

۴- مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات
بازاریابی یعنی یافتن و تصاحب بازار.
بازار به معنای مشتریان بالقوه.
بازاریابی از مطالعه بازار شروع می‌شود.
یعنی چه رقبائی در بازار داریم، آنها چه محصولاتی
ارائه می‌کنند، این محصولات چه نیازهایی را بر طرف
می‌کنند، چه نیازهای شناخته نشده‌ای در بازار موجود
است، چه محصولات جدیدی را می‌توان طراحی و
تولید نمود.

در مرحله بعد طراحی و تولید محصول
در ادامه تبلیغات، فروش و خدمات پس از فروش.
بازاریابی با فروش ختم نمی‌شود و برای بقاء و ایجاد
وفاداری در مشتریان، قطعاً خدمات پس از فروش
بسیار ارزشمند است.

ویژگی تبلیغات اثربخش:

۱- بیان استراتژی و تمایز محصولات به زبان ساده و با
رعایت اختصار.
قطعاً بیان ساده و به دور از تکلفات کلامی، استفاده از
کلمات تهییج کننده و اختصار از اصول اساسی تبلیغات
است.

۲- داشتن هویت بصری:

یعنی در همه تبلیغات ما از یک طرح و رنگ بندی ثابت استفاده شده باشد. این سبب می شود که با دیدن آن طرح و رنگ به طور اتوماتیک به یاد محصولات ما بیفتند و تبلیغات اثربخشی بیشتری داشته باشد.

۳- در هر تبلیغی باید تمایز کلیدی ما از موارد دیگر نمایان تر باشد.

مثلا اگر قیمت پائین مزیت ماست حتما با اولین نگاه قیمت مشهود باشد.

یا اگر کیفیت مد نظر است در اولین نگاه المان های کیفی های لایت تر باشد. مثلا برای تبلیغ تزریق ژل لب، با های لایبت کردن این جمله "مواد مورد استفاده در خدمات در مقابل شما از بسته بندی خارج می شود." می توان بر کیفیت تاکید کرد.

۴- در تبلیغ باید حتما راههای تماسی بُلد شده باشد. شماره تلفن، آدرس وبسایت یا آدرس اینستاگرام و ...

فروش

فروش به معنای، فروختن به هر ترتیبی که شده و با

انواع دروغ ها و نیرنگ ها و فروختن محصولی که هیچ نیازی از مشتری را برطرف نمی کند، نیست.
فروش یعنی متقادع کردن.

متقادع کردن این که محصول ما نیاز مشتری ما را بهتر از رقبا برطرف میکند.

این بهتر بودن فقط شامل کیفیت بهتر نیست. گاهی اوقات به معنای قیمت مناسب تر، شرایط پرداخت بهتر یا خدمات پس از فروش مناسب تر است.

فروشنده نباید به دنبال فقط فروختن باشد بلکه باید در کسوت یک مشاور صادق، متخصص و مورد اعتماد، اول نیاز و سلیقه مشتری را به درستی تشخیص دهد و در ادامه اگر محصول مناسبی داشت به او معرفی کند. و اگر نداشت او را به جائیکه نیازش را برطرف میکند هدایت کند. خود این موضوع باعث ایجاد اعتماد مشتری می شود و احتمال خرید کردن در آینده را در او افزایش می دهد.

یک فروشنده خوب ویژگی های ذیل زا باید داشته باشد:

۱-مورد اعتماد باشد: صداقت و یکپارچگی، روراست بودن قطعا ایجاد اعتماد می کند. اگر متقادع شویم،

محصولی که میفروشیم نسبت به قیمت و کیفیتش بهترین گزینه است، آنوقت می توانیم صادقانه به مشتری پیشنهاد خرید بدهیم. و در این هنگام است که زبان بدن ما تداعی صداقت و خیرخواهی می کند.

۲- یک فروشنده خوب باید متخصص باشد یا دست کم متخصص به نظر برسد. زیرا اگر کسی متخصص باشد و صادقانه و خیرخواهانه به ما مشاوره دهد، ما متقادع به خرید کردن می شویم.

۳- به دنبال منافع مشتری اش باشد. یا اصطلاحا خیرش را بخواهد البته به معنای واقعی کلمه. خیر خواهی در ناخودآگاه ذهن طرف مقابل به طور اتوماتیک واکنش مثبت و احساس دوست داشتن و جذب طرف مقابل را ایجاد میکند.

۴- هوش هیجانی بالائی داشته باشد.
یعنی پیوسته با انگیزه و شاد باشد و از آرامش برخوردار.

و البته با همدلی و همدردی، هیجانات مشتریش را درک کند. و از زبان بدن مراجعش پی به احساسات درونیش ببرد و خیلی ماهرانه هیجانات او را مدیریت کرده و

باعث شود که مشتری با رغبت خریدی انجام دهد که هم در آن لحظه و هم بعد از خرید احساس رضایت داشته باشد.

هوش هیجانی به معنای مدیریت هیجانات خود و دیگران است.

یعنی نه خود با اولین مخالفت مشتری از کوره از در برود و عصبانی شود. نه اینکه نگران این باشد که محصولش فروخته نشود. و نه اینکه نا امیدانه در تقلای فروختن باشد.

یک فروشنده ماهر، هیجانات مشتریانش را مدیریت کرده و آنها را از استرس خرید نجات می دهد. استرس اینکه محصولی بخرد که نیازش را برطرف نکند یا قیمت زیادی پرداخت کند.

یک فروشنده با هوش هیجانی بالا ، با ثبات هیجانی و آرامشی که دارد سبب می شود همین احساس در مشتری هم ایجاد شود. به محض اینکه مشتری به نقطه تصمیم گیری رسید، اقدام به تهییج برای خرید می کند. مثلا از این می گوید که ممکن است محصول مدنظر به علت قیمت مناسبش توسط فرد دیگری خریداری شود یا اینکه به علت تورم و افزایش قیمت ها، قیمت محصول مورد نظر افزایش یابد.

۵- یک فروشنده خوب باید نیاز مشتری را دقیقا تشخیص دهد و برای این منظور باید خوب گوش کند. فرق گوش کردن و شنیدن در توجه و آنالیز کلماتی است که مشتری می گوید و البته توجه به زبان بدن او.

سیستم فروش

سیستم فروش یعنی سیستمی که بدون حضور فیزیکی ما بتواند محصولات مد نظر ما را بفروش برساند.

یک فروشنده حرفه ای ضرورتا نمی تواند یک سیستم فروش کارآمد داشته باشد.

یک فروشنده حرفه ای باید حتما خودش فعال باشد تا بفروشد ولی کسی که سیستم فروش کارائی دارد، بدون حضورش، سیستمش برایش می فروشد و او فقط جهت راهبردی یا استراتژیکی را مشخص می کند. مثلا محصولی را حذف میکند، محصولی را از نظر کیفی ارتقا میدهد، قیمت محصولی را کم میکند، محصول جدیدی ارائه میکند و ...

چگونه یک سیستم فروش بسازیم:

۱-استراتژی یا تمایزات خود را نسبت به رقبا مشخص کنیم.

۲-یک متن ساده، مختصر و ترغیب کننده تهیه کنیم و پرسنل فروش را به گونه ای آموزش دهیم که این متن را در مشاورات خودشان استفاده کنند.

۳-لیستی از سوالات متداولی که مشتریان ممکن است بپرسند و جواب آنها را تهیه میکنیم و به پرسنل آموزش می دهیم.

۴-پرسنل فروش را با پورسانت فروش انگیزه مند برای فروش بیشتر میکنیم.

۵-برای انگیزه مند کردن مدیران فروش برای آموزش و نظارت بر زیر مجموعه اش، از فروش آنها درصدی را برای او در نظر می گیریم.

