

چگونه بازاریاب ها با ۴ تکنیک کالایشان را به شما می فروشند؟

چهار تکنیکی که بازاریاب ها برای فروش کالاهایشان استفاده می کنند



بازاریابان حضوری یا همان نمایندگان فروش اولین اشخاصی هستند که با مشتریان برخورد می کنند و در اصل همان اشخاصی هستند که محصولات و خدماتشان را به مشتری معرفی می کنند. اگر بازاریاب ها، **تکنیک ها و ترفندهای فروش** را به خوبی اجرا کنند به طبع خیلی راحت تر می توانند یک ارتباط قوی و دائمی با مشتریان برقرار کنند و همین ارتباط شروع یک فروش موفق است.

برخی از مردم تصور می کنند که خودشان تصمیم به خرید گرفته اند اما این یک تصور اشتباه است. در اصل این بازاریاب ها هستند که از ترفندها، **تکنیک ها و روش های بازاریابی** استفاده می کنند تا یک محصول یا خدمات را به شما معرفی کنند و همین مورد باعث می شود تا تصمیم به خرید بگیرید.

هر چه بازاریاب ها از این ترفندها و تکنیک ها به شکل بهتری استفاده کنند به طبع مشتریان خیلی سریع تر تصمیم به خرید می گیرند. در اصل ذهن انسان یک ذهن پردازشگر است و با توجه به صحبت هایی که دیگران می کنند این تصمیمات را می گیرند.

حالا تصور کنید چند نماینده ی فروش از شرکت های مختلف محصولات خودشان را معرفی می کنند. با توجه به نوع ذهن پردازشگری که انسان ها دارند در ابتدا تمام اطلاعات را با هم مقایسه می کنند و سپس تصمیم به خرید

می گیرند و از این به بعد به مهارت و توانایی بازاریاب ها بر می گردد که از چه تکنیک و ترفندی استفاده کنند تا سریع تر شما را متقاعد کنند که خرید محصولات و خدماتشان به سود آنهاست. اما خبر خوب این است که این مهارت ها و توانایی ها زمانی خودش را نشان می دهد که به صورت روزانه آنها را تمرین کنید و در زمان صحبت با مشتری آنها را اجرایی کنید و این مورد مستلزم تمرین زیاد است. اگر کسب و کار خود را به تازگی شروع کرده اید و نیازمند این هستید که فروش قابل توجهی داشته باشید باید از روش ها و تکنیک هایی استفاده کنید که بتوانید مخاطبین و مشتریان خود را قانع کنید از شما خرید کنند. تیم "کافه نیاز" در این مقاله به ۴ تکنیکی که بازاریاب ها از آن برای قانع مشتریان برای خرید استفاده می کنند پرداخته است. این تکنیک ها برای هر بازاریاب حرفه ای لازم است. با ما همراه باشید

تکنیک اول: به وجود آوردن نیاز در مشتری

به وجود آوردن حس نیاز در مشتری یکی از دلایلی است که مشتریان تصمیم می گیرند از شما خرید کنند و این یک مهارت و توانایی است



اولین تکنیکی که بازاریاب ها استفاده می کنند این است که سعی می کنند یک احساس نیاز نسبت به محصول و خدماتشان در مشتری به وجود بیاورند. این مورد خیلی از اهمیت ویژه ای برخوردار است چون تنها دلیلی که مشتریان اقدام به خرید می کنند نیازی است که نسبت به یک محصول در خودشان می بینند.

اما همین احساس نیاز به وجود آوردن هم باید طبق یک قانون کلی پیش برود و متأسفانه در این مرحله خیلی از بازاریاب ها یک اشتباه بزرگ را انجام می دهند.

به طور مثال شما به عنوان یک بازاریاب **بیمه ی عمر** به تازگی شروع به فعالیت کرده اید. زمانی که می خواهید سر صحبت با مشتریان خود را باز کنید فوراً به سراغ اصل مطلب که همان خرید بیمه ی عمر است نروید چون به مشتری این حس را القا کرده اید که می خواهید پولش را بگیرید و سریعاً در مقابل شما جبهه می گیرد و می گوید: **به بیمه ی عمر احتیاجی ندارم.**

اما اگر سعی کنید یک احساس نیاز و یک پیش زمینه را در آنها به وجود بیاورید خیلی راحت تر می توانید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید و برای این کار می توانید با طرح سوالاتی از آنها شروع به صحبت کنید.
به عنوان مثال بگویید:

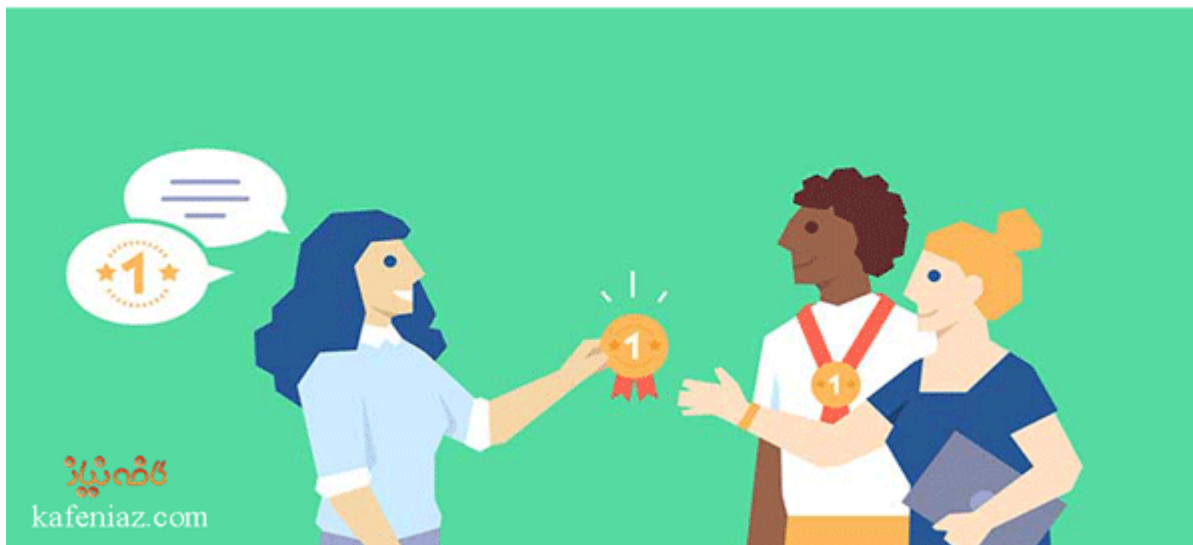
اگر خدای نکرده یک روزی دست و پایتان بشکند چه می کنید؟ سرمایه ای دارید که بخواهید یک روزی از آن استفاده کنید؟ یا برای آینده ی فرزندتون تا حالا تصمیمی گرفتید؟ اگر بعد از ۲۰ الی ۳۰ سال به شما پول هنگفتی بدهند با آن چه کار خواهید کرد؟ اصلاً دوست دارید بعد از این سال ها این همه پول گیرتون بیاد؟

طرح سوالات خوب به طبع باعث می شود تا مشتری را ترغیب کنید که از شما بخواهد بیشتر برایش توضیح دهید و از این به بعدش بر عهده ی مهارت، توانایی و استعداد یک بازاریاب است تا بتواند این محصول و خدماتش را به مشتری معرفی و وی را متقاعد کند از وی خرید کند.

این مورد به تمرین زیاد نیاز دارد و سعی کنید قبل از صحبت با مشتری بارها و بارها با خودتان تمرین کنید و سوالاتی که یک نیاز را در مشتری نسبت به محصولات شما به وجود می آورد را یادداشت کنید و مدام با خودتان آن هم روبروی آینه تمرین کنید.

تکنیک دوم: خرید یک محصول قبل از اینکه ضرری متوجه ی مشتری شود

یکی از تکنیک هایی که بازاریاب ها استفاده می کنند این است که نیازی را در آینده در مشتری به وجود می آورند که اگر از آنها خرید نکنند ضرر خواهند کرد



یکی از تکنیک ها و ترفندهای کاربردی که خیلی از بازاریاب ها از آن استفاده می کنند و در بیشتر مواقع هم جواب می دهد این است که سعی می کنند نیاز مشتری را به سمت و سویی ببرند که انگار قرار است با خرید نکردن این محصول به آنها ضرری برسد.

این یعنی اگر این محصول یا خدمات را خریداری نکنند، ضرری که به آنها می رسد بیشتر از سود آن است و یا اینکه با نخریدن این محصول به طور حتم ضرر خواهند کرد. اکثر مردم با توجه به نیازی که دارند خرید می کنند اما بیشتر مردم با توجه به احساسات و مشکلاتی که قرار است در آینده گریبان گیر آنها شود خرید می کنند.

به عنوان مثال

اکثر مردم تا زمانی که در منزل آنها مورچه جمع نشود اقدام به خرید سم مورچه نمی کنند. اما همین که این اتفاق افتاد سریع دست به کار می شوند و سم مورچه می خرند. اما در همین بین مردمی هستند که چون ترس از اتفاق افتادن این موضوع دارند برای اینکه ضرری به آنها نرسد سریع تصمیم می گیرند که یک سم مورچه در خانه داشته باشند و در مواقع لازم از آن استفاده کنند.

البته این مورد که بیان شد فقط یک نمونه مثال بود اما چیزی که مهم است این است که اکثر مردم به همین شکل خرید می کنند و بازاریاب ها و [فروشنده های موفق](#) هم از این موضوع استفاده می کنند و در مشتری نیازی

را به وجود می آورند که نسبت به آینده است و قرار است در آینده ضرری به آنها برسد و مشتریان هم با توجه به ترسی که نسبت به آینده و ضرری که قرار است متوجه آنها شود، اقدام به خرید می کنند. پیشنهاد می کنیم اگر می خواهید به یک بازاریاب حرفه ای مبدل شوید سعی کنید روی این مورد بسیار تمرین کنید تا جایی که بتوانید این نیاز ضرر کردن را در مشتریان خود به وجود بیاورید.

تکنیک سوم: ارائه ی گزینه ها و پیشنهادهای متعدد

اگر پیشنهادها و پکیج های مختلفی دارید همه را برای مشتری رو کنید و به صورت کامل همه ی آنها را توضیح دهید



فروشنده های موفق و بازاریابان حرفه ای سعی می کنند تمام پکیج هایی که برای محصولات و خدماتشان در نظر گرفته اند را به مشتریان معرفی کنند و جالب اینجاست که در بیشتر مواقع مشتریان گران ترین پکیج را انتخاب می کنند و آن هم به خاطر نحوه و شیوه ی معرفی کردن محصولات از طرف بازاریاب و یا فروشنده است. به طور مثال فرض کنید بازاریاب هوشمند سازی ساختمان هستید و مشتری را متقاعد کرده اید از شما خرید کند. در این طور مواقع باید پکیج های هوشمند سازی را با قیمت های متفاوت در اختیار مشتری قرار دهید و به صورت کامل آن را برای مشتریان توضیح دهید.

به عنوان مثال بگویید:

✓ **پکیج اول:** شامل هوشمند سازی روشنایی داخل منزل و نصب کلیدهای لمسی. قیمت ۲ میلیون تومان

✓ **پکیج دوم:** شامل هوشمند سازی روشنایی داخل منزل، نصب سیستم صوتی در تمام اتاق های منزل،

نصب سیستم سرمایشی و گرمایشی و نصب کلیدهای لمسی. قیمت ۴ میلیون تومان

✓ **پکیج سوم:** شامل هوشمند سازی روشنایی داخل منزل، نصب سیستم صوتی در تمام اتاق های منزل،

کنترل از راه دور در هر جایی از دنیا، سیستم آبیاری منزل، نصب سیستم سرمایشی و گرمایشی و نصب

کلیدهای لمسی. قیمت ۶ میلیون تومان

هرگاه که مشتری به صورت کامل تمام پکیج ها، قیمت ها، مزیت ها و معایب آن را مشاهده کرد از این به بعدش بر عهده ی شخص فروشنده و بازاریاب است که بتواند از مهارت و توانایی خودش استفاده کند تا مشتری را برای خرید قانع کند.

اما این مورد ثابت شده بعد از اینکه مشتری قصد خرید داشت تصمیم می گیرد که پکیجی را انتخاب کند که از نظر قیمتی و آپشن ها کامل باشد. چون این ترس را در خودش می بیند که بعداً همین پکیج ها را با قیمت بیشتر خریداری کنند.

تکنیک چهارم: استفاده از تکنیک کمبود یا نبود محصولات و خدمات



در جامعه ای که زندگی می کنیم طوری بار آمده ایم که هرگاه متوجه شویم محصولی کم شده یا نایاب شده است بیشتر حرص می خوریم و تصمیم می گیریم که بیشتر خرید کنیم حتی اگر این اجناس کمیاب، آهن یا طلا باشد. این مورد باعث شده تا بازاریاب ها از آن برای به دام انداختن مشتریان برای خرید استفاده کنند و جالب تر اینکه خیلی از مشتریان گول می خورند و خرید هم می کنند و این باعث می شود همیشه تقاضا بیشتر از عرضه باشد. به طور مثال در برخی از سایت ها و فروشگاه ها و مغازه ها این جمله را نوشته: **"فقط ۲ روز دیگر فرصت دارید تا این گوشی های موبایل را با قیمت استثنایی خرید کنید"**. مردم هم برای اینکه از این قافله عقب نمانند

و از این تخفیف ها استفاده کنند سعی می کنند از این دو روز باقیمانده نهایت استفاده را ببرند و گرنه مجبورند بعد از آن گوشی ها را با قیمتی بیشتر خریداری کنند.

استفاده از تکنیک کم یاب بودن، نایاب بودن و کم بودن بسیار جوابگو است و خیلی از کسب و کارها چه آنلاین و چه کسب و کارهای فیزیکی از آن استفاده کرده اند و جواب هم گرفته اند. به شما هم پیشنهاد می کنیم برای این موضوع دست به کار شوید و بهترین نوع جملات را برای اینکه مشتریان مجبور شوند از شما خرید کنند، انتخاب کنید.

سخن آخر

هر چه در مورد تکنیک های بازاریابی و فروش بدانید باز هم کم است ولی در هر صورت سعی کنید بیشتر از همیشه یاد بگیرید و آن را در کسب و کارتان پیاده سازی کنید. امکان دارد تکنیکی که الان استفاده کرده اید یک ماه دیگر جوابگو نباشد و یا همان تکنیک را بتوانید صدها بار دیگر استفاده کنید. اما به هر حال تمام تلاش تان این باشد که یاد بگیرید و اجرا کنید.