

# آیا از سه

## راهکار روانی در پیام‌ها و تبلیغات خود برای فروش استفاده می‌کنید؟

اگر شما فروشنده‌ای هستید که با شرکت‌های مختلف در ارتباط باشد یا شرکتی هستید که به افراد خدمات ارائه می‌کنید، در هر صورت گاهی مجبور خواهید شد که ارزشهای خود را از طریق تبلیغات نوشتاری، تلویزیونی، تماس‌های تلفنی و یا حضور در جلسات به اطلاع مشتری برسانید. موفقیت در توجیه مشتریان، موفقیت در تجارت است. خبر خوش آنکه برای تهیه یک پیام تأثیرگذار احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه‌ای باشید. به آسانی می‌توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیرقابل باوری را بدست آورید.

### الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزید

سوالات، بحث‌های متفرقه و واقعیت‌های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می‌شود و سلول‌های خاکستری مغز به فعالیت وادار می‌شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می‌رود و حواس مخاطب متمرکز می‌شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می‌آورد. تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می‌کند تا برای شنیدن حرف‌های شما آماده شود.



### روی مشکل مشتریان تمرکز کنید

آیا موضوع اصلی صحبت‌های شما "ارائه راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می‌کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات‌ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما و ویژگی‌های آن نمی‌دهند. قبل از اینکه راه حل خود را مطرح و روی آن پافشاری کنید، مطمئن شوید که مخاطب شما مسئله و مشکل خود را کاملاً حس کرده و درگیر آن شده است. با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمایید. هنگامی که شنونده با حرکات سر خود شروع به تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه و فروش راه حل فرا رسیده است.



### یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنید

فرض کنید که یک طراح کلاه می‌خواهد برای محصولات خود تبلیغ نماید. جمله "من یک طراح هستم و طرح‌های من توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده است" خیلی تکراری و بی تأثیر خواهد بود. بهترین راه ارائه تصویر ذهنی به مخاطب است. در این مثال او می‌تواند از کلاهی که هنرپیشه معروف سینما در یکی از فیلمها به سر گذاشته بود، آغاز کند و وقتی این تصویر در ذهن شنونده تشکیل شد، بگوید که طراحی آن کلاه توسط او انجام شده است. این روش را می‌توان در صحبت کردن با یک فرد یا یک گروه به کار گرفت. مردم افکار خود را با تصاویر به خاطر می‌سپارند. به همین علت امروزه آرم‌ها و تصاویر تبلیغاتی بسیار کارا شده‌اند. نفوذ به بخش تصویری مغز، قوی‌ترین راه برای ایجاد ارتباط با افراد است. شماره ۲ و ۳ را ادغام کنید تا مخاطب تصویر روشنی از مشکل خود را در ذهن داشته باشد. در این صورت نیازی به هیچ راهکار کار دیگری نیست. خود آنها به سراغ شما خواهند آمد.



### آیا استفاده از هر ۳ راهکار ضروری است؟

به آن صنعت خاص سخن نگفتم، بلکه صحبت خود را از این سوال شروع کردم که آیا شما از این ۳ راهکار برای فروش استفاده می‌کنید؟ و به این ترتیب توجه شما را به خود جلب کردم. شما نیز در صحبت کردن با افراد مختلف می‌توانید از همین روش استفاده کنید. ضمناً این کارها نه فقط برای پیامهای شفاهی بلکه در هر خبرنامه، تبلیغات، وب سایت و هر مکانی که شانس جذب مشتریان جدید وجود دارد، قابل استفاده هستند.

جواب این سوال منفی است. شما می‌توانید از یک یا دو راهکار در جهت هدف خود استفاده کنید. در واقع، ممکن است یکی از این روشها در مورد بخصوص شما و نتیجه‌ای که می‌خواهید بگیرید، به کار نیاید. ویژگی این ۳ مورد این است که در عین سادگی حداکثر تأثیر را دارند. به ساختار این مقاله نگاه کنید. فرض کنید که این مقاله مقدمه‌ای برای شروع یک سخنرانی در مورد فروش در یک شرکت بزرگ صنعتی بود. من از مسائل مربوط