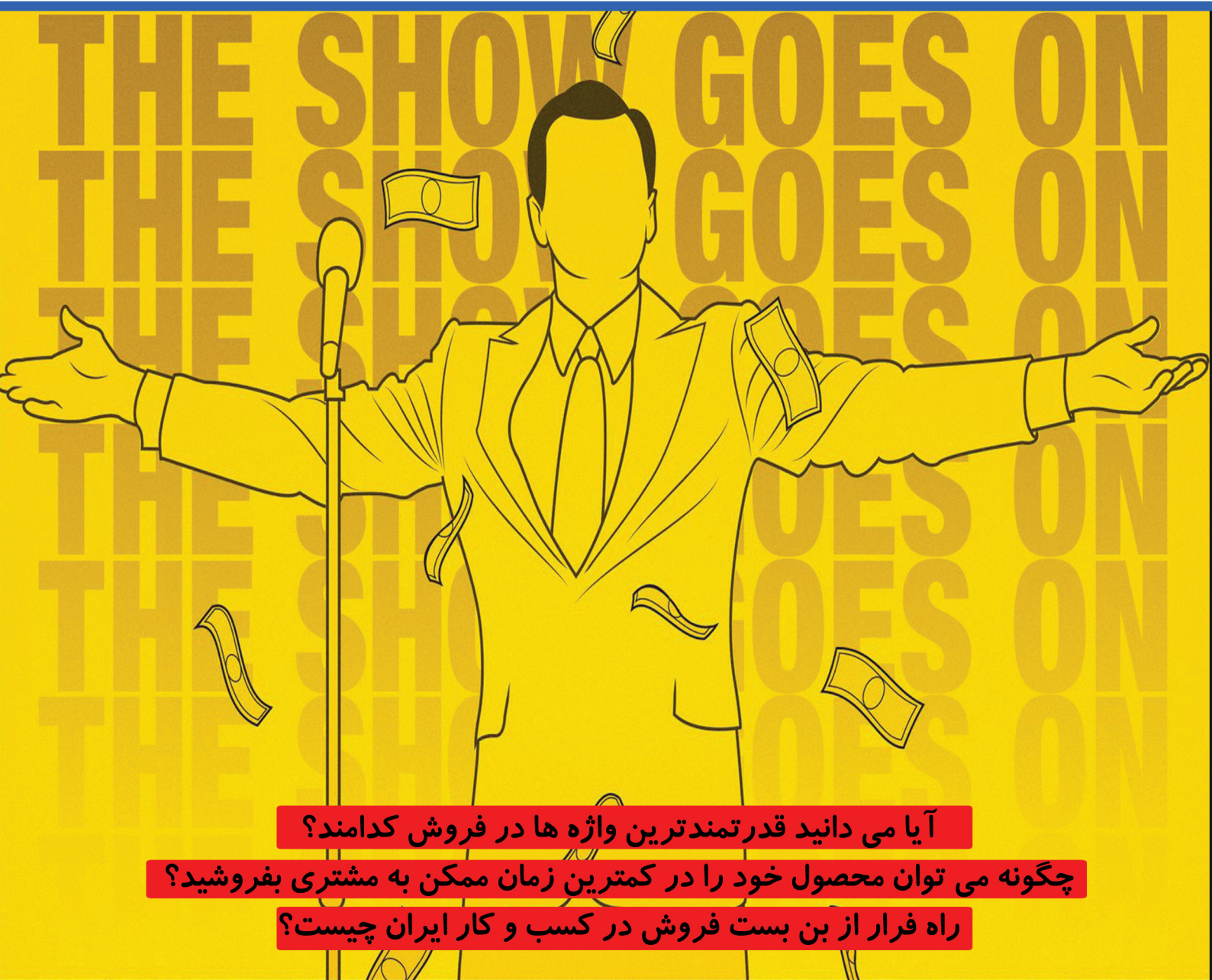


SALE

# تکنیک‌ها و قدرتمند فروش

[ همیشه راه بهتری برای فروش هست ]



آیا می دانید قدرتمندترین واژه ها در فروش کدامند؟

چگونه می توان محصول خود را در کمترین زمان ممکن به مشتری بفروشید؟

راه فرار از بن بست فروش در کسب و کار ایران چیست؟

شرکت توسعه نسل وب

[www.NasleWeb.com](http://www.NasleWeb.com)

مؤلف : مسن قلی زاده

تاریخ نشر : تابستان ۹۳

:: ارائه ای از شرکت توسعه نسل وب ::.



شرکت توسعه نسل وب با بیش از شش سال فعالیت مستمر در زمینه های مختلف فناوری اطلاعات هم اکنون مفتخر است تا از طریق سایت خود سرویسهای متنوعی را جهت سهولت و دسترسی آسان مشتریان ارائه دهد. شما می توانید با مراجعه به قسمت های مختلف که در منوهای سایت گنجانده شده اند با سرویسهای شرکت توسعه نسل وب بیشتر آشنا شوید.

نسل وب در ارائه خدمات طراحی سایت ، بهینه سازی وب سایت و ارائه راهکارهای اتوماسیون اداری و سیستم های ارتباط با مشتری به واحدهای صنعتی، سازمانها و ادارات دولتی، شرکتهای خصوصی و موسسات آموزشی و تحقیقاتی می باشد.

استفاده از تکنیکهای روز در طراحی و بهینه سازی سایت، داشتن سرور اختصاصی، متخصصین طراحی سایت ، دارای شرکت ثبت شده ، پشتیبانی مناسب به مشتریان خود از مزایای نسل وب نسبت به بقیه شرکتهای طراحی سایت می باشد.

رسالت مشاوران و کارکنان نسل وب تنها رضایت مشتری و ارتقای سطح فرهنگ استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک است. پس پیشنهاد می کنیم برای راه اندازی سایت شخصی یا فروشگاه اینترنتی ، همین امروز اقدام نمایید.



## سخن مدیر عامل

یکی از مهمترین مهارت‌های انسان امروزی در این فضای پیوسته در حال تغییر و حرکت باید مهارت پیوسته آموختن باشد. در دنیای ما آن قدر دانش و شرایط و فضا به سرعت تغییر می‌کند که نمی‌شود برای آموختن هر چیزی، زمان زیادی در نظر گرفت. یا به شکل دیگر بگوییم علم و تکنولوژی بر ثانیه سبقت می‌گیرد این نوع از آموزش بازاریابی را آموزش ساندویچی می‌گویند. یعنی سریع، زود، فشرده، ساده و به میزان نیاز. در این نوشته سعی دارم خیلی کوتاه و مختصر در زمینه

فروش اینترنتی تجربه‌های خود را با شما کاربران به اشتراک بگذارم به راستی بی‌سوادان قرن ۲۱، کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی‌دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، آنچه یاد گرفته‌اند را فراموش کنند و مطالب جدید یاد بگیرند. برای نیل به بازده بالا باید با برنامه، در مورد آموزش سرمایه‌گذاری شود.

شایان ذکر است اگر آموزش را هزینه به حساب آوریم، هنگام مواجه شدن با کمبود بودجه و مشکلات مالی، بودجه آموزش جزو اولین بودجه‌هایی است که کاهش می‌یابد و یا حذف می‌گردد. اما اگر علم و تخصص را مهم‌ترین سرمایه خود تلقی کنیم، حتی در سخت‌ترین شرایط مالی هم، اگر بودجه آموزش بازاریابی افزایش نیابد حداقل کاهش نخواهد یافت.

در این کتاب که در حال مطالعه هستید، سعی شده است تمامی موارد مورد نیاز شما در جهت تاکتیک‌های فروش رعایت شود تا شما با صرف فقط یک ساعت زمان با این تاکتیک‌ها آشنایی بیشتری پیدا کنید.

کتاب فوق را به دقت باید چندین بار و چندین بار مطالعه کرد، تا بتوانید با مفاهیم اساسی تاکتیک‌های فروش و توسعه کسب و کار خود به خوبی لمس کنید. امیدوارم شما مانند من از خواندن این کتاب ارزشمند لذت ببرید.

همچنین منتظر کتاب‌های جدید همکاران ما در این زمینه باشید.

علی قلی زاده

مدیر عامل شرکت توسعه نسل وب

[www.Nasleweb.com](http://www.Nasleweb.com)

## مقدمه

تعریف فروش .....	۱
تعریف فروش از نظر تام هاپکینز.....	۱
۱۹ راهکار برای موفقیت در فروش بیشتر .....	۴
جلب رضایت مشتری .....	۶
۶ حقیقت تلخ در فروشندگی .....	۷
همدردی با مشتری و احساس اطمینان .....	۹
آیا میدانید چه کسی واقعاً فروش فوق العاده ای دارد؟ .....	۱۰
۸ گام موثر برای جلب رضایت مشتری .....	۱۴
خلق یک عنوان بی نظیر و شگفت انگیز .....	۱۸
آیا میدانید؟ .....	۲۱
ویژگی‌های مثبت یک عنوان تبلیغاتی .....	۲۲
چگونه یک عنوان شگفت انگیز برای محصولات خود داشته باشیم ؟ .....	۳۱
چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم ؟ .....	۳۴
تأثیر رویایی جملات قدرتمند .....	۳۷
با این ۷ قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید .....	۳۹
پیشنهاد فروش .....	۴۰
کاربرد قیمت مرجع در فروش.....	۴۱
۳ نکته مهم درباره مغزهای قدیم .....	۴۳
سه داستان استیو جابز در سخنرانی دانشگاه استنفورد .....	۴۶



## به نام خالق یکتا

دنیای امروز دنیای، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز تجارت نشان از جهانی شدن آن دارد فرایندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیتهای مختلف تجاری شده است. آنچه به یقین میتوان گفت این است که چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد در آیندهای نه چندان دور، در صحنهی رقابت‌های بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصت‌های کسب و کار را به سود دیگران از دست می‌دهد.

در این شرایط همپای تجارت عرصهی فروشندگی نیز به عنوان زیرمجموعهی تجارت -چه به صورت کلی در نظر گرفته شود یا جزئی- دستخوش تغییر است. هر فروشنده‌ای باید تصمیم بگیرد که در ارتباط با این تغییر کجا قرار بگیرد. از گذشته تا حال فروشندگان قلبی در کمین هستند تا با فریب و کلاهبرداری مشتریان را وادار به خرید محصول یا خدمات کنند و چنین به نظر می‌رسید که وظیفهی یک فروشنده این است که آنقدر باهوش و زیرک و سمج باشد که مردم را وادار به آنچه نمی‌خواهند کنند.

بازار پر رقابت امروزی کمپانی‌ها را بر آن داشته است که با موضوع فروش بطور جدی برخورد کنند و فقط از فروشندگان حرفه‌ای و خبره برای فروش کالاهای خود استفاده نمایند.

مشتریان امروزی دیگر فروشندگان پرحرف و افاده‌ای را که فقط به فکر منافع مادی و زودرس خود هستند را تحمل نمی‌کنند. فروشنده‌ی امروزی باید در تماس نزدیک با مشتری بوده و نقش راهنما و مشاور او را داشته باشد.

فروش یکی از عوامل زیرمجموعه‌ی بازاریابی است، به عبارتی فروش انتهائی‌ترین عملیات بازاریابی در یک معامله است ولی در عین حال شروع یک رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان است. در شکل‌گیری این رابطه‌ی بلندمدت، به نحوی که منجر به پیوند دائمی با مشتریان بشود مهندسی تمامی عملیات (اعم از موفق و ناموفق) ضروری است.

### تعریف فروش از نظر تام هاپکینز

فروشنده‌گی، حرفه‌ای است پیچیده و قابل تامل. موفقیت در این حرفه در گروی برخورداری از مهارت فنی و تخصصی و مهارت برقراری ارتباط و تعامل با دیگران می‌باشد. برخلاف تفکرات رایج، فروشنده‌گی، مجبور ساختن مشتری به خرید نیست. فروشنده حلقه ارتباطی زنجیره سازمان با مشتری است. فروشنده کسی است که نیاز مشتری را درک نموده، به منظور انتخاب صحیح، مشتری را صادقانه راهنمایی نماید و سرانجام قادر باشد توافق و اعتماد مشتری را برای خرید، جلب نماید.

در این جا به یکی از اصولی‌ترین و موفق‌ترین روش بازاریابان بزرگ می‌پردازیم که میتواند فانوس روشنی بر دست بازاریابان اینترنتی باشد و از آن به خوبی بهره ببرند.

از اینجا شروع میکنیم:

وقتی نتوان به مردم اعتماد کرد، بازارها بد کار می‌کنند. برای معاملات خیلی ساده، که خریدار

جنس شناخت پذیری را نقدا می خرد، نیازی به اعتماد نیست؛ اما بیشتر معاملات به این سراسری نیستند. اقتصاد گسترده، مبتنی بر توانایی ایجاد تعهدات موثق است. وقتی در مورد کالایی نااطمینانی وجود داشته باشد (که تقریباً در مورد هر چیزی که می خرید این گونه است) شما به عنوان یک خریدار به فروشنده وابسته هستید. وقتی غذا می خرید مطمئن هستید که شما را مریض نمی کند وقتی دارو می خرید، امیدوارید که عوارض جانبی نداشته باشد.

فرضتان این است که ماشینی که می خرید به طور قابل اطمینان کار می کند و انتظار دارید که تعمیرکار آن را درست تعمیر کند. شما امیدوارید که کارمندان تان تبیل نباشند. در مشاوره با یک پزشک یا حسابدار به صلاحیت آن ها اعتماد می کنید.

هرجا که خریدار نتواند از پیش کیفیت را بررسی کند، فروشنده باید به گونه ای قادر باشد تا به خریدار اطمینان دهد. در سوی دیگر، شما به عنوان یک فروشنده، هرگاه به خریدار نسبه می دهید به وی اعتماد کرده اید. اگر به مصرف کنندگان اجازه می دهید که کالاهای شما را بدون پرداخت بردارند؛ یعنی مطمئن هستید که آنها صورت حساب های شان را پرداخت خواهند کرد.

به قول مارک تواین «صداقت بهترین روش است؛ البته وقتی که در آن پول باشد.» وی با بیان این کنایه، یکی از عناصر کلیدی بازار خوب طراحی شده را شناسایی کرده بود. بعضی مردم ذاتاً صادق و درستکار هستند و برخی این گونه نیستند. بازار خوب طراحی شده طیفی از ساز



و کارهای رسمی و غیررسمی را دارد که اطمینان می دهند که واقعاً پول در درستکاری است. اطمینان بازار نتیجه قواعد و سنت هایی است که حتی مردم فریبکار را نیز تشویق می کند که به قولشان وفا کنند.

خوشنامی، تضمینی برای کیفیت است. یک بنگاه خوشنام، آرامش خاطر بیشتری به همراه می آورد تا بنگاهی که تا به حال اسمش را نشنیده اید. از آنجایی که هر رفتار نادرستی می تواند به اعتبار بالارزش بنگاه آسیب برساند، شما می توانید مطمئن باشید که کار از طریق بنگاه خوشنام به موقع انجام خواهد شد و شما را فریب نخواهند داد.

برای مثال، پراکندگی قیمت که در میان خرده فروشان اینترنتی تداوم دارد بازتابی از نیاز مصرف کنندگان به اطمینان است. از آنجایی که شرکت های معروف می توانند نسبت به رقبای گمنام تر خود پول بیشتری مطالبه کنند، این شرکت ها درآمدی از خوشنام بودنشان کسب می کنند.

انتقال اطلاعات به صورت قانع کننده می تواند دشوار باشد. شما چگونه می خواهید مشتریان بالقوه تان را متقاعد کنید که تولیدات شما از رقبای تان بهتر است؟ فرض کنید که تولید شما واقعاً بهتر باشد. همچنین فرض کنید کاری هست که شما می توانید انجام دهید که مشتریان هدف شما مشاهده کنند. این کار نه تنها برای شما هزینه دارد، بلکه نکته کلیدی این است

که در حالتی که شما غیرصادق باشید نسبت به حالتی که درستکار بودید، هزینه بیشتری برای شما دارد.

اجازه دهید این فعالیت را «**علامت**» بنامیم. مشتریانی که شما را در هر حال انجام این فعالیت می بینند، استنباط می کنند که شما واقعا راست می گوئید. وقتی شما علامت می دهید، در حال پیروی از این پند اخلاقی هستید که صدای عمل رساتر از حرف است ( به عمل کار برآید به سخندانی نیست).



## ۱۹ راهکار برای موفقیت در فروش

۱- برای انجام کارهای ساده باید خیلی زرنگ بود!

۲- موفقیت سفر است نه هدف.

۳- در فروش، خود را به جای مشتری بگذار.

۴- در هر تجارتی روابط انسانی مهم تر از جزئیات فنی است.

۵- ما سوای این که مشتری با شما چه رفتاری (خوب یا بد) دارد شما کرامت انسانی خود را

به نمایش بگذارید، مطمئنا او مجذوب شما خواهد شد.

۶- به محض ورود مشتری به محل کار یا اداره شما با او احوالپرسی کنید.

۷- پیشرفت های کوچک را نادیده نگیرید که این ها شما را به موفقیت بزرگ می رساند.

۸- به قول هایی که هنگام فروش به مشتری داده اید وفادار باشید.

۹- اگر کسی کت وشلوار شما یادش بماند ولبخند شما را به یاد نیآورد...در این صورت به اندازه ی کافی لبخند نزده اید.

۱۰- در فروش سعی کنید وقتتان را به اقسام زیر تقسیم کنید:

۵۹ درصد گوش دهید ۲۶ در صد صحبت کنید ۹ درصد بنویسید و ۶ درصد بخوانید.

۱۱- مشتری کسی است که هزینه مسافرت ،درمان، تحصیل و ازدواج فرزندانان و...رافراهم می کند. پس قدرش را بدانید.

۱۲- مشتری راضی بهترین تبلیغ برای شماست.

۱۳- فروش پایان معامله نیست بلکه آغاز ان است.

۱۴- هرگز با مشتری بحث نکنید.

۱۵- دو راه برای شاد شدن هست : از خواسته هایتان بگذرید یا از وسایلی برای رسیدن به خواسته هایتان کمک بگیرید.

۱۶- تغییر کنید پیش از آن که ذهنیت مشتری تغییر کند.

۱۷- مشتری رئیس ماست.

۱۸- مواظب افکارتان باشید ، انها کلمات را می سازند و اینها اعمال را و اینها عادات را و اینها هم شخصیت شما را.

۱۹- تجارت به جایی می رود که دعوت شده و در جایی می ماند که با ان رفتار خوبی شده است.



رمز موفقیت بازاریابان بزرگ، کیفیت رفتار آن ها با مشتری است. یکی از تعاریف بازاریابی میتواند «**هنر جلب رضایت مشتری برای انتخاب، خرید و تکرار خرید یک کالا یا خدمت**» باشد.

مسئله اصلی که می بایست بر روی آن تمرکز کنیم، این است: «چگونه می توانیم با مشتریان برخورد مناسبی داشته باشیم؟ به طوری که بتوانیم به نتایج مورد دلخواه دست یابیم» و اصول مشتری مداری کدام است؟

ایجاد اطمینان در مشتریان احتمالی و جلب اعتماد آنان سخت ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می گویم سخت ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک ها و تاکتیک هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت. جلب اعتماد مشتری راه های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می کنید، می توانید استراتژی های مختلفی را به کار برید.

اما یک سری از کارها به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می دهیم بستگی ندارد و به نوعی جزو اصول ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او به شمار می آید.

آیا تا بحال با این موقعیت روبرو شده اید؟

تصور کنید ...

فروشنده الف به شما یک جارو برقی گران قیمت میفروشد.

یک ساعت است که درباره ویژگی هایش با شما صحبت می کند.

پیش از آن با افتخار می گوید که محصولشان بهترین است. او قابلیت های جارو برقی را به وضوح به شما نشان می دهد. شلنگ آن قابل بلند شدن است، قدرت بالای موتور، انرژی بسیار کم مصرفی و... این فروشنده عملاً از کلمات نافذ و تاثیرگذار استفاده کرد تا با استفاده از این روش روانشناسانه، شما کیف پولتان را باز کنید و او تعارف می کند که همه پول را برگرداند، با سه سال گارانتی و ضمانت بدون برو برگرد.

به نظر می رسد که این بهترین تعارفی است که شما را خلع سلاح می کند.

ولی، شما درنگ می کنید. می خواهید درباره اش فکر کنید.

فروشنده دیگر آقای ب چند روز بعد می آید. او همان محصول را به شما می فروشد.

آقای ب تقریباً همان کار آقای الف را انجام می دهد ولی این دفعه ضعف محصول را نشان می دهد. او تاکید می کند که ضعف محصول چیز مهمی نیست. محصول جهت تعمیر طراحی می شود.

شما از کدامیک خرید خواهید کرد؟

اگر من جای شما بودم، از فروشنده ب خرید می کردم.

در ظاهر این حرکتی ناخوشایند به نظر می آید ولی درونمان این خوبی را احساس می کند.  
ما به دنبال صداقت هستیم.

بگذارید برایتان مثالی بزنیم . . .

اگر شما در حال فروش ویولن دست ساز از طریق اینترنت هستید، چطور قادر خواهید بود که  
رقبایتان را شکست دهید؟

شما باید نشان دهید که تصورتان بر این است که ویولن های شما به تکمیلی ویولن های  
ماشینی نیست.

این عین صداقت است که حقیقت را به آنها می گوید. گاهی خراش هایی بر سطحشان  
وجود دارد. تُن هر «زه» نیز قابلیت کار کردن با کامپیوتر را ندارد. بدترین ویژگی این ویولن  
نیز این است که هر یک از آنها در مدل، صدا و اندازه با دیگری تفاوت دارد.

ولی من به شما اطمینان می دهم که این ویولن به دست صنعت گران و تحت کنترل و  
نظر ویولونیست های برتر ساخته شده است . این است که ویولن ها را تک و معتبر می سازد.  
این ویژگی هست که مانع می شود شما سراغ مدل های ماشینی بروید. این روش استفاده از  
مولفه صداقت در فروش است. اینکه شما صادقانه یا فریبکارانه صداقتتان را نشان دهید، مهم  
نخواهد بود! حقیقت تلخ این است که مردم وقتی ببینند که شما عمداً و داوطلبانه ضعف  
محصولتان را برملا میکنید ، با رغبت بیشتری راضی به خرید می شوند. اما متأسفانه تعداد



بسیار کمی از فروشندگان این کار را می کنند. بیشترشان یاد گرفته اند که فقط برتری های محصول را نشان دهند. مخصوصاً این کار در اینترنت به حد مبالغه رسیده است.

اکنون این شانس شماست! برای تاثیر بر روی مشتری با دیگران متفاوت باش و بیشتر با مشتری همدل باش. فقط یک ضعف از محصولت را بگیر. در موردش صادقانه بگو. نشان بده که چطور این ضعف زیاد مهم نیست و یا اینکه با برتری های دیگر جبران می شود. این راهی است که فروشتان را بیشتر می کند. شما به ظاهر ضعیف هستید در حالیکه بسیار قوی هستید.

### همدردی با مشتری و احساس اطمینان

بر فرض مثال ما میتوانیم آپشن هایی در وب سایت قرار دهیم که وقتی کاربر با مشاهده آن آپشن ها قصد خرید پیدا کرد از استرس اینکه نکند خرید ناموفقی داشته باشیم آسوده خاطر باشد. مثلاً: اطراف دکمه خرید محصول در وب سایت از لوگو و عکس های شرکت های بزرگ و برند استفاده کنیم که ما مفتخر طراحی و خدمتگزاری آنان را داشتیم.

و یا اینکه برای محصولات خودمان گارانتی قرار دهیم و چیزی فراتر از آن گارانتی با برگشت پول به این صورت کاربر هم احساس همدردی میکند و هم قوت قلب برای خرید پیدا میکند. در ساختار آناتومی یک وب سایت ما باید از کوچکترین ابهامات دوری کنیم و حتماً ابهامات پرداخت را درج کنیم و یا برای کاربر طوری توضیح دهیم که هیچگونه شک و تردید در خرید

محصولات سایت نداشته باشد . نظرات و پیشنهادات میتواند گزینه خوبی برای محصولات و نقد آن در سایت باشد . وقتی کاربر با خواندن نظرات مثبت و منفی در وب سایت مواجه میشود ، به خوبی درک میکند که چه ایرادی از طرف کاربران بی ریا می باشد و چه ایرادی قلبی .

منبع رضایت یک مشتری راضی از خرید محصولاتمان در سایت قید شود .

زمان پست و ارسال محصولات را خیلی واضح و مشخص معین کنیم . یک پیشنهاد دو پهلوی دادن در صفحه توضیح محصولات میتواند خرید را برای مشتری آسان کند و محصول مورد نظر را خرید کند. این موارد میتواند کاربر را قانع سازد یا گاهی میتواند دلگرم شود که از سایت مورد نظر خرید کند.

- موفقیت در فروش نصیب کسی که کمترین قیمت را دارد نمی شود.
- موفقیت در فروش نصیب کسی که بهترین مشتریان را دارد نمی شود.
- و موفقیت در فروش نصیب کسی که باهوش ترین فرد است نمی شود.

آیا میدانید چه کسی واقعاً فروش فوق العاده ای دارد؟

همه ما از قدرت کلمات در گفتارها و نوشته ها آگاه هستیم و می دانیم کلمات هستند که شالوده اصلی یک گفتار را تشکیل می دهند. مطمئناً این موضوع در نوشتن بیشتر خودش را نشان می دهد، بطوریکه در تبلیغات های رسانه ای و فروش محصولات از واژه ها و کلمات مختلفی که افراد را به خود جذب کند ، استفاده می کنند.

چیزی که همیشه خود من به آن فکر می کنم اینست که واقعاً باید از چه جور کلماتی در بین نوشته ها و مخصوصاً فروش محصولات و ارائه خدمات استفاده کرد ؟

پس می بینیم که خود این موضوع می تواند یک ایده خوب برای نوشتن در این مورد باشد و مشغول تدوین یک فهرست و لیست از کلمات جذب کننده شویم که در اینجا مختصراً در موردشان گذرا بحث می کنم و امیدوارم کمک کننده خوبی برای جذب مشتریان بیشتر محصولات شما باشد. خب این موضوع چیزی است که همه ما به آن نیاز داریم ، درست است ؟



قدرت کلمات از سالیان دور و در طول تاریخ همچنان تا به حال ادامه داشته و ادامه خواهد داشت و ما این کلمات را می توانیم در میان شعرها ، نثرها ، رمان ها ، مقاله ها و ... پیدا کنیم ، اما بحث ما در مورد کلمات ادبی نیست.

مبحث ما سر این موضوع است که با به کار بردن چه نوع کلماتی می توانیم کاربران و مشتریان بیشتری را به خود و محصولاتمان جذب کنیم !

قدرتمند ترین واژه ها می توانند «قدرتمندترین عبارت ها» را بیافرینند. در استراتژی های تولید و نیز بازاریابی، بایستی «قدرتمندترین آمال و آرزوها»، «قدرتمندترین و موثرترین تصاویر» را خلق کرد و با استفاده از «قدرتمندترین عبارت ها»، «احساسات» مشتریان بالقوه یا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت های قدرتمند» عبارت هایی هستند که می توانند «احساسات مشتری یا مخاطب شما» را تحریک کنند و آنها را به سمت و سوی «اتخاذ تصمیمی احساسی» سوق دهند. با این شیوه می توان «فروش» را بالا برد و «محصول» را در بازار هر بازاری که مورد توجه و مورد نظر ما است جا انداخت.

### نکته اینجاست که :

در تبلیغ محصول خود، ذهن ها را هدف قرار دهید شما هنگامی به نتیجه میرسید که نام یا علامت مورد نظر را در ذهن ها ماندگار کنید نه تابلوهای درخشان خیابان را .  
علائم و تصویر همیشه جایگاهی محکم در ذهن آدمها دارند . بر فرض مثال :  
آیا تابستان گذشته را که به همراه خانوادهات برای گذراندن تعطیلات به شمال کشور رفتی، یادت هست؟ وقتی که به آن خاطره فکر می کنی، ممکن است فقط تصاویری از آن روز را به یاد بیاوری که به شنا رفتی و یا تصاویری از شبی که لب دریا بلال خوردی.  
اما این تصاویر چگونه در ذهن ذخیره می شوند و تو بعداً از دیدن و یادآوری آنها لذت می ببری؟  
جواب این است: در علم بازاریابی و فروش ما نقطه نظرها را باید جذب کنیم ، باید با تصویر محصول خود را در حافظه کاربر جا انداخت.

در انتخاب عنوان محصول خود باید از پایین ترین سطح نردبان تصور استفاده کرد .

از خودتون می پرسید که پایین سطح نردبان تصور چیست؟

شاید برای شما هم پیش آمده باشد که با شنیدن یک کلمه یا کاراکتر ذهن شما سریع از آن

کلمه یک تصویر ساخته باشد ، میتوان گفت بعضی از کلمات و جملات میتواند آهنگ خاصی را

در ذهن بوجود آورد و همچنین تصویر خاصی را .



باید در صحبت هایمان طوری جمله بندی کنیم که از تصاویر خاص و مورد علاقه افراد شکل

بسازیم . و این یک هنر است که بازاریاب آن را به خوبی درک میکند که تصویر ذهنی چیست

و چگونه اشتیاق یک مشتری را به خرید محصول بیشتر کند.

خدمات مناسب به مشتریان، شریان حیاتی هر کسب و کاری است. شما می‌توانید با تبلیغات و قیمت‌های مناسب، خریداران جدیدی جذب کنید، ولی اگر نتوانید آنها را مجاب به خرید مجدد کنید، کسب و کار شما در بلندمدت سودآور نخواهد بود. کیفیت مناسب خدمات همان چیزی است که مشتریان را مجاب به خرید مجدد می‌کند و باعث می‌شود مشتریان را خوشحال بدرقه کنید- آنقدر خوشحال که بازخورد مناسبی از کار شما به دیگران بدهند (تبلیغات دهان به دهان ایجاد شود).

اگر شما فروشنده خوبی هستید، می‌توانید هر چیزی را فقط برای یک بار به هر کسی بفروشید، ولی این نگرش شما به کیفیت خدمات است که تعیین می‌کند شما باز هم می‌توانید به او چیزی بفروشید یا نه! در واقع این ماهیت کیفیت خدمات است که یک رابطه بلندمدت با مشتری را شکل می‌دهد. رابطه‌ای که هر یک از مشتریان احساس کند مایل است شما را دنبال کند.

تاکنون برای ایجاد چنین رابطه‌ای چه کاری کرده‌اید؟ این ضرب‌المثل را به یاد داشته باشید که شما با اعمالتان مورد قضاوت قرار می‌گیرید و نه با گفته‌هایتان. اگر می‌خواهید خدمات مناسبی به مشتریانان ارائه دهید، مطمئن شوید کارهای زیر شما را به هدف‌تان نزدیک می‌کند:



### ۱. به تلفن ها پاسخ دهید.



بهتر است کسی تلفن های شما را جواب دهد و از به کار بردن تلفن های پیام گیر خودداری کنید، زیرا اکثر مردم دوست دارند کسی به آنها پاسخ دهد و شنیدن صدای ضبط شده را دوست ندارند. برای پاسخگویی به تلفن ها می توانید کارمندان بیشتری استخدام کنید.

### ۲. هرگز قول ندهید، مگر آنکه انجامش دهید.

اعتمادسازی یکی از نکات کلیدی در هر رابطه ای است و کیفیت خدمات نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای مثال اگر می گوئید: مبلمان جدیدتان پنج شنبه به دستتان می رسد، مطمئن شوید که محصول پنج شنبه به دست مشتری می رسد، در غیر این صورت آن را نگوئید. قبل از اینکه هر قولی به مشتری بدهید خوب فکر کنید. زیرا هیچ چیزی مثل بدقولی برای مشتری ناراحت کننده نیست.

### ۳. به مشتریان گوش دهید.

آیا چیزی ناراحت کننده تر از این هست که شما به کسی بگوئید چه می خواهید یا مشکلاتتان را بگوئید و متوجه شوید طرف مقابل به حرف های شما توجه نکرده است و باید دوباره توضیح دهید؟! اجازه دهید مشتریان صحبت کند و پاسخ های مناسبی چون یک راه حل، به او ارائه دهید.



ما گوش می دهیم

#### ۴. به نارضایتی‌ها و شکایت‌ها توجه کنید.



هیچ کس دوست ندارد به شکوه‌ها گوش دهد و برای طفره رفتن از آنها نیز همه ما این جمله را شنیده‌ایم: «نمی‌توان همه افراد را همیشه راضی کرد». شاید این گونه باشد، اما اگر به شکایت مشتری توجه کنید، در آن لحظه می‌توانید او را راضی کنید و کسب و کارتان را نیز به جایگاهی با کیفیت خدمات مناسب برسانید.

#### ۵. برای مشتریان مفید باشید، حتی اگر فوراً به سود نرسید.

روزی برای تعمیر ساعت به یک ساعت فروش محلی مراجعه کردم. پس از اینکه مشکل ساعت را گفتم، او وسایلش را گشت و با یک پین کوچک بند ساعت را تعمیر کرد و گفت این کار کوچکی بود و از من پولی نگرفت. فکر می‌کنید اگر بخواهم بند ساعت را عوض کنم یا ساعت جدیدی بخرم، به چه کسی مراجعه می‌کنم؟ و فکر می‌کنید این داستان را برای چند نفر تعریف می‌کنم؟

#### ۶. کارکنان را آموزش دهید تا همیشه مفید، مودب و دارای دانش باشند.

این کار را خودتان انجام دهید یا کسی را استخدام کنید تا آنها را آموزش دهد. در مورد کیفیت مناسب خدمات با کارکنان صحبت کنید و به هر یک از آنها اطلاعات و قدرت کافی بدهید تا تصمیماتی برای افزایش رضایت مشتریان بگیرند.

## ۷. قدم های بیشتری برای مشتریان بردارید.

برای مثال اگر کسی به مغازه شما آمد و از شما خواست تا در پیدا کردن محصولی به او کمک کنید، فقط نگویید «توی قفسه سوم» بلکه او را تا کالای مورد نظر همراهی کنید. همچنین بهتر است منتظر بمانید تا ببینید سوال یا تقاضای دیگری نیز دارد. برای بهبود کیفیت خدماتتان خدمات بیشتری به مشتریان ارائه دهید. ممکن است در آن لحظه مشتریان به این خدمات بیشتر واکنش نشان ندهند، ولی مشتریان به این خدمات بیشتر توجه می کنند و به دیگران نیز انتقال می دهند.

## ۸. چیزهای بیشتری به مشتریان بدهید.

این چیزهای بیشتر می تواند کوپن های تخفیف برای خریدهای آتی، اطلاعات بیشتر در مورد استفاده از محصول یا حتی یک لبخند باشد. مردم همیشه دوست دارند بیشتر از آنچه انتظار دارند به دست آورند. هرگز فکر نکنید کارهای کوچک اثربخش نیست. برای مثال یک قاب ساز کوچک یک بسته عکس بر روی قابی که ساخته بود می گذاشت و به مشتری هدیه می کرد. این کار کوچکی است، ولی بسیار ارزشمند است.

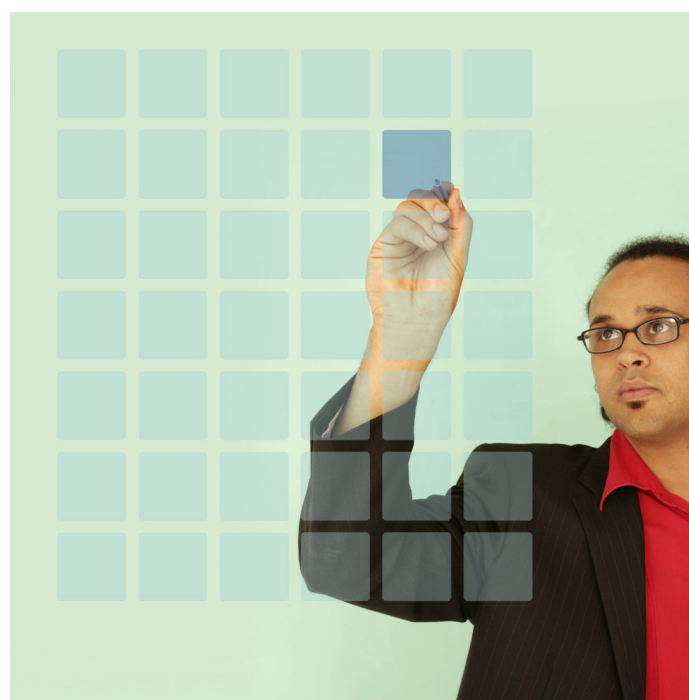
اگر این هشت قانون ساده را دائما به کار ببندید، کسب و کار شما معروف به خدمات مناسب می شود و بهترین قسمت این است که خدمات خوب به مشتری باعث جذب مشتریان جدید می شود و از هزینه های سرسام آور تبلیغات نیز می کاهد.

چگونه میتوان محصول خود را در کمترین زمان ممکن به مشتری بفروشید؟  
آیا میدانید مشتری کمتر از ۳ ثانیه زمان برای فروش در اختیار شما میگذارد؟  
آیا میدانید در آن ۳ ثانیه زمان چگونه یک فروش باورنکردنی داشته باشید؟  
آیا تا بحال پیش خودتان فکر کردید راه فرار از بن بست فروش در بازارهای کسب و کار در ایران چیست؟

## خلق یک عنوان بی نظیر و شگفت انگیز

عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی که باید در انتخابش از هرگونه خلاقیت و تبحر استفاده کرد. چرا که یک عنوان خوب میتواند فروش فوق‌العاده‌ای به همراه داشته باشد. همه فروشندگان بزرگ می‌دانند اگر نتوان کالایی را فروخت می‌توان نقطه نظرات را فروخت. فروشندگان معمولی این را نمیدانند به همین دلیل است که آنها معمولی هستند.

یکی از ناشرین به مطلبی پی برد که باید برای ناشرها به طور کلی فواید زیادی در بر



داشته باشد. او به این نتیجه رسید که بسیاری از خریداران کتاب به جای محتوای کتاب عناوین آن را خریداری می‌کنند. این ناشر توانست با تغییر عنوان کتابی که فروش خوبی نداشت، فروش آن را از یک حد معمولی به یک حد غیر معمولی و شگفت انگیز بالاتر ببرد. محتوا و مضمون کتاب را هرگز تغییر ندارد.

به جای همه اینها عنوان را تغییر داد و اسم جدیدی برای آن انتخاب نمود. عنوانی که حالا خریداران کتاب به خرید آن مشتاق بودند. این یک مثال بود که بدانیم عنوان چقدر تأثیر گذار و مهم است در امر بازاریابی و فروش.

یکی از مهمترین بخش های وب سایت عنوان صفحه محصولات میباشد شما به خودتان و محصولتان اطمینان دارید، مشتریان برندها را خرید نمیکنند بلکه آنها محصولات را می خرند؛ بسیاری از محصولات شما در فروشگاههای چند قدم آن طرف تر هم وجود دارد بنابراین بهتر است نشان دهید شما چه چیزی دارید و چرا محصول شما از محصولات سایرین بهتر است. اما چگونه دیگران را قانع کنیم و کاری کنیم به ما گوش دهند؟ یک جمله خوب که مزایای محصول را در خود خلاصه کرده باشد شنونده را به این فکر وا میدارد : «من میخواهم بیشتر راجع بهش بدونم.»



این هنر است که بتوانید در یک جمله تمام آنچه را که مزایا مینامید ارائه دهید، شما اگر بتوانید با یک جمله مخاطبتان را هدف قرار دهید دیگر نیاز نیست به آنها بفروشید، آنها خودشان از شما خرید خواهند کرد.

زمانی که استیو جابز برای اولین بار میخواست آپلاد را رونمایی کند فقط گفت : «**یک هزار آهنگ در جیبتان**»... همین ! این جمله استیو جابز چقدر میتواند تصاویر را در ذهن شما مجسم کند ؟

و از همه مهم‌تر چقدر میتواند شوق و اشتیاق در ذهن شما ایجاد کند که دیگر از اینکه آهنگ و موزیک خود را آلبومی در پلیر کپی کنیم راحت شدیم و الان میتوانیم یک هزار آهنگ همیشه و هرکجا همراه خود داشته باشیم و گوش کنیم. یک عنوان خاص و تحریک کننده میتواند جزئی از پارامترهای خرید مشتری باشد، اصولاً مشتریان برای خرید به عنوان‌های محصولات و یا عنوان لینک‌ها بیشتر توجه دارند.

ما میتوانیم در عنوان محصولات کلمه‌ای بکار ببریم که بیشتر جلب توجه کند. و مشتری را وادار به خرید کند. یک جمله به شدت هدایت کننده و انگیزه دهنده است تا از شما خرید کنند. مردم اهمیت نمیدهند چطور محصولاتان کار میکند. فقط میخواهند بدانند چه کاری برایشان انجام میدهد.

یک موضوعی که میتواند دست کم برای خیلی از افراد پیش آمده باشد این است که :  
چند بار تا به حال ناخواسته به وب سایتی رجوع کردید که نمی‌خواستید وارد آن شوید و فقط و فقط به خاطر عنوانی بود که بر روی لینکش قرار داشت؟ این مثال کاملاً شرح مطلب است. خلق کردن یک جمله حاوی مزیت‌های چشمگیر مهارت آسانی نیست، اما بسیار مهم است چون می‌تواند منفعت و مزیت محصول شما را به طرق مختلف مطرح کند.



عنوان مهم‌ترین بخش یک تبلیغ چاپی و همین‌طور تبلیغات آنلاین به‌شمار می‌رود و برای موفقیت تبلیغ حیاتی است.

## آیا میدانید؟

۹۵ درصد افراد فقط عنوان‌ها را می‌خوانند و اگر عنوان به اندازه کافی جذاب باشد، مطلب را می‌خوانند. وقتی روزنامه می‌خوانید، چه چیزی شما را به خواندن مقاله‌ای خاص ترغیب می‌کند؟ بله عنوان مقاله. در حقیقت خواندن روزنامه بررسی عناوین است و هرگاه به عنوان جالبی برسید، متن آن را می‌خوانید.

نکته ای که باید توجه داشت اینکه واژگانی که در عنوان محصولات بکار می‌بریم باید یک عکس دقیق و واضح را در ذهن کاربر شکل دهد. بهترین و جذب کننده‌ترین عنوان میتواند با کلمه «چگونه» شروع شود. باید در عنوان محصول خود احساسات، انگیزه، حس ماجراجویی کاربر را تحت سیطره کلمات خود قرار دهیم. عصر ویژگی در بازاریابی اینترنتی به پایان رسیده است، اکنون عصر کاربر پذیری و تجربه کاربر است.

### ۱- یادآوری آن آسان باشد

شعار بایستی به آسانی به خاطر آورده شود. این ویژگی بیشتر مربوط به پیشینه برند و تعداد دفعات تکرار آن در طول مدت زمان طولانی است. همچنین باید به این نکته توجه داشت که به خاطر سپاری و به یاد آوردن یک شعار تبلیغاتی به شدت به باور ها، خاطرات، سطح سواد و تکیه کلام های مردم یک جامعه بستگی دارد و به همین دلیل نوشتن یک آگهی



و مخصوصاً شعار تبلیغاتی در اغلب موارد فقط از دست کارشناسان محلی برمی آید. برای به یادآوری و به خاطر سپاری آسان یک شعار می توان از کلمات موزون، جناس،... استفاده کرد.

### ۲- بر مزیت و ویژگی برتر، تأکید کند

یکی از خصوصیات مثبت شعار تبلیغاتی تأکید بر ویژگی و مزیت شاخص و برتر محصول یا خدمت است. با برجسته کردن ویژگی برتر هم محصول و هم شرکت از دیگر رقبا متمایز می گردند. مثلاً در شعاری که تاژ برای محصولات خود انتخاب کرده است همیشگی بودن کیفیت را با نام

برندش پیوند زده است.



در صورتی که شامپو پرژک شعار « طبیعت منشا پاکیزگی » را برگزیده است که نه تنها مرتبط با محصول نیست بلکه بر هیچ مشخصه بارز و برتر محصول نیز اشاره نکرده است.

### ۳- باورپذیر باشد

این که یک شعار باورپذیر باشد نقش مهمی در پذیرش آن از سوی عموم افراد دارد. زیرا اگر شعار تبلیغاتی آنقدر دور از واقع باشد که تمسخر شنونده را برانگیزد در او احساسی منفی ایجاد می کند که حتی می تواند در خرید کالا تأثیر منفی گذارد و نه تنها فرد از خرید دست بکشد بلکه دیگران را هم تحریک به این کار کند.

- برای مثال می توان به شعار قبلی چسب رازی اشاره کرد. «چسب رازی، بهترین چسب دنیا». در عین حال که چسب رازی از نظر کیفیت چسب بسیار خوبی است ، اما آیا مخاطب حق ندارد از خود بپرسد که آیا واقعاً چسب رازی بهترین چسب دنیاست؟ شنونده با شنیدن این عبارت حتی اگر چسب رازی را چسب خوبی بداند با این حال تا حدودی نسبت به این شعار دلچرکین می شود زیرا به طور قطع می داند که با وجود شرکت های چسب سازی معتبر اروپایی ، چسب رازی بهترین در دنیا نیست.

به همین منظور است که چسب رازی شعار خود به «همه راضی از چسب رازی» تغییر داده است که تناسب دو کلمه راضی و رازی با تلفظ واحد و مفاهیم مختلف، شکل مناسبی به این شعار داده است.

#### – بانک تات: تجربه، اعتماد و توسعه

ظاهراً هدف اصلی از انتخاب این سه مفهوم جور کردن آنها با حروف کلمه تات است. یعنی طراحان شعار تبلیغاتی این بانک کوشیده‌اند که هر حرف کلمه تات را معادل یک مفهوم در نظر بگیرند. این کار در به خاطر سپاری این مفاهیم کمک کرده است ولی سوال اساسی این است که سه مفهوم بیان شده خود چقدر مناسب انتخاب شده اند.

آیا ادعای تجربه برای بانکی که به تازگی تاسیس شده باورپذیر است. آن هم در شرایطی که بانکی وجود دارد که سابقه ای بیش از بانک مرکزی ایران دارد؟ ادعای توسعه چگونه؟ اگر منظور از توسعه، توسعه سطح پوشش و تعداد شعب باشد در مقابل بانکهای دیگر مانند بانک صادرات، بانک تات هیچ حرفی برای گفتن ندارد. اما مفهوم اعتماد چگونه؟ این مفهوم هم از آن جمله مفاهیمی است که در ردیف بایدهای یک بانک می گنجد. مگر می شود یک بانک قابل اعتماد نباشد. و اگر قابل اعتماد بود آیا این بانک، بانک متمایزی است؟

#### ۴- متمایز کننده برند باشد

یک شعار تبلیغاتی مؤثر باید متمایز کننده محصول یا خدمات و حتی برند شرکت باشد. برای این مورد می توان شعار محصولات بس را مثال زد: با بس تفاوت را احساس کنید .

شعار تبلیغاتی شرکت اتومبیل سازی ولوو: «ولوو، ایمن ترین خودرو جهان»

ولوو در کشوری که به دلیل سرما و یخ بندان طولانی و شدید، حوادث رانندگی بسیاری را

تجربه می کند، تولید می شود. شرکت اتومبیل سازی ولوو چند سال پس از آغاز به کار به این نتیجه رسید که برای فروش محصولات خود باید ادعایی متفاوت با ادعای رقبای خود داشته باشد. تحقیقات بازاریابی می گفت...ولوو باید بدنه محصولات خود را محکم تر و ایمن تر بسازد و بر این مزیت در تبلیغات تأکید کند. چندی بعد شعار...«ولوو، ایمن ترین خودرو جهان» زاده شد و در هر آگهی که از این شرکت منتشر می شد، این شعار خودنمایی می کرد. نتیجه این شد که محصولات...ولوو به رغم آن که به اندازه اتومبیل های لوکس زیبا نیستند، اما به اندازه آنها قیمتی هستند و به عنوان امن ترین خودروها در سراسر جهان معامله میشوند.

– نقطه عکس این مورد به ویژه در صنعت بانکداری ما مشهود است. به شعارهای تبلیغاتی بانکهای زیر توجه کنید :

بانک کشاورزی، بانک همه مردم ایران

بانک صادرات، در خدمت همه

پارسیان، بانک ایرانیان

بانک ملت، بانک شما

بانک رفاه، بانک همه

تمام شعارهای فوق تاکید بر این دارند که خدمات این بانکها فراگیر است و همه مردم ایران می توانند از خدمات این بانکها استفاده کنند. اما آیا این ویژگی تمایز ارزشمندی برای یک بانک محسوب میشود؟ برای مشتریان خدمات بانکی چه مواردی اهمیت بیشتری دارد؟ چه ویژگیهایی ارزش خدمات یک بانک را برای مشتریان ارتقا می دهد؟ آن موارد در کجای شعار تبلیغاتی بانکهای فوق گنجانده شده است؟

بانک رفاه، نیز شعار خود را به بانک رفاه با خدمات متمایز تغییر داده است که اتفاقاً این شعار هم جای بحث دارد. چرا که ادعای تمایز کافی نیست بلکه باید جنبه تمایز یا ویژگی متمایز مورد تاکید قرار گیرد نه کلیت تمایز. تمایز در چی؟ تمایز از چه نظر؟ شعار جدید بانک رفاه از این حیث همچنان یک شعار تبلیغاتی ناقص محسوب می شود.

#### ۵- استراتژیک باشد

برخی شرکت ها استراتژی و اهداف خود را به صورتی مؤثر در شعارهای تبلیغاتی شان منتقل می کنند. برای مثال می توان به شعار بانک کارآفرین اشاره کرد. دانش جهانی راه حل ایرانی شعار بانک کارآفرین در نگاه اول جمله معروف بیل گیتس را با مضمون «**جهانی بیندیشید، محلی کار کنید**» به ذهن می رساند، اما در هر حال شعاری ساده و دلنشین است که کاملاً نشان دهنده نگاه راهبردی به این مقوله است چرا که استفاده بجا از واژه های دانش، جهانی،



راه حل و ایرانی توانسته است تناسبات معنایی و ظاهری قشنگی را در شعار ایجاد کند و نمایانگر رویکرد راهبردی این بانک در خلق کیفیت خدماتش باشد.

- به عنوان مثالی دیگر می توان از شعار مجموعه ایساکو نام برد:

تامین قطعات ، تضمین خدمات

۶- ساده باشد

یک مورد در طراحی شعار تبلیغاتی همیشه باید در نظر گرفته شود و آن سادگی است. برای جلب نظر مشتری لزوماً استفاده از کلمات پیچیده یا جملات طولانی نمی تواند تأثیر گزار باشد. یک جمله و یا حتی کلمه ساده می تواند تأثیر چند برابری داشته باشد.

صنام ، فراتر از یک نام

مهنام، خوشمزه و خوشنام

۷- قابل استفاده توسط رقبا نباشد

این ویژگی به این نکته اشاره می کند که شعار به گونه ای طراحی شود که با تغییر نام برند برای دیگر رقبا قابل استفاده نباشد که معمولاً در موارد کمی شعار از این ویژگی بهره مند است. برای نمونه شاید بتوان از شعار نام برد.

سن ایچ و دیگر هیچ

در نقطه مقابل می توان به شعار یخچال فریزر امرسان اشاره کرد. «زیبا جادار مطمئن» در این شعار اصلاً به نام برند، ویژگی متمایز، ... اشاره نشده است و این شعار می تواند به یادآورنده تبلیغ دیگر برندهای یخچال و فریزر، کمد،... باشد.

#### ۸- مرتبط با برند و محصول باشد

یکی دیگر از خصوصیات اصلی یک شعار موفق مرتبط بودن شعار با محصول و مفهوم داشتن آن است.

از جمله شعارهای بی ربط با محصول می توان به شعار شامپوهای سان سیلک اشاره کرد. سان سیلک شعار «**زندگی منتظر نمی ماند**» را برگزیده است در صورتی که این شعار به هیچ وجه به شامپو مرتبط نبوده و استفاده از آن برای تبلیغ شامپو حس بی تفاوتی و یا حتی منفی را در شنونده القا می کند.

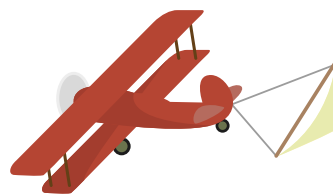
شعار شرکت مهنام نمونه مناسب این عنوان است: **مهنام، خوشمزه و خوشنام**

#### ۹- احساسات و یا حس غرور افراد را به شکل مثبت تحریک کند

این امر هنگامی عملی می شود که شعار تبلیغاتی باعث تحریک احساسات و یا غرور مشتریان شود به نحوی که مشتری پس از شنیدن شعار تبلیغاتی تصور کند در صورت استفاده از محصولات و یا خدمات احساس خوبی خواهد داشت. انگیزاننده های قوی حقایق و آمار نیستند، بلکه احساسات هستند، اکثر مردم با احساسات خرید میکنند و با منطق آنها را توجیه میکنند .

یک مثال بسیار خوب می تواند شعار بانک کارآفرین باشد که حس مثبتی را القا می کند ،  
«دانش جهانی راه حل ایرانی». در نقطه مقابل شعارهایی هستند که خنثی بوده و هیچ ارزش و  
حسی را منتقل نمی کنند.  
مثال دیگر: پوشاک هاکوپیان

«همگام با پیشگامان صنعت پوشاک جهان»



۱۰- افراد را به انجام دادن عملی خاص تشویق و یا تحریک کند

شعار تجاری از مشتریان بخواهد که دست به انجام یک عمل خاصی بزنند. مثلاً اپل از مخاطبانش می خواهد که متفاوت فکر کنند.

کوکاکولا : کوکاکولا بنوشید، متفاوت فکر کنید

## ۱۱- به نام محصولات اشاره داشته باشد

شعار تجاری می تواند برای فروش بیشتر یک محصول تنها به نام یک محصول توجه داشته باشد تا با این کار باعث فروش بیشتر آن محصول از طریق تکرار نام آن در میان مردم باشد. شاید بتوان از شعار شرکت صنعتی قلم خودکار (بیک) نام برد که اگرچه در زمینه تولید عطر،... فعالیت دارد ولی با این شعار که مربوط به خودکار است شناخته می شود.

فقط بیک مثل بیک می نویسد

## ۱۲- مشترک با شعار دیگر شرکت ها نباشد

هر چه یک شعار و کلمات آن بیشتر توسط دیگر رقبا مورد استفاده قرار گرفته باشد اثرگذاری کمتری دارد.

برای نمونه می توان به شعار تبلیغاتی چرخ خیاطی کاجیران و محصولات پاکسان اشاره کرد که هر دو از یک جمله واحد استفاده کرده اند که به هیچ وجه نام برند را متمایز نمی کند. کاجیران به اقتصاد خانواده می اندیشد.



### ۱۳- نباید به بیان واجبات و بدیهیات پردازد

شرکت تولید کننده ضد یخ با عنوان «ضد یخ ... یخ نمی زند»

این شعار می تواند نمونه ای از شعارهای ضعیف و بی تاثیر باشد. چراکه شعار تبلیغاتی باید بیان کننده تمایزات و ارزشهای برتر محصول باشد نه ویژگیهای بدیهی و لازم الوجود. شما از یک ضد یخ چه انتظاری دارید؟ هر انتظاری که داشته باشید قطعاً انتظار ندارید که یخ بزنه. اساساً ضد یخی که یخ بزنه رو میشه ضد یخ دونست؟! نمونه های دیگر:

حشره کشی که حشره ها را میکشد - آنتی ویروسی که ویروسها را از بین میبرد - یخچالی که خنک میکند - ماشین حسابی که جمع و تفریق میکند - عطری که بوی خوش دارد - لپ تاپی که قابل حمل است .

چگونه یک عنوان شگفت انگیز برای محصولات خود داشته باشیم؟

آیا میدانید راز پرفروش ترین محصولات شما به انتخاب عنوان آن بستگی دارد؟  
آیا میدانید عنوان احساسی میتواند راز فروش باورنکردنی محصولات شما باشد؟

در دنیای امروز، برای فروش بیشتر، تاثیر بیشتر، جلب توجه و جذب مشتری یا حتی بازدید کننده به یک سایت اینترنتی، استفاده از کلیشه های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت. در انتخاب کلمات دقیق و پرهیجان

باشیم. روح بازاریابی اینترنتی با خلاقیت و نوآوری گره خورده است .

بدون شک می توان گفت: کسی که در بازاریابی اینترنتی روح خلاقیت نداشته باشد محکوم به شکست است و نمی تواند در این زمینه موفقیتی را کسب کند. همزمان باید خالق بود ، متنی خلق کرد که تصویر داشته باشد ، متنی خلق کرد که احساس شگفت انگیز داشته باشد ، متنی خلق کرد که موزیک ملایم داشته باشد .

در این شرایط ما میتوانیم فروش فوق العاده ای در فروشگاه اینترنتی خودمان کسب کنیم .

### یک سوال:

**چرا مردم به چیزی که میگویند باید اهمیت دهند؟**

توجهشان را با چیزی که به آنها مربوط است بدست آورید.

منفعت ایده را می فروشد، نه واقعیت . ایده شما برای مشتری چه کاری می کند؟ ازین که از احساسات استفاده کنید نترسید. اغلب انگیزه خرید احساسی بسیار بیشتر از انگیزه خرید منطقی است.

برای مثال کلماتی که به احساسات مربوط میشوند : مجانی ، فوق العاده ، رایگان ، هدیه ، شگفت انگیز و . . . .

**متن توضیح محصول کوتاه باشد**

واقعا کوتاه، یعنی بیشتر از ۱۰ یا ۲۰ کلمه نباشد (کمتر بهتر است) . یادتان باشد وقت زیادی ندارید ، کاربر وقت بسیار اندکی را برای گشتن در سایت شما می گذراند.

اگر جمله گزارشی شما طولانی است، مردم از شما می گذرند قبل از اینکه بخواهند ادامه اش را بخوانند یا بشنوند. از اینکه از کلمات کمتر استفاده می کنید نترسید که تمام جزییات محصولتان شاملش نشود؛ بسیار بهتر است که ۳ تا از ویژگی های برترش به خوبی شناخته شود تا همه ویژگی هایش به صورت گذرا خوانده شود. بعضی اوقات از سرمایه گذاران یا کارآفرینان راجع به ایده شان سوال می کنیم آنها حداقل در ۵ دقیقه ایده شان را به صورت خلاصه شرح می دهند. اما اگر کوتاه باشد! زود می شنویم، بیشتر فکر می کنیم راجع بهش.

### از اعداد و ارقام استفاده کنید

اعداد اختصاصی بودن را القا میکنند. اطرافتان را نگاه کنید. عنوان های با اعداد بر جهانمان حکمفرماست. فقط کافیست نگاهی به BuzzFeed بیاندازید تا بیشتر به عمق این موضوع پی ببرید.

هر جمله ای را که می سازید توسط اطرافیان تست کنید. تحقیق کنید کدامشان بیشترین تاثیر را در فروش دارند؟ بازخورد بگیرید و هر کدام بهتر بود آنها را انتخاب کنید تا دفعه بعد هرکسی پرسید دارید چیکار میکنید بهترین جواب را در کوتاه ترین زمان بدهید.

برای مثال :

۵+۱ را دیگر رها کنید، ۱-۵ راهکار را همراهی کنید...

این جمع بندی اعداد برای گزینه های راهکارمان میتواند هم جلب توجه کند. هم جذاب باشد برای کاربر.



### گارانتی

بیشتر اوقات پیش می‌آید مشتری از وب سایت ما خرید میکند و بعد با نقص کالا مواجه میگردد ما برای اینکه احساس استرس را از مشتری بگیریم باید محیطی فوق شرایط و فوق ذهن مشتری در سایت فراهم کنیم که وقتی کاربر برای خرید کردن میخواهد کلیک کند استرس و نگران نباشد حتی اگر شده باید دکمه گارانتی با برگشت پول را در سایت قید کنیم که قوت قلبی برای کاربر باشد به این شکل میتوانیم قوت قلب و احساس آرامشی برای کاربر فراهم کنیم.

در بخش بعدی میخواهیم در پیرامون مسئله مهمی که در زمینه تبلیغات و فروش فوق العاده کارایی دارد صحبت کنیم .

### با مخاطب خودتان به زبان خودش صحبت کنید

به مخاطب فخر نفروشید و نخواهید فهم و سوادتان را به رخش بکشید. با او به زبان خودش حرف بزنید و اگر مخاطب شما یک خانم خانه دار است، سادگی او را در نظر بگیرید و اگر مدرس دانشگاه است، سالها تلاش او را در محیطهای علمی نادیده نگیرید. اجازه دهید که او خودش را جزئی از سازمان شما بداند و از این همزبانی لذت ببرد.

یا به شکلی دیگر بیان کنم ، با کاربرتان طوری صحبت کنید که بدانید کاربر هم همان مفهوم و منظوری که در ذهن شماست را متوجه شده است و نباشد که شما یک حرف بزنید کاربر یک حرف دیگر تلقی کند.

### دایره المعارف نباشید

منظور از دایره المعارف نباشید این است که موضع و هدف تبلیغات خود را برای چه قشر از مردم جامعه مشخص کرده اید ، یا به شکل دیگر میتوان گفت کاربر هدف خود را مشخص کنید.



آیا کاربر هدف شما آقایان هستند یا خانمها ؟

آیا کاربر هدف شما ثروتمندان هستند یا متوسطین؟

آیا کاربر هدف شما جوان هستند یا مسن؟

آیا محصول شما برای ایران عرضه شده است یا فقط یک شهر خاص؟

اینجاست که میگویند هدف خود را از کاربر مشخص کنید. شما نمیتوانید سایت خود را برای چند قشر طراحی کنید حتما باید یک هدف را در طراحی و سازماندهی سایتتان داشته باشید. قرار نیست برای همه کس، همه چیز باشید. تکلیفتان را با خودتان روشن کنید؛ برای چه کسی حرف میزنید و قرار است مشکلی را حل کنید. اجازه دهید که موسسه های دیگر، باقی مشکلات را حل کنند و شما تنها تمرکزتان را روی یک موضوع بگذارید و برای جا انداختنش با

کمک تبلیغات تلاش کنید. آیا در زمانی که تجارت خودتان را آغاز کردید به این نکته فکر کردید که چرا کاربران شما را باید انتخاب کند؟ پس سعی کنید خودتان را در این بازار رقابتی منحصر بفرد نشان بدهید. این که چرا شما نسبت به رقیبانتان متفاوت هستید؟ تمامی این موارد را به صورت شفاف به مخاطبین خودتان بگویید. دقیقاً مشتریان بازار هدف شما چه کسانی هستند. محتوای سایت شما باید انحصاراً برای آنان نوشته شود. اگر شما در حوزه تخصصی خودتان بتوانید بهترین تولید کننده محتوا باشید مطمئن باشید که می‌توانید اکثر بازار وب را به خودتان جذب کنید.

### نگاه‌ها را جذب کنید

به‌طور کلی پیام تبلیغاتی موفق، پیامی است که می‌تواند در نخستین نگاه مخاطب را به‌خود جذب کند پس سعی کنید خیلی وارد حاشیه‌ها و جزئیات نشوید و یک تصویر یا جمله ساده را انتخاب کنید که با یک‌بار دیده شدن فهمیده می‌شود و در ذهن می‌ماند. حالا وقت آن است که یک نقطه طلایی در تبلیغ‌تان وارد کنید؛ از قدرت احساسات و همذات‌پنداری مخاطب برای در یاد ماندن تبلیغ‌تان استفاده کنید و او را درگیر آگهی‌ای کنید که مقابلش قرار دارد.

### دغدغه‌ها را هدف بگیرید

گذشته از انتخاب بهترین محلی که گروه هدف شما در آن حضور دارند، باید حواس‌تان به شیوه طراحی پیام هم باشد. وقتی گروه هدف شما مادران هستند، باید پیام‌تان را طوری طراحی کنید که به سوالات اصلی و همیشگی آن‌ها پاسخ داده شود. ذهن زنان آرام و لطیف

است و ذهن مردان براساس دو دو تا چهار تا کار می کند، پس اگر می خواهید به یک خانم پیام بدهید، از قدرت عاطفه و نگرانی های احساسی اش کمک بگیرید و اگر می خواهید یک مرد را تحت تاثیر قرار دهید، روی قوه منطق و توانایی محاسباتی او تمرکز کنید.

## تأثیر رویایی جملات قدرتمند

موفق ترین و قدرتمند ترین شرکت های تولیدی و خدماتی داخل و یا خارج از کشور را که بررسی کنیم متوجه می شویم آنهایی گوی و میدان را از رقبا ربوده اند که «بیشتر فکر کرده اند»، «بیشتر تخیل کرده اند» و شاید در یک کلام «بیشتر به فکر مشتری» بوده اند تا «به فکر پول درآوردن های بیشتر». نکته جالب دیگر این است که پول دار ترین افراد و شرکت ها در سرتاسر جهان، آنهایی بودند که «آرزوی ها و افکار بزرگی» را دنبال کرده اند.

شاید آنها هم در دنبال کردن «رویای ها» و «آرزوهای شان» کمی احساسی تصمیم گرفته اند و از روی «احساس» اولین «گام ها» را برداشته اند. آنچه مسلم است این است که اکثر ما انسانها، علیرغم آنچه نشان می دهیم، بیشتر از اینکه بخواهیم عقلایی و عاقلانه تصمیم بگیریم، تصمیماتمان بر اساس «احساساتمان» است.

داشتن یک «احساس» خوب و عالی، از مشاهده یا تجربه چیزی، ما را بر آن می دارد که بار دیگر به دنبال آن چیزی برویم که برایمان به نحوی شگفت انگیز لذت بخش بوده است.

برای همین است که «مارک» زده می‌شویم و به دنبال همان «مارکها» - یا علامت های تجاری موفق - می‌رویم که استفاده از آنها در گذشته احساس لذت خوبی برایمان داشته‌اند.

افراد موفق چون «استیو جابز» رویای موفق در ذهن داشته‌اند، تصویر موفق از آن رویا در ذهن ساخته‌اند و چنان غرق و واله و شیدای آن رویای زیبا شده‌اند که زندگی شان را وقف آن «رویا» کرده‌اند و دیده‌ایم که در دستیابی به آن و رسیدن به آن چگونه موفق شده‌اند. «رویا های بزرگ» تصاویر بزرگی در ذهنمان ایجاد می‌کنند و حس لذت از مشاهده یا لمس آن تصاویر محشر است که ما را برای رسیدن به آنها تشویق و ترغیب می‌کنند.

آیا میدانید رویای استیو جابز چه بود؟ و برای چه چیز در تلاش بود؟ در آخر این مقاله حتما این رویای موفق استیو جابز را برایتان بازگو خواهم کرد، حتما بعد از خواندن این سطرها Stop کنید و بروید آخر صفحات را مطالعه کنید تا درک بهتری از موفقیت و توانایی داشته باشید. تا بتوانید در عرصه تبلیغات و بازاریابی حرفتان را به کرسی بنشانید. «استیو جابز» به فکر پول درآوردن و یا به عبارتی «ثروتمند شدن» نبود، اما با رویای بزرگی که در سر داشت، پیش به سوی اهدافی گام برداشت که «انسانهای دیگری هم می‌توانستند از مزایای آن بهره مند شوند.» در دنیای امروز، برای فروش بیشتر، تاثیر بیشتر، جلب توجه و جذب مشتری یا حتی بازدید کننده به یک سایت اینترنتی، استفاده از کلیشه‌های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت.

- ۱- اصلی ترین هدف کسب و کار شما چیست؟ دوست دارید با این تبلیغات به چه نتیجه ای برسید؟ این موضوع به شما کمک می کند تا بهترین و موثرترین پیام تبلیغاتی را طراحی کنید.
- ۲- حالا نگاهی دوباره به محصول یا خدمتی که ارائه می دهید بیندازید. برای تبلیغات به مصرف کننده تان توجه زیادی نکنید بلکه ببینید چه کسی مشتری اصلی محصول تان است و همان را مخاطب قرار دهید.
- ۳- محصول شما قرار است چه حسی را در مخاطب ایجاد کند. غم؟ شادی؟ ترس؟ امنیت؟ هر کدام از حواس او که مد نظر تان است را نشانه بگیرید و تا می توانید آن را قلقلک دهید.
- ۴- پرحرفی نکنید. مخاطب امروز برای خواندن جملات طولانی و دلایل پرپیچ و تاب شما فرصت ندارد پس اصلی ترین حرف را به مختصرترین شکل بیان کنید.
- ۵- انتظار نداشته باشید مخاطب برای دیدن تبلیغ تان قدمی بردارد. این شماست که باید سمت او بروید. پس هر جا که فکر می کنید جمع زیادی از گروه هدف تان آنجاست، تبلیغات تان را هم به آنجا ببرید.
- ۶- همه حرف های تان را در یک پیام نزنید. بگذارید هر چند وقت یک بار با یک حرف تازه و یک شعار تازه به مخاطب تان نزدیک شوید.
- ۷- شعار تبلیغاتی تان را با تصویر آن هماهنگ کنید. سعی کنید پیام های تان با هم هماهنگ باشند و پیام های متفاوت را برای فرصت های متفاوت بگذارید.

یک پیشنهاد فروش برای مشتری خود که تازه از شما خرید کرده است بفرستید .

اگر بعنوان مثال مشتری شما لباسی را از شما خریده است، می توانید نامه ای برای او بفرستید و یا پیامکی ارسال کنید ضمن تشکر از خرید قبلی به اطلاع او برسانید که برای خرید بعدی بطور مثال از تخفیف بیست درصدی برخوردار است. و یا اینکه میتواند در صورت نقص و ایراد جنس خریداری شده را برگرداند در عوضش یک جنس سالم را دریافت کند برای اینکه بتوانید تخفیف بیست درصدی این پیشنهاد را به فروش نزدیک کنید، برای پیشنهاد خود زمان تعیین کنید .

### استفاده از دست نوشته در نامه ها یا ایمیل های ارسالی

سعی کنید در تمام نامه هائی که برای مشتری خود می فرستید، از دست نوشته و یا مهرهای مخصوص یا برچسب های خاص استفاده کنید. توجه داشته باشید که دست نوشته ای روی نامه در اولین بار که نامه دیده می شود خوانده می شوند. به خاطر داشته باشید این نوشته در صورتی بطور کامل خوانده می شوند که خلاصه و کوتاه باشند بطوری که بیننده بتواند آنرا در کمتر از ده ثانیه بخواند.

### توجیه قیمت به صورت ملموس و تصویری

فقط موارد ملموس و تصویری توسط مغز قدیم جذب می شود. یکی از بهترین روش های ملموس توجیه قیمت آن است که خرید مشتری را با خریدی مقایسه کنیم که او به راحتی و



بدون نگرانی آن را انجام می دهد. گاهی می توانیم قیمت محصول را با پول قبض تلفن، هزینه تاکسی، پول یک پیتزا و ... مقایسه کنیم. نکته مهم آن است که مبلغ را با موردی مقایسه کنیم که مشتری به راحتی برای آن پول می پردازد. مثلاً اغلب جوانان به پیتزا علاقه دارند و گاهی پیتزا می خورد. حال اگر می خواهیم یک کتاب به آن ها بفروشیم کافی است مبلغ کتاب را با پول یک پیتزا مقایسه کنیم.

### کاربرد قیمت مرجع در فروش

#### تعداد صفرها

قیمت محصولات در ایران اغلب چندین صفر دارد. مثلاً قیمت یک کتاب ۹۰۰۰۰ ریال است. وقتی قیمت ها را از ریال به تومان تبدیل می کنیم استقبال و خرید بیشتر می شود! همچنین وقتی به جای ۹۰۰۰ تومان می نویسیم «۹ هزار تومان» باز فروش بیشتر می شود. وقتی می خواهید قیمت محصولی را به نمایش بگذارید از حداقل صفر ممکن استفاده کنید. وقتی می خواهید هدیه ای به محصول اضافه کنید صفرها را بنویسید. مثلاً بنویسید ثبت نام کنندگان این همایش یک کتاب جدید به مبلغ ۹۰۰۰۰ ریال هدیه می گیرند. همچنین در نشان دادن

هزینه هایی که شما می پردازید از صفر استفاده کنید. مثلاً بنویسید: هزینه پست این کتاب ۳۰۰۰۰ ریال است که توسط ما پرداخته می شود!

قبل از ارائه قیمت اصلی محصول به ارقام بزرگتری اشاره کنید. مثلاً نشان دهید که این خرید چقدر می‌تواند باعث صرفه‌جویی شود. فرض کنید می‌خواهید یک چاپگر بفروشید. اگر قبل از گفتن قیمت بتوانید نشان دهید که این چاپگر باعث یک میلیون تومان صرفه‌جویی در سال می‌شود، قیمت ۳۰۰ هزار تومان بسیار ارزان و مناسب جلوه می‌کند.

### استفاده از قیمت‌های دقیق

در قیمت‌گذاری محصولات از قیمت‌های دقیق استفاده کنید. هیچ‌گاه قیمت محصولی را ۲۰ هزار تومان قرار ندهید و تا آنجا که ممکن است به هیچ‌وجه تخفیف ندهید. همین قیمت‌های دقیق معمولاً باعث می‌شود توقع تخفیف کمتر شود. این موضوع را در سایت مدیر سبز آزمایش کردیم. وقتی قیمت یک سی‌دی آموزشی ۱۵۰۰۰ تومان است، افرادی برای خرید محصول تماس تلفنی می‌گیرند توقع تخفیفی بسیار زیادی دارند. آن‌ها حتی درخواست ۳۰۰۰ تومان تخفیف می‌کنند. ولی وقتی قیمت همان محصول را به ۱۴۸۰۰ تومان کاهش می‌دهیم توقع تخفیف بسیار کمتر می‌شود. افراد شجاع گاهی درخواست ۸۰۰ تومان تخفیف می‌دهند. آیا توجه کردید که قیمت محصول را ۲۰۰ تومان کاهش دادیم و بر خلاف تصور سود بیشتر شد؟ تخفیف‌های بی‌مورد یکی از بزرگ‌ترین هزینه‌ها هستند و با کاهش این مورد می‌توانید سود بیشتری کسب کنید. قیمت‌های دقیق همچنین حس بهتری به مشتری انتقال می‌دهد. قیمت‌های غیر دقیق مانند ۵۰ هزار تومان این ذهنیت را ایجاد می‌کند که برای قیمت‌گذاری هیچ محاسبه دقیقی انجام نشده و فروشنده سود بسیار زیادی می‌برد. فرمول مشخصی برای

خود تعریف کنید و قیمت گذاری را با آن فرمول انجام دهید تا هرگاه مشتری دلیل آن قیمت خاص را پرسید بتوانید برایش توضیح قانع کننده ای ارائه دهید.

### ۳ نکته مهم درباره مغزهای قدیم

اغلب تصمیمات خرید ما با مغز قدیم انجام می شود. پس بسیار مهم است که با عملکرد این بخش مغز بهتر آشنا شویم. هر بخش از ۳ بخش اصلی مغز بر بخش های دیگر تأثیرگذار است.

#### ۱- مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود!

اغلب تصمیمات ما به صورت احساسی گرفته می شوند و سپس با منطق توجیه می شوند. این جمله کلیشه ای در اغلب کتاب های بازاریابی موجود است. موضوع مهم تر آن است که احساسات ما تحت تأثیر چه مواردی هستند؟ یک عامل مهم و تأثیرگذار اطلاعاتی است که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغز می شود. شرکت های موفق سعی می کنند حواس مختلف شخص را در محصول و همین طور در بازاریابی خود لحاظ کنند. مثلاً شرکت اپل حتی بر بسته بندی محصولات خود کار می کند تا باز کردن بسته محصول احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد. مثلاً صدای باز شدن جعبه صدایی دلپذیر باشد.

آزمایشات مختلفی در فروشگاه ها انجام شده و نتایج نشان می دهند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می گذارد. حتی رایحه های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می شوند. مثلاً در یک لباس فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دوبرابر شدن

فروش ماهانه شد! البته می توان به طور مفصل درباره دلیل این امر صحبت کرد، ولی اگر خیلی خلاصه بگوییم: هر عاملی که باعث ایجاد احساس بهتری در ما شود می تواند فرآیند تصمیم گیری خرید را ساده تر کند و باعث شود فرد راحت تر تصمیم خود را بگیرد.

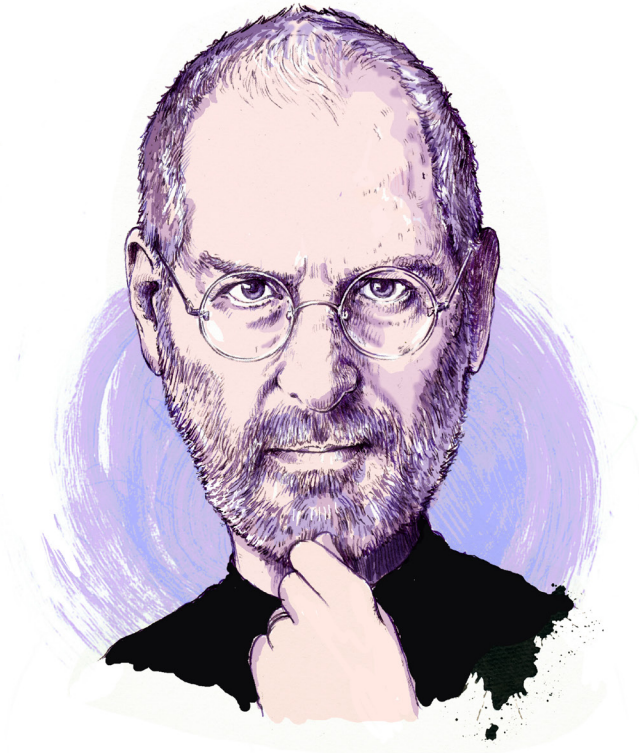
## ۲- معیار تصمیمات مغز قدیم کسب لذت و آسایش و دوری از درد و ناراحتی است!

دو عامل بسیار پایه ای و مهم در تصمیمات ما کسب لذت و دوری از درد است. آفریدگار ما، بدن را طوری خلق کرده تا از آسیب های مختلف محافظت شود. مثلاً وقتی دندان درد داریم، مغز قدیم یک وقفه به تمامی تصمیمات ما وارد می کند و ما را مجبور می کند که برای دوری از این درد اقدام کنیم. همین طور معمولاً ما به دنبال لذت و آسایش هستیم. اگر این طور نبود، غذاهای خوشمزه، کولرهای گازی، اتومبیل های گران قیمت و... هیچ فروشی نداشتند. بنابراین در فروش و بازاریابی بسیاری از محصولات پرداختن به موارد و دلایل منطقی کافی نیست و باید به مخاطب نشان دهیم محصولات و خدمات ما چگونه آن ها را از ناراحتی و درد محافظت می کند و به کسب آسایش و لذت بیش تر کمک می کند. برایان تریسی در کتاب جدید خود «قورباغه را ببوس!» می گوید: انگیزاننده دوری از درد و آسیب، ۲/۵ برابر قدرتمندتر از انگیزاننده کسب لذت است.

### ۳- مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند!

۶۵ درصد تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می شوند از طریق بینایی است. تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند. ما معمولاً در بازاریابی فقط بر واژگان تأکید می کنیم. واژگان با مغز جدید تحلیل می شوند، ولی تصاویر با مغز قدیم. بنابراین شاید ما در یک جلسه ساعت ها صحبت کنیم تا فروشی را انجام دهیم و شخص مقابل با دقت به حرف های ما توجه نکند و نتوانیم مذاکره را به نتیجه برسانیم. ولی اگر از تصویر مناسبی استفاده کنیم و آن را با مطالب خود همراه کنیم، معمولاً تأثیرگذاری بسیار بیش تر می شود، چون تصاویر می توانند توجه مغز قدیم را به خود جلب کنند.

## سه داستان استیو جابز در سخنرانی دانشگاه استنفورد



**Steve Jobs**  
**1955-2011**

من امروز خیلی خوشحالم که در مراسم فارغ التحصیلی شما که در یکی از بهترین دانشگاه های دنیا درس می خوانید هستم. من هیچ وقت از دانشگاه فارغ التحصیل نشده ام. امروز می خواهم داستان زندگی ام را برایتان بگویم. خیلی طولانی نیست و سه تا داستان است.

اولین داستان مربوط به ارتباط اتفاقات به ظاهر بی ربط زندگی است:

من بعد از شش ماه از شروع دانشگاه در کالج رید ترک تحصیل کردم ولی تا حدود یک سال و نیم بعد از ترک تحصیل به دانشگاه می آمدم و می رفتم و خب حالا می خواهم برای شما بگویم که من چرا ترک تحصیل کردم. زندگی و مبارزه ی من قبل از تولدم شروع شد.

مادر بیولوژیکی من یک دانشجوی مجرد بود که تصمیم گرفته بود مرا در لیست پرورشگاه قرار بدهد که یک خانواده مرا به سرپرستی قبول کند. او شدیداً اعتقاد داشت که مرا یک خانواده با تحصیلات دانشگاهی باید به فرزندی قبول کند و همه چیز را برای این کار آماده کرده بود.

یک وکیل و زنش قبول کرده بودند که مرا بعد از تولدم از مادرم تحویل بگیرند و همه چیز آماده بود تا اینکه بعد از تولد من این خانواده گفتند که پسر نمی خواهند و دوست دارند که دختر داشته باشند. این جوری شد که پدر و مادر فعلی من نصف شب یک تلفن دریافت کردند که آیا حاضرند مرا به فرزندی قبول کنند یا نه و آنان گفتند که حتماً. مادر بیولوژیکی من بعداً فهمید که مادر من هیچ وقت از دانشگاه فارغ التحصیل نشده و پدر من هیچ وقت

دیپرستان را تمام نکرده است. مادر اصلی من حاضر نشد که مدارک مربوط به فرزند خواندگی مرا امضا کند تا اینکه آنها قول دادند که مرا وقتی که بزرگ شدم حتماً به دانشگاه بفرستند. اینگونه شد که هفده سال بعد من وارد کالج شدم و به خاطر این که در آن موقع اطلاعاتم کم بود دانشگاهی را انتخاب کردم که شهریه‌ی آن تقریباً معادل دانشگاه استنفورد بود و پس انداز عمر پدر و مادرم را به سرعت برای شهریه‌ی دانشگاه خرج می‌کردم بعد از شش ماه متوجه شدم که دانشگاه فایده‌ی چندانی برایم ندارد. هیچ ایده‌ای که می‌خواهم با زندگی چه کار کنم و دانشگاه چگونه می‌خواهد به من کمک کند نداشتم و به جای این که پس انداز عمر



پدر و مادرم را خرج کنم ترک تحصیل کردم ولی ایمان داشتم که همه چیز درست می شود. اولش کمی وحشت داشتم ولی الآن که نگاه می کنم می بینم که یکی از بهترین تصمیم های زندگی من بوده است. لحظه ای که من ترک تحصیل کردم به جای این که کلاس هایی را بروم که به آنها علاقه ای نداشتم شروع به کارهایی کردم که واقعاً دوستشان داشتم. زندگی در آن دوره خیلی برای من آسان نبود. من اتاقی نداشتم و کف اتاق یکی از دوستانم می خوابیدم. قوطی های خالی پپسی را به خاطر پنج سنت پس می دادم که با آنها غذا بخرم.

بعضی وقت ها هفت مایل پیاده روی می کردم که یک غذای مجانی توی کلیسا بخورم. غذاهایشان را دوست داشتم. من به خاطر حس کنجکاوی و ابهام درونی ام در راهی افتادم که تبدیل به یک تجربه ی گران بها شد. کالج رید آن موقع یکی از بهترین تعلیم های خطاطی را در کشور می داد. تمام پوسترهای دانشگاه با خط بسیار زیبا خطاطی می شد و چون از برنامه ی عادی من ترک تحصیل کرده بودم، کلاس های خطاطی را برداشتم.

سبک آنها خیلی جالب، زیبا، هنری و تاریخی بود و من خیلی از آن لذت می بردم. امیدی نداشتم که کلاس های خطاطی نقشی در زندگی حرفه ای آینده ی من داشته باشد ولی ده سال بعد از آن کلاس ها موقعی که ما داشتیم اولین کامپیوتر مکینتاش را طراحی می کردیم تمام مهارت های خطاطی من دوباره تو ذهن من برگشت و من آنها را در طراحی گرافیکی

مکیتاش استفاده کردم. مک اولین کامپیوتر با فونت‌های کامپیوتری هنری و قشنگ بود. اگر من آن کلاس‌های خطاطی را آن موقع برنداشته بودم مک هیچ وقت فونت‌های هنری الان را نداشت. هم چنین چون که ویندوز طراحی مک را کپی کرد، احتمالاً هیچ کامپیوتری این فونت را نداشت. خب می‌بینید آدم وقتی آینده را نگاه می‌کند شاید تأثیر اتفاقات مشخص نباشد ولی وقتی گذشته را نگاه می‌کند متوجه ارتباط این اتفاق‌ها می‌شود. این یادتان نرود شما باید به یک چیز ایمان داشته باشید، به شجاعتتان، به سرنوشتتان، زندگی تان یا هر چیز دیگری. این چیزی است که هیچ وقت مرا نا امید نکرده است و خیلی تغییرات در زندگی من ایجاد کرده است.

#### داستان دوم من در مورد دوست داشتن و شکست است:

من خرسند شدم که چیزهایی را که دوستشان داشتم خیلی زود پیدا کردم. من و همکارم «وز» شرکت اپل را درگاراژ خانه‌ی پدر و مادرم وقتی که من فقط بیست سال داشتم شروع کردیم ما خیلی سخت کار کردیم و در مدت ده سال اپل تبدیل شد به یک شرکت دو بیلیون دلاری که حدود چهارهزار نفر کارمند داشت.

ما جالب ترین مخلوق خودمان را به بازار عرضه کرده بودیم؛ مکیتاش. یک سال بعد از درآمدن مکیتاش وقتی که من فقط سی ساله بودم هیأت مدیره‌ی اپل مرا از شرکت اخراج

کرد. چه جوری یک نفر می تواند از شرکتی که خودش تأسیس می کند اخراج شود؟ خیلی ساده. شرکت رشد کرده بود و ما یک نفری را که فکر می کردیم توانایی خوبی برای اداره ی شرکت داشته باشد استخدام کرده بودیم. همه چیز خیلی خوب پیش می رفت تا این که بعد از یکی دو سال در مورد استراتژی آینده ی شرکت من با او اختلاف پیدا کردم و هیأت مدیره از او حمایت کرد و من رسماً اخراج شدم. احساس می کردم که کل دستاورد زندگی ام را از دست داده ام. حدود چند ماهی نمی دانستم که چه کار باید بکنم. من رسماً شکست خورده بودم و دیگر جایم در سیلیکان ولی نبود ولی یک احساسی در وجودم شروع به رشد کرد. احساسی که من خیلی دوستش داشتم و اتفاقات اپل خیلی تغییرش نداده بودند. احساس شروع کردن از نو.

شاید من آن موقع متوجه نشدم اخراج از اپل یکی از بهترین اتفاقات زندگی من بود. سنگینی موفقیت با سبکی یک شروع تازه جایگزین شده بود و من کاملاً آزاد بودم. آن دوره از زندگی من پر از خلاقیت بود. در طول پنج سال بعد یک شرکت به اسم نکست تأسیس کردم و یک شرکت دیگر به اسم پیکسار و با یک زن خارق العاده آشنا شدم که بعداً با او ازدواج کردم.

پیکسار اولین ابزار انیمیشن کامپیوتر دنیا را به اسم توی استوری به وجود آورد که الآن موفقترین استودیوی تولید انیمیشن در دنیا ست. در یک سیر خارق العاده ی اتفاقات، شرکت اپل نکست را خرید و این باعث شد من دوباره به اپل برگردم و تکنولوژی ابداع شده در نکست

انقلابی در اپل ایجاد کرد. من با زنم لورن زندگی بسیار خوبی را شروع کردیم. اگر من از اپل اخراج نمی شدم شاید هیچ کدام از این اتفاقات نمی افتاد. این اتفاق مثل داروی تلخی بود که به یک مریض می دهند ولی مریض واقعاً به آن احتیاج دارد. بعضی وقتها زندگی مثل سنگ توی سر شما می کوبد ولی شما ایمانتان را از دست ندهید. من مطمئن هستم تنها چیزی که باعث شد من در زندگی ام همیشه در حرکت باشم این بود که من کاری را انجام می دادم که واقعاً دوستش داشتم.

#### داستان سوم من در مورد مرگ است:

هفده ساله بودم که در جایی خواندم اگر هر روز جوری زندگی کنید که انگار آن روز آخرین روز زندگی تان باشد شاید یک روز این نظر به حقیقت تبدیل بشود. این جمله روی من تأثیر گذاشت و از آن موقع به مدت سی و سه سال هر روز وقتی که توی آینه نگاه می کنم از خودم می پرسم اگر امروز آخرین روز زندگی من باشد آیا باز هم کارهایی را که امروز باید انجام بدهم، انجام می دهم یا نه.

هر موقع جواب این سؤال نه باشد من می فهمم در زندگی ام به یک سری تغییرات احتیاج دارم. به خاطر دانستن این که بالآخره یک روزی خواهم مرد برای من به یک ابزار مهم تبدیل شده بود که کمک کرد خیلی از تصمیم های زندگی ام را بگیرم چون تمام توقعات بزرگ از زندگی، تمام غرور، تمام شرمندگی از شکست، در مقابل مرگ رنگی ندارند.

حدود یک سال پیش دکترها تشخیص دادند که من سرطان دارم. ساعت هفت و سی دقیقه ی صبح بود که مرا معاینه کردند و یک تومور توی لوزالمعده ی من تشخیص دادند. من حتی نمی دانستم که لوزالمعده چی هست و کجای آدم قرار دارد ولی دکترها گفتند این نوع سرطان غیرقابل درمان است و من بیشتر از سه ماه زنده نمی مانم. دکتر به من توصیه کرد به خانه بروم و اوضاع را رو به راه کنم.

منظورش این بود که برای مردن آماده باشم و مثلاً چیزهایی که در مورد ده سال بعد قرار بود به بچه هایم بگویم در مدت سه ماه به آنها یادآوری بکنم.

این به این معنی بود که برای خداحافظی حاضر باشم. من با آن تشخیص تمام روز دست و پنجه نرم کردم و سر شب روی من آزمایش ایتیک انجام دادند. آنها یک آندوسکوپ را توی حلقم فرو کردند که از معده ام می گذشت و وارد لوزالمعده ام می شد. همسرم گفت که وقتی دکتر نمونه را زیر میکروسکوپ گذاشت بی اختیار شروع به گریه کردن کرد

چون که او گفت که آن یکی از کمیاب ترین نمونه های سرطان لوزالمعده است و قابل درمان است. مرگ یک واقعیت مفید و هوشمند زندگی است. هیچ کس دوست ندارد که بمیرد حتی آنهایی که می خواهند بمیرند و به بهشت وارد شوند. ولی با این وجود مرگ واقعیت مشترک در زندگی همه ی ما ست.

شاید مرگ بهترین اختراع زندگی باشد چون مأمور ایجاد تغییر و تحول است. مرگ کهنه ها را از میان بر می دارد و راه را برای تازه ها باز می کند. یادتان باشد که زمان شما محدود است،

پس زمانتان را با زندگی کردن به جای زندگی بقیه هدر ندهید. هیچ وقت توی دام غم و غصه نیافتید و هیچ وقت نگذارید که هیاهوی بقیه صدای درونی شما را خاموش کند و از همه مهمتر این که شجاعت این را داشته باشید که از احساس قلبی تان و ایمانتان پیروی کنید.

موقعی که من سن شما بودم یک مجله‌ی خیلی خواندنی به نام کاتالوگ کامل زمین منتشر می‌شد که یکی از پرطرفدارترین مجله‌های نسل ما بود این مجله مال دهه‌ی شصت بود که موقعی که هیچ خبری از کامپیوترهای ارزان قیمت نبود تمام این مجله با دستگاه تایپ و قیچی و دوربین پولوراید درست می‌شد. شاید یک چیزی شبیه گوگل الآن ولی سی و پنج سال قبل از این که گوگل وجود داشته باشد.

در وسط دهه‌ی هفتاد آن‌ها آخرین شماره از کاتالوگ کامل زمین را منتشر کردند. آن موقع من سن الآن شما بودم و روی جلد آخرین شماره‌ی شان یک عکس از صبح زود یک منطقه‌ی روستایی کوهستانی بود. از آن نوعی که شما ممکن است برای پیاده روی کوهستانی خیلی دوست داشته باشید. زیر آن عکس نوشته بود: stay hungry stay foolish

این پیغام خداحافظی آن‌ها بود وقتی که آخرین شماره را منتشر می‌کردند

stay hungry stay foolish

این آرزویی هست که من همیشه در مورد خودم داشتم و الآن وقت فارغ‌التحصیلی شما آرزویی هست که برای شما می‌کنم.

## تشکر و قدردانی از خوانندگان مهربان

من و همکارانم و تمام دوستانی که در این زمینه با ما همکاری کردند از شما خواننده گرامی تشکر و سپاسگزاری میکنیم که وقت ارزشمند خود را به مطالعه این کتاب الکترونیکی گذاشتید.

امید است با یاری و همت دوستان و همچنین شما خوانندگان گرامی طبق برنامه‌های امسال شرکت توسعه نسل وب مطالبی در پیرامون تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی خدمت شما دوستان و علاقمندان ارائه شود.

بار دیگر خیلی خوشحال می‌شویم که این کتاب را به علاقمندان و دوستدارانش دست به دست کنید چه در محیط اینترنت و چه در محیط کنونی که در آن زندگی میکنیم.

بی شک پیشنهادات شما، گام‌های ما را در بهبود کتاب‌های بعدی بسیار بلندتر خواهد کرد. ما را از نقطه نظرات و ایده‌های فوق العاده خودتون سرافراز کنید. منتظر ارسال نظرات و پیشنهادات طلایی شما دوستان هستیم.

**پیروز و سربلند بمانید**

**شرکت توسعه نسل وب**





# نسل و

همیشه راه بهتری هست!

ارائه راهکارهای مبتنی بر وب سایت

Nasleweb.com

## درباره نسل وب

شرکت توسعه نسل وب با بیش از شش سال فعالیت مستمر در زمینه های مختلف فناوری اطلاعات هم اکنون مفتخر است تا از طریق خود سرویسهای متنوعی را جهت سهولت و دسترسی آسان مشتریان ارائه دهد.

نسل وب ارائه دهنده خدمات طراحی سایت، طراحی و گرافیک تبلیغاتی، بازاریابی آنلاین، بهینه سازی وب سایت، طراحی تیزر و مالتی مدیا، راهکارهای پیامکی، راهکاری میزبانی وب و ارائه راهکارهای ارتباط با مشتری به واحدهای صنعتی، سازمانها و ادارات دولتی، شرکتهای خصوصی و موسسات آموزشی و تحقیقاتی می باشد.

استفاده از تکنیکهای روز در طراحی و بهینه سازی سایت، داشتن سرور اختصاصی، متخصصین طراحی سایت و متخصصین طراحی و گرافیک، دارای شرکت ثبت شده، پشتیبانی مناسب به مشتریان خود از مزایای نسل وب می باشد.

رسالت مشاوران و کارکنان نسل وب تنها رضایت مشتری و ارتقای سطح فرهنگ استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک است. پس پیشنهاد می کنیم برای راه اندازی سایت شخصی یا فروشگاه اینترنتی، و یا وب سایت شرکتی و کلیه خدمات تبلیغاتی تجاری و گرافیکی خود همین امروز اقدام نمایید... منتظر تماس شما هستیم.

وبسایت: [www.Nasleweb.com](http://www.Nasleweb.com)

پست الکترونیک: [info@Nasleweb.com](mailto:info@Nasleweb.com)

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۵۸۷۱

فاب: ۰۲۱-۸۹۷۸۵۴۹۲