تکنیک های 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

مولف : حسن قلی زاده

تاریخ نشر : تابستان ۹۳

.:: ارائه ای از شرکت توسعه نسل وب ::.

www.ketabha.org

درباره مـا

شـرکت توسـعه نسـل وب بـا بیـش از شـش سـال فعالیـت مسـتمر در زمینـه هـای مختلـف فنـاوری اطلاعـات هـم اکنـون مفتخـر اسـت تـا از طریـق سـایت خـود سرویسـهای متنوعـی را جهـت سـهولت و دسترسـی آسـان مشـتریان ارایـه دهـد. شـما مـی توانیـد بـا مراجعـه بـه قسـمت هـای مختلـف کـه در منوهـای سـایت گنجانـده شـده انـد بـا سرویسـهای شـرکت توسـعه نسـل وب بیشـتر آشـنا شـوید.

نسـل وب در ارائـه خدمـات طراحـی سـایت ، بهینـه سـازی وب سـایت و ارائـه راهکارهـای اتوماسـیون اداری و سیسـتم هـای ارتبـاط بـا مشـتری بـه واحدهـای صنعتـی، سـازمانها و ادارات دولتـی، شـرکتهای خصوصـی و موسسـات آموزشـی و تحقیقاتـی مـی باشـد.

اسـتفاده از تکنیکهـای روز در طراحـی و بهینـه سـازی سـایت، داشـتن سـرور اختصاصـی، متخصصیـن طراحـی سـایت ، دارای شـرکت ثبـت شـده ، پشـتیبانی مناسـب بـه مشـتریان خـود از مزایـای نسـل وب نسـبت بـه بقیـه شـرکتهای طراحـی سـایت مـی باشـد.

رسـالت مشـاوران و کارکنـان نسـل وب تنهـا رضایـت مشـتری و ارتقـای سـطح فرهنـگ اسـتفاده از اینترنـت و تجـارت الکترونیـک اسـت. پـس پیشـنهاد مـی کنیـم بـرای راه انـدازی سـایت شـخصی یـا فروشـگاه اینترنتـی ، همیـن امـروز اقـدام نماییـد.

www.ketabha.org

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 می کند که نمی شود برای آموختن هر چیزی، زمان زیادی در نظر گرفت. یا به شکل دیگر بگویم علم و تکنولوژی بر ثانیه سبقت میگیرد این نوع از آموزش بازاریابی را آموزش ساندویچی می گویند. یعنی سریع، زود، فشرده، ساده و به میزان نیاز. در این نوشته سعی دارم خیلی کوتاه و مختصر در زمینه فروش اینترنتی تجربه های خود را با شما کاربران به اشتراک بگذارم به راستی بی سوادان قرن ۲۱، کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی‌دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، آنچه یاد گرفته اند را فراموش کنند و مطالب جدید یاد بگیرند. برای نیل به بازده بالا باید با برنامه، در مورد آموزش سرمایه گذاری 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 تاکتیک های فروش رعایت شود تا شما با صرف فقط یک ساعت زمان با این تاکتیک ها 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 کتاب های جدید همکاران ما در این زمینه باشید .

علی قلی زاده

مدیر عامل شرکت توسعه نسل وب

www.Nasleweb.com

فهرست مطالب

صفحه

مقدمه

تعریف فروش ۱

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز..... ۱

۱۹ راهکار برای موفقیت در فروش بیشتر ٤

جلب رضایت مشتری ٦

٦ حقیقت تلخ در فروشندگی ۷

همدردی با مشتری و احساس اطمینان ۹

آیا میدانید چه کسي واقعاً فروش فوق العاده ای دارد؟ ۱۰

۸ گام موثر برای جلب رضایت مشتری ۱٤

خلق یک عنوان بی نظیر و شگفت انگیز ۱۸

آیا میدانید؟ ۲۱

ویژگی‌های مثبت یک عنوان تبلیغاتی ۲۲

چگونه یک عنوان شگفت انگیز براي محصولات خود داشته باشیم ؟ ۳۱

چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم؟ ۳٤

تأثیر رویایی جملات قدرتمند ۳۷

با این ۷ قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید ۳۹

پیشنهاد فروش ٤۰

کاربرد قیمت مرجع در فروش..... ٤۱

۳ نکته مهم درباره مغزهای قدیم ٤۳

سه داستان استیو جابز در سخنراني دانشگاه استنفورد ٤٦

www.ketabha.org

مقدمه

به نام خالق یکتا

دنیای امروز دنیای، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال وهوای 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 بین المللی 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 زیر مجموعه‌ی 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 قلابی 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

تعریف فروش

فـروش یکـی از عوامـل زیرمجموعـه‌ی بازاریابـی اسـت، بـه عبارتـی فـروش انتهائی‌تریـن عملیـات بازاریابـی در یـک معاملـه اسـت ولـی در عیـن حـال شـروع یـک رابطـه‌ی بلندمـدت بـا مشـتریان اسـت. در شـکل‌گیری ایـن رابطـه‌ی بلندمـدت، بـه نحوی‌کـه منجـر بـه پیونـد دائمـی بـا مشـتریان بشـود مهندسـی تمامـی عملیـات (اعـم از موفـق و ناموفـق) ضـروری اسـت.

تعریف فروش از نظر تام هاپکینز

فروشـندگی، حرفـه‌ای اسـت پیچیـده و قابـل تامـل. موفقیـت در ایـن حرفـه در گـروی برخـورداری از مهـارت فنـی و تخصصـی و مهـارت برقـراری ارتبـاط و تعامـل بـا دیگـران می‌باشـد.

برخـلاف تفکـرات رایـج، فروشـندگی، مجبـور سـاختن مشـتری بـه خریـد نیسـت. فروشـنده حلقـه ارتباطی زنجیـره سـازمان بـا مشـتری اسـت. فروشـنده کسـی اسـت کـه نیـاز مشـتری را درک نمـوده، بـه منظـور انتخـاب صحیـح، مشـتری را صادقانـه راهنمایـی نمایـد و سـرانجام قـادر باشـد توافـق و اعتمـاد مشـتری را بـرای خریـد، جلـب نمایـد.

در ایـن جـا بـه یکـی از اصولی‌تریـن و موفق‌تریـن روش بازاریابـان بـزرگ می‌پردازیـم کـه میتوانـد فانـوس روشـنی بـر دسـت بازاریابـان اینترنتـی باشـد و از آن بـه خوبـی بهـره ببرنـد.

از اینجا شروع میکنیم:

وقتـی نتـوان بـه مـردم اعتمـاد کـرد، بازارهـا بـد کار می‌کننـد. بـرای معامـلات خیلـی سـاده، کـه خریـدار

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

جنس شناخت‌پذیری را نقدا می‌خرد، نیازی به اعتماد نیست؛ اما بیشتر معاملات به این سرراستی نیستند. اقتصاد گسترده، مبتنی بر توانایی ایجاد تعهدات موثق است. وقتی در مورد کالایی نااطمینانی وجود داشته باشد (که تقریبا در مورد هر چیزی که می‌خرید این‌گونه است) شما به عنوان یک خریدار به فروشنده وابسته هستید. وقتی غذا می‌خرید مطمئن هستید که شما را مریض نمی‌کند وقتی دارو می‌خرید، امیداورید که عوارض جانبی نداشته باشد.

فرضتان این است که ماشینی که می‌خرید به طور قابل اطمینان کار می‌کند و انتظار دارید که تعمیرکار آن را درست تعمیر کند. شما امیدوارید که کارمندانتان تنبل نباشند. در مشاوره با یک پزشک یا حسابدار به صلاحیت آن‌ها اعتماد می‌کنید.

هرجا که خریدار نتواند از پیش کیفیت را بررسی کند، فروشنده باید به گونه‌ای قادر باشد تا به خریدار اطمینان دهد. در سوی دیگر، شما به عنوان یک فروشنده، هرگاه به خریدار نسیه می‌دهید به وی اعتماد کرده‌اید. اگر به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهید که کالاهای شما را بدون پرداخت بردارند؛ یعنی مطمئن هستید که آنها صورت حساب‌های‌شان 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 این‌گونه نیستند. بازار خوب طراحی شده طیفی از ساز

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

و کارهـای رسـمی و غیررسـمی را دارد کـه اطمینـان می‌دهنـد کـه واقعـاً پـول در درسـتکاری اسـت. اطمینـان بـازار نتیجـه قواعـد و سـنت‌هایی اسـت کـه حتـی مـردم فریبـکار را نیـز تشـویق می‌کنـد کـه بـه قولشـان وفـا کننـد.

خوشـنامی، تضمینـی بـرای کیفیـت اسـت. یـک بنـگاه خوشـنام، آرامـش خاطـر بیشـتری بـه همـراه مـی‌آورد تـا بنگاهـی کـه تـا بـه حـال اسـمش را نشـنیده‌اید. از آنجایـی کـه هـر رفتـار نادرسـتی می‌توانـد بـه اعتبـار بـاارزش بنـگاه آسـیب برسـاند، شـما می‌توانیـد مطمئـن باشـید کـه کار از طریـق بنـگاه خوشـنام بـه موقـع انجـام خواهـد شـد و شـما را فریـب نخواهنـد داد.
بـرای مثـال، پراکندگـی قیمـت کـه در میـان خرده‌فروشـان اینترنتـی تـداوم دارد بازتابـی از نیـاز مصرف‌کننـدگان بـه اطمینـان اسـت. از آنجایـی کـه شـرکت‌های معـروف می‌تواننـد نسـبت بـه رقبـای گمنام‌تـر خـود پـول بیشـتری مطالبـه کننـد، ایـن شـرکت‌ها درآمـدی از خوشـنام بودنشـان کسـب می‌کننـد.

انتقـال اطلاعـات بـه صـورت قانع‌کننـده می‌توانـد دشـوار باشـد. شـما چگونـه می‌خواهیـد مشـتریان بالقوه‌تـان را متقاعـد کنیـد کـه تولیـدات شـما از رقبای‌تـان بهتـر اسـت؟ فـرض کنیـد کـه تولیـد شـما واقعـا بهتـر باشـد. همچنیـن فـرض کنیـد کاری هسـت کـه شـما می‌توانیـد انجـام دهیـد کـه مشـتریان هـدف شـما مشـاهده کننـد. ایـن کار نـه تنهـا بـرای شـما هزینـه دارد، بلکـه نکتـه کلیـدی ایـن اسـت

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 می‌بینند، استنباط می‌کنند که شما واقعا راست می‌گویید. وقتی شما علامت می‌دهید، 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، خودرا 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 یابد) 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.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

۹- اگر کسی کت وشلوار شما یادش بماند ولبخند شما را به یاد نیاورد...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 فرزندانتان و...رافراهم می کند. پس قدرش را بدانید.

۱۲- مشتری راضی بهترین تبلیغ برای شماست.

۱۳- فروش پایان معامله نیست بلکه اغاز 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

جلب رضایت مشتری

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 می‌بایست 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 سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار دارند. می‌گویم سخت‌ترین کار است بخاطر آنکه پیش از هر اقدامی در خصوص آن، باید بسیار درباره آن فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی را آزمود و نهایتاً با برخورداری از یک ثبات رویه آن استراتژی را به اجرا گذاشت. جلب اعتماد مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید، می‌توانید استراتژی‌های 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 می‌آید.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

۶ حقیقت تلخ در فروشندگی

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 ویژگی‌هایش با شما صحبت می کند.

پیش از آن با افتخار می گوید که محصولشان بهترین است. او قابلیت‌های 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 پو ل 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 می‌کنید. می‌خواهید درباره‌اش فکر کنید.

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

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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

شما از کدامیک خرید خواهیدکرد؟

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

در ظاهـر ایـن حرکتـی ناخوشـایند بـه نظـر مـی آیـد ولـی درونمـان ایـن خوبـی را احسـاس مـی کنـد.

مـا بـه دنبـال صداقـت هسـتیم.

بگذارید برایتان مثالی بزنیم . . .

اگـر شـما در حـال فـروش ویولـن دسـت سـاز از طریـق اینترنـت هسـتید، چطـور قـادر خواهیـد بـود کـه رقبایتـان را شکسـت دهیـد؟

شـما بایـد نشـان دهیـد کـه تصورتـان بـر ایـن اسـت کـه ویولن‌هـای شـما بـه تکمیلـی ویولـن هـای ماشـینی نیسـت.

ایـن عیـن صداقـت اسـت کـه حقیقـت را بـه آنهـا مـی گوییـد. گاهـی خـراش هایـی بـر سطحشـان وجـود دارد. تُـن هـر «زه» نیـز قابلیـت کار کـردن بـا کامپیوتـر را نـدارد. بدتریـن ویژگـی ایـن ویولـن نیـز ایـن اسـت کـه هـر یـک از آنهـا در مـدل، صـدا وانـدازه بـا دیگـری تفـاوت دارد.

ولـی مـن بـه شـما اطمینـان مـی دهـم کـه ایـن ویولـن بـه دسـت صنعـت گـران و تحـت کنتـرل و نظـر ویولونیسـت‌های برتـر سـاخته شـده اسـت . ایـن اسـت کـه ویولـن هـا را تـک و معتبـر مـی سـازد.

ایـن ویژگـی هسـت کـه مانـع مـی شـود شـما سـراغ مدلهـای ماشـینی برویـد. ایـن روش اسـتفاده از مولفـه صداقـت در فـروش اسـت. اینکـه شـما صادقانـه یـا فریبکارانـه صداقتتـان را نشـان دهیـد، مهـم نخواهـد بـود! حقیقـت تلـخ ایـن اسـت کـه مـردم وقتـی ببیننـد کـه شـما عمـداً و داوطلبانـه ضعـف محصولتـان را برمـلا میکنیـد ، بـا رغبـت بیشـتری راضـی بـه خریـد مـی شـوند. امـا متاسـفانه تعـداد

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

بسیار کمی از فروشندگان این کار را می کنند. بیشترشان یاد گرفته اند که فقط برتری های محصول را نشان دهند. مخصوصا 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 برتری‌های دیگر جبران می‌شود. 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 آپشن‌ها قصد خرید پیدا کرد از استرس اینکه نکند خرید ناموفقی داشته باشم آسوده خاطر باشد. مثلاً : اطراف دکمه خرید محصول در وب سایت از لوگو و عکس‌های شرکت‌های 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 بی‌ریا می‌باشد و چه ایرادی قلابی .

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 پهلو 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 نوشته‌ها آگاه هستیم و می‌دانیم کلمات هستند که شالوده اصلی یک گفتار را تشکیل می‌دهند. مطمئنا این موضوع در نوشتن بیشتر خودش را نشان می‌دهد، بطوریکه در تبلیغات‌های رسانه‌ای و فروش محصولات از واژه‌ها و کلمات مختلفی که افراد را به خود جذب کند ، استفاده می‌کنند.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

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

پس می‌بینیم که خود این موضوع می‌تواند یک ایده خوب برای نوشتن در این مورد باشد و مشغول تدوین یک فهرست و لیست از کلمات جذب‌کننده شویم که در اینجا مختصراً در موردشان گذرا بحث می‌کنم 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 !

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

نکته مهم

قدرتمند ترین واژه ها می‌توانند «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 عبارت‌ها»، «احساسات» مشتریان بالقوه یا بالفعل را هدف قرار داد. «عبارت های قدرتمند» عبارت‌هایی هستند که می‌توانند «احساسات مشتری یا مخاطب شما» را تحریک کنند و آنها را به سمت و سوی «اتخاذ تصمیمی احساسی» سوق دهند. با این شیوه می‌توان «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 ذهن‌ها 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 می‌کنی، 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 می‌شوند و تو بعداً از دیدن و یادآوری آن‌ها لذت می‌بری؟

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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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

از خودتون می‌پرسید 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 جمله‌بندی 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

۸ گام موثر برای جلب رضایت مشتری

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 مشتریانتان ارائه دهید، مطمئن شوید کارهای زیر شما را به هدفتان نزدیک میکند:

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

۱. به تلفن‌ها پاسخ دهید.

بهتر است کسی تلفن‌های شما را جواب دهد و از به کار بردن تلفن‌های پیغام‌گیر خودداری کنید، زیرا اکثر مردم دوست دارند کسی به آنها پاسخ دهد و شنیدن صدای ضبط شده را دوست ندارند. برای پاسخگویی به تلفن‌ها می‌توانید کارمندان بیشتری استخدام کنید.

۲. هرگز قول ندهید، مگر آنکه انجامش دهید.

اعتمادسازی یکی از نکات کلیدی در هر رابطه‌ای است و کیفیت خدمات نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای مثال اگر می‌گویید: مبلمان جدیدتان پنج شنبه به دستتان می‌رسد، مطمئن شوید که محصول پنج‌شنبه به دست مشتری می‌رسد، در غیر این صورت آن را نگویید. قبل از اینکه هر قولی به مشتری بدهید خوب فکر کنید. زیرا هیچ چیزی مثل بدقولی برای مشتری ناراحت‌کننده نیست.

۳. به مشتریان گوش دهید.

آیا چیزی ناراحت‌کننده‌تر از این هست که شما به کسی بگویید چه می‌خواهید یا مشکلتان را بگویید و متوجه شوید طرف مقابل به حرف‌های شما توجه نکرده است و باید دوباره توضیح دهید؟!

اجازه دهید مشتریتان صحبت کند و پاسخ‌های مناسبی چون یک راه‌حل، به او ارائه دهید.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

٤. 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: «نمی توان 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.

٥. برای مشتریان مفید باشید، حتی اگر فورا به سود نرسید.

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

٦. 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.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

۷. قدم‌های بیشتری برای مشتریان بر دارید.

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 می‌کنند و به دیگران نیز انتقال می‌دهند.

۸. چیزهای بیشتری به مشتریان بدهید.

این چیزهای بیشتر می‌تواند کوپن‌های 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 قاب‌ساز کوچک یک بسته عکس بر روی قابی که ساخته بود می‌گذاشت و به مشتری هدیه می‌کرد. 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 می‌شود و بهترین قسمت این است که خدمات خوب به مشتری باعث جذب مشتریان جدید می‌شود و از هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات نیز می‌کاهد.

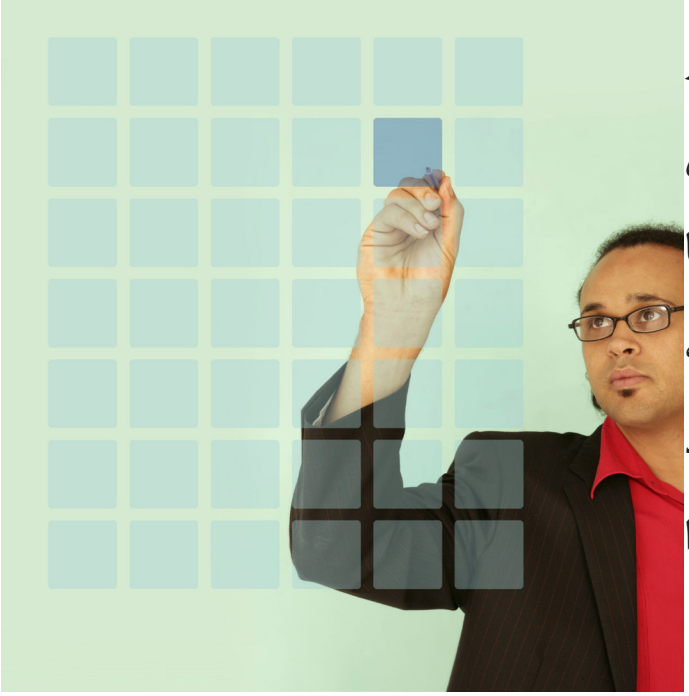
www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 .



www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

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 بخش‌های 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 فروشگاهی 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 آیپاد را رونمایی کند فقط گفت : «یک هزار آهنگ در جیبتان»... همین ! این جمله استیو جابز چقدر میتواند تصاویر را در ذهن شما مجسم کند ؟

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 محصولتان کار میکند. فقط میخواهند بدانند چه کاری برایشان انجام مید هد .

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 کاملا 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

عنـوان مهم‌تریـن بخـش یـک تبلیـغ چاپـی و همینطـور تبلیغـات آنلایـن به‌شـمار مـی‌رود و بـرای موفقیـت تبلیـغ حیاتـی اسـت.

آیا میدانید؟

۹۵ درصـد افـراد فقـط عنوان‌هـا را می‌خواننـد و اگـر عنـوان بـه انـدازه کافـی جـذاب باشـد، مطلـب را می‌خواننـد. وقتـی روزنامـه می‌خوانیـد، چـه چیـزی شـما را بـه خوانـدن مقالـه‌ای خـاص ترغیـب می‌کنـد؟ بلـه عنـوان مقالـه . در حقیقـت خوانـدن روزنامـه بررسـی عناویـن اسـت و هـرگاه بـه عنـوان جالبـی برسـید، متـن آن را می‌خوانیـد.

نکتـه ای کـه بایـد توجـه داشـت اینکـه واژگانـی کـه در عنـوان محصـولات بـکار میبریـم بایـد یـک عکـس دقیـق و واضـح را در ذهـن کاربـر شـکل دهـد . بهتریـن و جـذب کننده‌تریـن عنـوان میتوانـد بـا کلمـه «چگونـه» شـروع شـود. بایـد در عنـوان محصـول خـود احساسـات ، انگیـزه، حـس ماجراجویـی کاربـر را تحـت سـیطره کلمـات خـود قـرار دهیـم. عصـر ویژگـی در بازاریابـی اینترنتـی بـه پایـان رسـیده اسـت ، اکنـون عصـر کاربـر پذیـری و تجربـه کاربـر اسـت.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

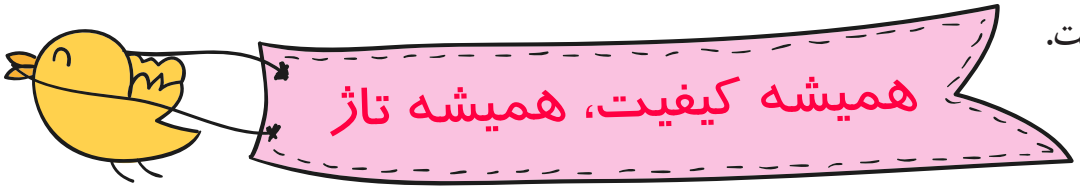
ویژگی‌های مثبت یک عنوان تبلیغاتی

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 خاطرسپاری و به یادآوردن 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.



www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

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 بر انگیزد 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 واقاً 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

- بانک تات: تجربه، اعتماد و توسعه

ظاهرا 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 خاطرسپاری 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 چطور؟ 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 چطور؟ 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؟

٤- 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 اتومبیل‌های 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 اتفاقا 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،

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

راه حل و ایرانی توانسته است تناسبات معنایی و ظاهری قشنگی را در شعار ایجاد کند ونمایانگر 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

٦- 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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

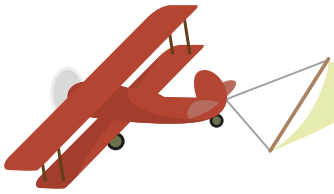
این امر هنگامی عملی می شود که شعار تبلیغاتی باعث تحریک احساسات و یا غرور مشتریان شود به نحوی که مشتری پس از شنیدن شعار تبلیغاتی تصور کند در صورت استفاده از محصولات و یا خدمات احساس خوبی خواهد داشت. انگیزاننده های قوی حقایق و آمار نیستند، بلکه احساسات هستند، اکثر مردم با احساسات خرید میکنند و با منطق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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

یـک مثـال بسـیار خـوب مـی توانـد شـعار بانـک کارآفریـن باشـد کـه حـس مثبتـی را القـا مـی کنـد ، «دانـش جهانـی راه حـل ایرانـی». در نقطـه مقابـل شـعارهایی هسـتند کـه خنثـی بـوده و هیـچ ارزش و حسـی را منتقـل نمـی کننـد.

مثال دیگر: پوشـاک هاکوپیان

«همگام با پیشگامان صنعت پوشاک جهان»



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

شـعار تجـاری از مشـتریان بخواهـد کـه دسـت بـه انجـام یـک عمـل خاصـی بزننـد. مثـلاً اپـل از مخاطبانـش مـی خواهـد کـه متفـاوت فکـر کننـد.

کوکاکولا : کوکاکولا بنوشید، متفاوت فکر کنید

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 کاچیران 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. کاچیران به اقتصاد خانواده می اندیشد.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

۱۳- نباید به بیان واجبات و بدیهیات بپردازد

شرکت تولید کننده ضدیخ 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 قطعا انتظار ندارید که یخ بزنه. اساسا 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 کلیشه‌های تبلیغاتی قدیمی راه گشا نیست. باید فکر کرد، تصویر جدیدی خلق کرد و در همه حال خلاقیت داشت. در انتخاب کلمات دقیق و پرهیجان

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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

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

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

یک سوال:

چرا مردم به چیزی که میگویید باید اهمیت دهند؟

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

منفعت ایده را می‌فروشد، نه واقعیت . ایده شما برای مشتری چه کاری می‌کند؟ 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 می‌گذراند.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

اگـر جملـه گزارشـی شـما طولانـی اسـت، مـردم ازش می‌گذرنـد قبـل ازینکـه بخواهنـد ادامـه‌اش را بخواننـد یـا بشـنوند. ازینکـه از کلمـات کمتـر اسـتفاده می‌کنیـد نترسـید کـه تمـام جزییـات محصولتـان شـاملش نشـود؛ بسـیار بهتـر اسـت کـه ۳ تـا از ویژگی‌هـای برتـرش بـه خوبـی شـناخته شـود تـا همـه ویژگی‌هایـش بـه صـورت گـذرا خوانـده شـود. بعضـی اوقـات از سـرمایه‌گذاران یـا کارآفرینـان راجـع بـه ایده‌شـان سـوال می‌کنیـم آنهـا حداقـل در ۵ دقیقـه ایده‌شـان را بـه صـورت خلاصـه شـرح می‌دهنـد. امـا اگـر کوتـاه باشـد ! زود می‌شـنویم ، بیشـتر فکـر می‌کنیـم راجـع بهـش .

از اعداد و ارقام استفاده کنید

اعـداد اختصاصـی بـودن را القـا میکننـد. اطرافتـان را نـگاه کنیـد. عنـوان هـای بـا اعـداد بـر جهانمـان حکمفرماسـت. فقـط کافیسـت نگاهـی بـه Buzzfeed بیاندازیـد تـا بیشـتر بـه عمـق ایـن موضـوع پـی ببریـد.

هـر جملـه‌ای را کـه می‌سـازید توسـط اطرافیانتـان تسـت کنیـد. تحقیـق کنیـد کدامشـان بیشـترین تاثیـر را در فـروش دارنـد؟ بازخـورد بگیریـد و هرکـدام بهتـر بـود آنـرا انتخـاب کنیـد تـا دفعـه بعـد هرکسـی پرسـید داریـد چیـکار میکنیـد بهتریـن جـواب را در کوتـاه تریـن زمـان بدهیـد.

برای مثال :

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

ایـن جمـع بنـدی اعـداد بـرای گزینه‌هـای راهکارمـان میتوانـد هـم جلـب توجـه کنـد. هـم جـذاب باشـد بـرای کاربـر .

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

چگونه یک تبلیغ جذاب در بازار رقابتی داشته باشیم؟

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 درنظر 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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.

دایره‌المعارف نباشید

منظور از دائره 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 موسسه‌های دیگر، باقی مشکلات را حل کنند و شما تنها تمرکزتان را روی یک موضوع بگذارید و برای جا انداختنش با

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 منحصربفرد نشان بدهید. این که چرا شما نسبت به رقیبانتان متفاوت هستید؟

تمامی این موارد را به صورت شفاف به مخاطبین خودتان بگویید. دقیقا مشتریان بازار هدف شما چه کسانی هستند. محتوای سایت شما باید انحصارا 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

است و ذهن مردان براساس دو دو تا چهار تا کار می‌کند، پس اگر می‌خواهید به یک خانم پیام بدهید، از قدرت عاطفه و نگرانی‌های احساسی‌اش کمک بگیرید و اگر می‌خواهید یک مرد را تحت‌تاثیر 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 درآوردن‌های بیشتر». نکته جالب دیگر این است که پول دار ترین افراد و شرکت ها در سرتاسر جهان، آنهایی بودند که «آرزوی‌ها و افکار بزرگی» را دنبال کرده اند.

شاید آنها هم در دنبال کردن «رویاها» و «آرزوهایشان» 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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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

افراد موفقی چون «استیو جابز» رویای موفقی در ذهن داشته اند، تصویر موفقی از آن رویا در ذهن ساخته اند و چنان غرق و واله و شیدای آن رویای زیبا شده‌اند که زندگی شان را وقف آن «رویا» کرده اند و دیده‌ایم که در دستیابی به آن و رسیدن به آن چگونه موفق شده اند. «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 می کنند.

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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

با این ۷ قلاب، به ذهن مخاطب چنگ بزنید

۱- اصلی‌ترین هدف کسب و کار شما چیست؟ دوست دارید با این تبلیغات به چه نتیجه‌ای برسید؟ این موضوع به شما کمک می‌کند تا بهترین و موثرترین پیام تبلیغاتی را طراحی کنید.

۲- حالا نگاهی دوباره به محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهید بیندازید. برای تبلیغات به مصرف‌کننده‌تان توجه زیادی نکنید بلکه ببینید چه کسی مشتری اصلی محصول‌تان 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 نظرتان است را نشانه بگیرید و تا می‌توانید آن را قلقلک دهید.

۴- پرحرفی نکنید. مخاطب امروز برای خواندن جملات طولانی و دلایل پرپیچ و تاب شما فرصت ندارد پس اصلی‌ترین حرف را به مختصرترین شکل بیان کنید.

۵- انتظار نداشته باشید مخاطب برای دیدن تبلیغ‌تان قدمی بردارد. این شمایید که باید سمت او بروید. پس هر جا که فکر می‌کنید جمع زیادی از گروه هدف‌تان آنجاست، تبلیغات‌تان را هم به آنجا ببرید.

۶- همه حرف‌های‌تان را در یک پیام نزنید. بگذارید هر چند وقت یک بار با یک حرف تازه و یک شعار تازه به مخاطب‌تان نزدیک شوید.

۷- شعار تبلیغاتی‌تان را با تصویر آن هماهنگ کنید. سعی کنید پیام‌هایتان با هم هماهنگ باشند و پیام‌های متفاوت را برای فرصت‌های متفاوت بگذارید.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

پیشنهاد فروش

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 می‌شود. یکی از بهترین روش‌های ملموس توجیه قیمت آن است که خرید مشتری را با خریدی مقایسه کنیم که او به راحتی و

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

بدون نگرانی آن را انجام می‌دهد. گاهی می‌توانیم 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 می‌پردازد. مثلا اغلب جوانان به پیتزا علاقه دارند و گاهی پیتزا می‌خورد. حال اگر می‌خواهیم یک کتاب به آن‌ها 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. مثلا قیمت یک کتاب ۹۰۰۰۰ ریال است. وقتی قیمت‌ها را از ریال به تومان تبدیل می‌کنیم استقبال و خرید بیشتر می‌شود! همچنین وقتی به جای ۹۰۰۰ تومان می‌نویسیم «۹ هزار تومان» باز فروش بیشتر می‌شود. وقتی می‌خواهید قیمت محصولی را به نمایش بگذارید از حداقل صفر ممکن استفاده کنید. وقتی می‌خواهید هدیه‌ای به محصول اضافه کنید صفرها را بنویسید. مثلا بنویسید ثبت‌نام کنندگان این همایش یک کتاب جدید به مبلغ ۹۰۰۰۰ ریال هدیه می‌گیرند. همچنین در نشان دادن

هزینه‌هایی که شما می‌پردازید از صفر استفاده کنید. مثلاً بنویسید: هزینه پست این کتاب ۳۰۰۰۰ ریال است که توسط ما پرداخته می‌شود!

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

قبل از ارائه قیمت اصلی محصول به اعداد و ارقام بزرگ‌تری اشاره کنید. مثلا 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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

خود تعریف کنید و قیمت‌گذاری را با آن فرمول انجام دهید تا هرگاه مشتری دلیل آن قیمت خاص را پرسید بتوانید برایش توضیح قانع‌کننده‌ای ارائه دهید.

۳ نکته مهم درباره مغزهای قدیم

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

۱- مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌شود!

اغلب تصمیمات ما به‌صورت احساسی گرفته می‌شوند و سپس با منطق توجیه می‌شوند. این جمله کلیشه‌ای در اغلب کتاب‌های بازاریابی موجود است. موضوع مهم‌تر آن است که احساسات ما تحت‌تأثیر چه مواردی هستند؟ یک عامل مهم و تأثیرگذار اطلاعاتی است که توسط حواس پنجگانه ما وارد مغز می‌شود. شرکت‌های موفق سعی می‌کنند حواس مختلف شخص را در محصول و همین‌طوردر بازاریابی خود لحاظ کنند. مثلاً شرکت اپل حتی بر بسته‌بندی محصولات خود کار می‌کند تا بازکردن بسته محصول احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد. مثلاً صدای باز شدن جعبه صدایی دلپذیر باشد.

آزمایشات مختلفی در فروشگاه‌ها انجام شده و نتایج نشان می‌دهند که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. حتی رایحه‌های مختلف باعث افزایش یا کاهش فروش می‌شوند. مثلاً در یک لباس‌فروشی استفاده از بوی وانیل باعث دوبرابر شدن

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

فـروش ماهانـه شـد! البتـه می‌تـوان به‌طـور مفصـل دربـاره دلیـل ایـن امـر صحبـت کـرد، ولـی اگـر خیلـی خلاصـه بگوییـم: هـر عاملـی کـه باعـث ایجـاد احسـاس بهتـری در مـا شـود می‌توانـد فرآینـد تصمیم‌گیـری خریـد را سـاده‌تر کنـد و باعـث شـود فـرد راحت‌تـر تصمیـم خـود را بگیـرد.

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

دو عامـل بسـیار پایـه‌ای و مهـم در تصمیمـات مـا کسـب لـذت و دوری از درد اسـت. آفریـدگار مـا، بـدن را طـوری خلـق کـرده تـا از آسـیب‌های مختلـف محافظـت شـود. مثـلاً وقتـی دنـدان‌درد داریـم، مغـز قدیـم یـک وقفـه بـه تمامـی تصمیمـات مـا وارد می‌کنـد و مـا را مجبـور می‌کنـد کـه بـرای دوری از ایـن درد اقـدام کنیـم. همین‌طورمعمـولاً مـا به‌دنبـال لـذت و آسـایش هسـتیم. اگـر این‌طـور نبـود، غذاهـای خوشـمزه، کولرهـای گازی، اتومبیل‌هـای گران‌قیمـت و... هیـچ فروشـی نداشـتند.

بنابریـن در فـروش و بازاریابـی بسـیاری از محصـولات پرداختـن بـه مـوارد و دلایـل منطقـی کافـی نیسـت و بایـد بـه مخاطـب نشـان دهیـم محصـولات و خدمـات مـا چگونـه آن‌هـا را از ناراحتـی و درد محافظـت می‌کنـد و بـه کسـب آسـایش و لـذت بیش‌تـر کمـک می‌کنـد. برایـان تریسـی در کتـاب جدیـد خـود «قورباغـه را ببـوس! » می‌گویـد: انگیزاننـده دوری از درد و آسـیب، ۲/۵ برابـر قدرتمندتـر از انگیزاننـده کسـب لـذت اسـت.

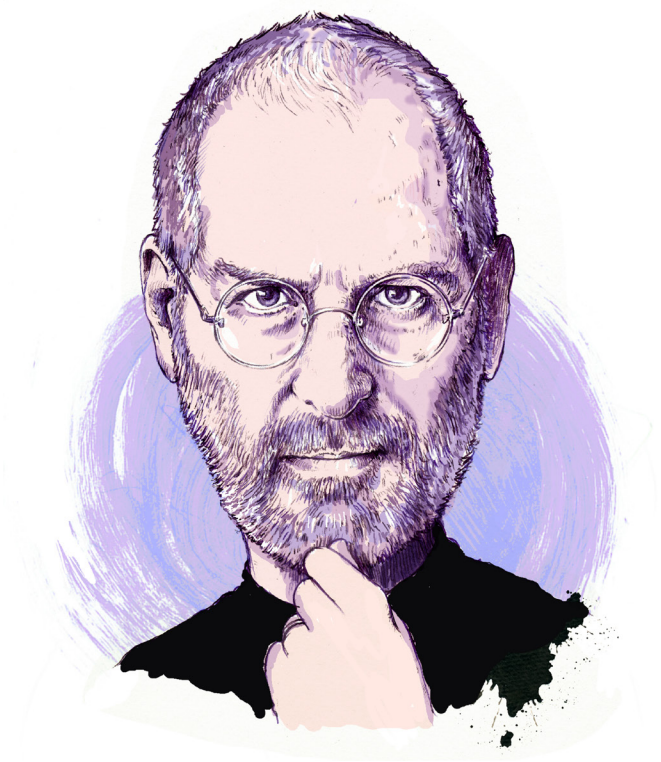
www.ketabha.org www.NasleWeb.com

۳- مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می‌کند!

۶۵ درصد تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می‌شوند از طریق بینایی است. تصاویر در بازاریابی اهمیت فراوانی دارند. ما معمولاً در بازاریابی فقط بر واژگان تأکید می‌کنیم. واژگان با مغز جدید تحلیل می‌شوند، ولی تصاویر با مغز قدیم. بنابراین شاید ما در یک جلسه ساعت‌ها صحبت کنیم تا فروشی را انجام دهیم و شخص مقابل با دقت به حرف‌های ما توجه نکند و نتوانیم مذاکره را به نتیجه برسانیم. ولی اگر از تصویر مناسبی استفاده کنیم و آن‌را با مطالب خود همراه کنیم، معمولاً تأثیرگذاری بسیار بیش‌تر می‌شود، چون تصاویر می‌توانند توجه مغز قدیم را به خود جلب کنند.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

سه داستان استیو جابز در سخنرانی دانشگاه استنفورد



Steve Jobs
1955-2011

من امروز خیلی خوشحالم که در مراسم فارغ‌التحصیلی شما که در یکی از بهترین دانشگاه‌های دنیا درس می‌خوانید هستم. من هیچ وقت از دانشگاه فارغ‌التحصیل نشده‌ام. امروز می‌خواهم 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 می‌آمدم و می‌رفتم و خب حالا می‌خواهم برای شما بگویم که من چرا ترک تحصیل کردم. زندگی و مبارزه‌ی من قبل از تولدم شروع شد.

www.ketabha.org
www.NasleWeb.com

مـادر بیولوژیکـی مـن یـک دانشـجوی مجـرد بـود کـه تصمیـم گرفتـه بـود مـرا در لیسـت پرورشـگاه قـرار بدهـد کـه یـک خانـواده مـرا بـه سرپرسـتی قبـول کنـد. او شـدیداً اعتقـاد داشـت کـه مـرا یـک خانـواده بـا تحصیـلات دانشـگاهی بایـد بـه فرزنـدی قبـول کنـد و همـه چیـز را بـرای ایـن کار آمـاده کـرده بـود.

یـک وکیـل و زنـش قبـول کـرده بودنـد کـه مـرا بعـد از تولـدم ازمـادرم تحویـل بگیرنـد و همـه چیـز آمـاده بـود تـا اینکـه بعـد از تولـد مـن ایـن خانـواده گفتنـد کـه پسـر نمـی خواهنـد و دوسـت دارنـد کـه دختـر داشـته باشـند. ایـن جـوری شـد کـه پـدر و مـادر فعلـی مـن نصـف شـب یـک تلفـن دریافـت کردنـد کـه آیـا حاضرنـد مـرا بـه فرزنـدی قبـول کننـد یـا نـه و آنـان گفتنـد کـه حتمـاً. مـادر بیولوژیکـی مـن بعـداً فهمیـد کـه مـادر مـن هیـچ وقـت از دانشـگاه فارغ‌التحصیـل نشـده و پـدر مـن هیـچ وقـت دبیرسـتان را تمـام نکـرده اسـت. مـادر اصلـی مـن حاضـر نشـد کـه مـدارک مربـوط بـه فرزنـد خواندگـی مـرا امضـا کنـد تـا اینکـه آن‌هـا قـول دادنـد کـه مـرا وقتـی که بـزرگ شـدم حتمـاً بـه دانشـگاه بفرسـتند. اینگونـه شـد کـه هفـده سـال بعـد مـن وارد کالـج شـدم و بـه خاطـر ایـن کـه در آن موقـع اطلاعاتـم کـم بـود دانشـگاهی را انتخـاب کـردم کـه شـهریه‌ی آن تقریبـاً معـادل دانشـگاه اسـتنفورد بـود و پـس انـداز عمـر پـدر و مـادرم را بـه سـرعت بـرای شـهریه‌ی دانشـگاه خـرج می‌کـردم بعـد از شـش مـاه متوجـه شـدم کـه دانشـگاه فایـده‌ی چندانـی برایـم نـدارد. هیـچ ایـده‌ای کـه می‌خواهـم بـا زندگـی چـه کار کنـم و دانشـگاه چگونـه می‌خواهـد بـه مـن کمـک کنـد نداشـتم و بـه جـای ایـن کـه پـس انـداز عمـر

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

پدر و مادرم را خرج کنم ترک تحصیل کردم ولی ایمان داشتم که همه چیز درست می‌شود. اولش کمی وحشت داشتم ولی الآن که نگاه می‌کنم می‌بینم که یکی از بهترین تصمیم‌های زندگی من بوده است. لحظه‌ای که من ترک تحصیل کردم به جای این که کلاس‌هایی را بروم که به آن‌ها علاقه‌ای 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 می‌خوابیدم. قوطی‌های خالی پپسی را به خاطر پنج سنت پس می‌دادم که با آن‌ها غذا بخرم.

بعضی وقت‌ها هفت مایل پیاده روی می‌کردم که یک غذای مجانی توی کلیسا بخورم. غذاهایشان را دوست داشتم. من به خاطر حس کنجکاوی و ابهام درونی‌ام در راهی افتادم که تبدیل به یک تجربه‌ی گران بها شد. کالج رید آن موقع یکی از بهترین تعلیم‌های خطاطی را در کشور می‌داد. تمام پوسترهای دانشگاه با خط بسیار زیبا خطاطی می‌شد و چون از برنامه‌ی عادی من ترک تحصیل کرده بودم، کلاس‌های خطاطی را برداشتم.

سبک آن‌ها خیلی جالب، زیبا، هنری و تاریخی بود و من خیلی از آن لذت می‌بردم. امیدی نداشتم که کلاس‌های خطاطی نقشی در زندگی حرفه‌ای آینده‌ی من داشته باشد ولی ده سال بعد از آن کلاس‌ها موقعی که ما داشتیم اولین کامپیوتر مکینتاش را طراحی می‌کردیم تمام مهارت‌های خطاطی من دوباره تو ذهن من برگشت و من آن‌ها را در طراحی گرافیکی

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

مکینتاش 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 الآن 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؛ مکینتاش. یک سال بعد از درآمدن مکینتاش وقتی که من فقط سی ساله بودم هیأت مدیره‌ی اپل مرا از شرکت اخراج

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

کرد. چه جوری یک نفر می‌تواند از شرکتی که خودش تأسیس می‌کند اخراج شود؟ خیلی ساده. شرکت رشد کرده بود و ما یک نفری را که فکر می‌کردیم توانایی خوبی برای اداره‌ی شرکت داشته باشد استخدام کرده بودیم. همه چیز خیلی خوب پیش می‌رفت تا این که بعد از یکی دو سال در مورد استراتژی آینده‌ی شرکت من با او اختلاف پیدا کردم و هیأت مدیره از او حمایت کرد و من رسماً اخراج شدم. احساس می‌کردم که کل دستاورد زندگی ام را از دست داده‌ام. 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. دریک سیر خارق العاده‌ی اتفاقات، شرکت اپل نکست را خرید و این باعث شد من دوباره به اپل برگردم و تکنولوژی ابداع شده در نکست

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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 می‌دهند ولی مریض واقعاً به آن احتیاج دارد. بعضی وقت‌ها زندگی مثل سنگ توی سر شما می‌کوبد 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 می‌دادم 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 می‌کنم از خودم می‌پرسم اگر امروز آخرین روز زندگی من باشد آیا باز هم کارهایی را که امروز باید انجام بدهم، انجام می‌دهم یا نه.

هر موقع جواب این سؤال نه باشد من می‌فهمم 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 تصمیم‌های زندگی ام را بگیرم چون تمام توقعات بزرگ از زندگی، تمام غرور، تمام شرمندگی از شکست، در مقابل مرگ رنگی ندارند.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

حدود یک سال پیش دکترها تشخیص دادند که من سرطان دارم. ساعت هفت و سی دقیقه‌ی صبح بود که مرا معاینه کردند و یک تومور توی لوزالمعده‌ی 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 بچه‌هایم 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 اپتیک انجام دادند. آن‌ها یک آندوسکوپ را توی حلقم فرو کردند که از معده‌ام می‌گذشت و وارد لوزالمعده‌ام می‌شد. 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 نمونه‌های سرطان لوزالمعده است و قابل درمان است. مرگ یک واقعیت مفید و هوشمند زندگی است. هیچ کس دوست ندارد که بمیرد حتی آن‌هایی که می‌خواهند بمیرند و به بهشت وارد شوند. ولی با این وجود مرگ واقعیت مشترک در زندگی همه‌ی ما ست.

شاید مرگ بهترین اختراع زندگی باشد چون مأمور ایجاد تغییر و تحول است. مرگ کهنه‌ها را از میان بر می‌دارد و راه را برای تازه‌ها باز می‌کند. یادتان باشد که زمان شما محدود است،

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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.

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

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

www.ketabha.org www.NasleWeb.com

نسل وب

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 ارایه 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.

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۵۸۷۱

نمابر : ۰۲۱-۸۹۷۸۵۴۹۲

وب سایت: www.Nasleweb.com

پست الکترونیک: info@Nasleweb.com

www.ketabha.org