب در اختیار تمامی رقبایمان باشد، روش‌های آموزش داده شده دیگر منحصربه‌فرد نخواهند بود. در تبلیغات خود بازاریابان بیمه را تشویق می‌کنیم این بسته آموزشی را بخرند، قبل از آنکه رقبایمان آن را خریداری کنند. این امر آن‌ها را به اقدام بسیار سریع و بدون تصمیم‌گیری‌های طولانی وادار می‌کند. در این روش، با کمیاب ساختن کالایی که اگر به دست رقبایمان بیفتد آن‌ها را در موقعیت بهتری قرار خواهد داد، سود خود را افزایش می‌دهیم.

بناراین سعی کنید همواره پیشنهادات مشخصی برای مخاطب خود داشته باشید. مشتریان با محصولات بی‌شماری احاطه شده‌اند و فروش کار آسانی نیست. ارائه یک پیشنهاد فروش مشخص می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان سازد و فروش شما افزایش می‌یابد.