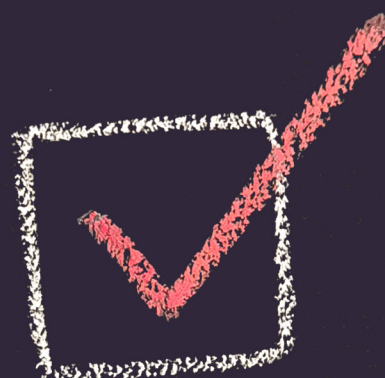
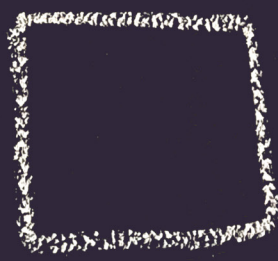
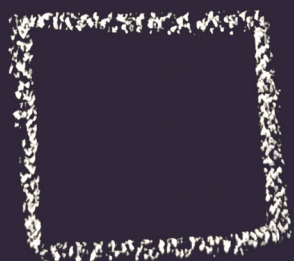


دردار

چک لیست کامل

پرزنت محصول



همه چیزهایی که باید

قبل از پرزنت محصول چک کنید

چک لیست کامل پرزنت محصول
تیم دیجیتال مارکتینگ دیدار
حمید محمودزاده
گلریز اندیشه فر
سمیرا موحدی
پاییز ۱۴۰۰
ابپردازش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان

گردآوری و ترجمه

به سرپرستی

گرافیک

صفحه آرایی

زمان انتشار

ناشر

موضوع

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین و از طریق نه تنها مجاز، بلکه باعث خوشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید برای دریافت آخرین نسخه کتاب «سوگیری شناختی چیست» روی لینک زیر کلیک کنید:

لینک دانلود کتاب در سایت دیدار (به شکل فایل PDF)

آنچه در این کتاب می‌خوانید:

0	مقدمه
6	آمادگی برای پرزنت محصول
14	طراحی پرزنت

مقدمه

در این کتاب، چک لیست تهیه شده توسط تیم دیدار، به شما ارائه شده تا در پرزنت محصول به بهترین شکل ممکن، جهت فروش به خرده فروش‌ها کمک‌تان کند. جالب است بدانید این چک لیست به سازندگان کمک کرده تا با ایجاد بازارگرمی دقیق و جذاب، محصولات خود را در فروشگاه‌های خرده فروشی مهم سرازیر کنند. در ادامه نکات طلایی پرزنت محصول را می‌خوانید

آمادگی برای پرزنت محصول

همواره به خاطر داشته باشید، قبل از اینکه بخواهید پرزنت خود را آماده کنید، باید در وهله اول با نحوه پیشنهاد و پرزنت محصول آشنا شوید تا بتوانید حین پرزنت این موضوع را به بهترین شیوه با خرده فروش در میان بگذارید. در ادامه‌ی این فصل، مواردی در این زمینه را مورد بررسی قرار داده‌ایم.

ایجاد پرسونای مشتری



در ابتدا لازم است با در نظر گرفتن موارد زیر، پرسونای مشتری را تعریف کنید:

- جنسیت: مؤنث یا مذکر.

- رده سنی: 12 تا 24، 25 تا 32 و غیره.
- سطح درآمد سالیانه: از زیر 20 میلیون در سال، تا بالای 50 میلیون و غیره.
- طبقه اجتماعی: طبقه مرفه، طبقه متوسط یا طبقه ضعیف.
- موارد کاربرد (در صورت وجود): کسب و کار، اوقات فراغت.
- موارد تاثیرگذار بر خرید افراد: خرید آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، توصیه دوستان و غیره.
- دیدگاه: دیدگاه آنها نسبت به محصول شما چیست؟ چگونه از آن استفاده می‌کنند؟
به عنوان مثال: «من دوست دارم از تلفن همراهم برای فیلمبرداری با کیفیت بالا از کنسرت‌ها استفاده کنم، بنابراین دوربین تلفن همراه من باید به گونه‌ای باشد که در نور کم به خوبی فیلمبرداری کند.»
- سرگرمی‌های افراد: شخص با چه کارهایی خود را سرگرم می‌کند؟ به کجاها رفت و آمد دارد؟ به عنوان مثال: شخصی که به ورزش‌های سنگین و پرتحرک علاقه دارد، ممکن است به یک گوشی با لرزش‌گیر مناسب نیاز داشته باشد، تا بتواند در حین ورزش به راحتی عکس بگیرد.
- دغدغه‌های افراد: آن‌ها چه مشکلاتی دارند؟ کدام یک از مسائل و مشکلات آنها باید سریعاً حل و فصل شوند؟
- انگیزه‌های خرید: محصول شما چگونه می‌تواند مشکلات آنها را حل کند؟ کدام یک از مزایای محصول شما به نفع خریدار است؟
- دغدغه‌های خرید: چه عاملی به صورت بالقوه احتمال دارد آنها را از خرید محصول شما منصرف کند؟ به عنوان مثال: قیمت یا ماندگاری محصول.

ایجاد نمایی از پرسونای مشتری

- توصیف کوتاهی حدود 200 کلمه آماده کنید تا نمای کلی از پرسونای مشتری را پوشش دهد.
- تمام نکات کلیدی از پرسونای مشتری را در نظر بگیرید (از جمله سن، سرگرمی و علایق، خانواده، موارد تاثیرگذار بر خرید، انگیزه‌های خرید و غیره).
- ایجاد تصویری از پرسونای مشتری و دادن نامی به آن‌ها باعث می‌شود که مشتری با فروشنده نوعی ارتباط عاطفی برقرار کند.

ایجاد فهرستی از ویژگی‌ها و مزیت‌های محصولات

- سه ویژگی اصلی که توجه پرسونای مشتری را جلب می‌کند، در نظر بگیرید.
- این ویژگی‌ها چگونه می‌توانند سبک زندگی مشتری بالقوه را بهتر کنند؟

توسعه RRP شما

- همراه با حسابرسی و فروش باید RRP هم انجام شود.
- شرایط کلی بازار و سلامت صنعت در چه وضعی است؟
- آیا قیمت گذاری شما کیفیت محصول را نشان می‌دهد؟
- آیا تقاضا برای محصول شما بالا و رقابت کم است؟ یا بازار اشباع شده؟
- قیمت‌های رقبای شما چگونه است؟
- آیا USP شما می‌تواند افزایش قیمت را توجیه کند؟

- آیا پرسونای مشتری شما از پس آن برمی آید؟

هدایت و بررسی تحقیقات

تحقیق درباره بازار

- شرایط بازار چگونه است؟
- آیا درباره رقبای خود اطلاعات کافی دارید و تحلیل کرده‌اید؟
- آیا نظرسنجی، مصاحبه یا بررسی گروهی انجام داده‌اید؟

آماده کردن پاسخ‌هایی برای سوالات خرده فروش

- طرح فروشتان چگونه است؟
- آیا مطالعاتی وجود دارد که ROS (نرخ فروش) را ثابت کند؟
- آیا قرار است برای خرده فروش تخفیف‌های تشویقی بالا در ازای سفارش اعمال کنید؟
- رقبای شما چه کسانی هستند و نقطه ضعف آن‌ها چیست؟
- بازاریابی انحصاری شما برای حمایت محصول چیست؟
- آیا برای محصول خود گواهی ثبت اختراع دارید؟
- آیا ابزار تبلیغاتی POS در اختیار دارید؟
- حداقل سفارش چقدر است؟
- شیوه ارسال به چه صورت است؟



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

شرایط خاص فروش



- فرق شما با رقبایتان در چیست؟
- آیا یکی از نقاط ضعف آن‌ها نقطه قوت شماست؟

ایجاد روایت خود



در این مرحله ساختار کلی پرزنت را یادداشت می‌کنید. این ساختار باید حاوی یک داستان جذاب باشد، زیرا تحقیقات علمی نشان داده که ما در ابتدا بر اساس احساسات تصمیم می‌گیریم و سپس با منطقمان آن‌ها را تحلیل می‌کنیم.

طراحی صحنه



- شرایط بازار را توضیح دهید
- پرسونای خریدار را معرفی کنید
- تردیدهای پرسونای خریدار را مشخص کنید

بخش اصلی



- محصول را معرفی کنید
- USP را مشخص کنید
- ویژگی‌ها و مزیت‌ها را توضیح دهید

- برای حل تردیدهای خریدار راه حل پرزنت دهید
- با استراتژی بازاریابی اطلاعات تکمیلی پرزنت دهید
- به سؤالات مربوط به قیمت گذاری و فروش پاسخ دهید

بخش پایانی



- کلیدهای کلی فروش
- دعوت به خرید

طراحی پرزنت

حالا وقتش رسیده که پیش بروید و محصول را پرزنت دهید. در اینجا نکات کلی را به شما معرفی می‌کنیم تا پرزنت محصول هم از لحاظ بصری خوشایند باشد و هم از لحاظ عاطفی توجه مشتری را جلب کند. برای این منظور، به نکاتی که در ادامه آمده، توجه ویژه داشته باشید:

تمپلیت منسجم پاورپوینت که پرزنت شما را مورد توجه قرار

می‌دهد

• تعریف یک پالت رنگ مکمل برند شما.

- انتخاب فونت مناسب برای برند: مثل فونت نازنین که رسمی است و فونت شیوا که مدرن و مرتب است.
- در تمام اسلایدها لوگوی خود را وارد کنید. در اسلاید اصلی عنوان و در اسلاید تشکر لوگو باید بزرگ‌تر باشد.

اسلایدها

- استفاده از جملات
- عدم استفاده از بولت لیست در صورت امکان
- مشخص بودن متن از راه دور به فضایی که شما در آن پرزنت می‌دهید بستگی دارد (اتاق کوچک یا سالن بزرگ)

تصاویر

- تصاویر معنادار هستند؟
- برند را نمایش می‌دهند؟
- کیفیت بالا دارند؟

اینفوگرافیک و آیکون‌هایی که اطلاعات را پرزنت می‌کنند

ویدیوی محصولات که ویژگی و مزیت محصولات را نشان

می‌دهد

ویدیوی اولیه

- بهتر است پرزنت را با ویدیو شروع کنید. در این صورت مردم برای ارتباط برقرار کردن و تمرکز بر پرزنت وقت کافی پیدا می‌کنند.

پرتره کوچکی از پرسونای خریدار

همراه کردن مخاطب

- آیا می‌توانید در پرزنت مخاطب را با خود همراه کنید؟

کمپین ساختگی

برای تحریک تخیل خرده فروش یک کمپین تبلیغاتی ساختگی ایجاد کنید. به آن‌ها نشان دهید که محصول را چطور تبلیغ می‌کنید و درباره ویژگی‌ها و مزیت‌های محصول شفاف گفتگو کنید.

انتقال پیام

- چه پیام‌هایی را می‌خواهید مخابره کنید؟
- یک پیام واضح و مختصر آماده کنید. سه پیام کافی است تا خرده فروش را اذیت نکند.
- از صفتهای توصیفی استفاده کنید که احساسات مشتری را هدف بگیرد.
- تم اصلی
- آیا کمپین شما یک تم اصلی دارد که آن را منسجم می‌کند؟

تصاویر باکیفیت از محصول

- تصاویر باکیفیت از محصول را در پرزنت به کار ببرید.
- از تصاویر محصول و سبک زندگی استفاده کنید.

ماک آپ بروشور، فلایر و پوستر

- ویژگی محصول و مزیت‌های آن را به سبک ساده و جذاب پرزنت دهید.
- ماک آپ POS display
- استندهای نمایشی
- پوستر
- قفسه بندی
- جعبه‌های تبلیغاتی

- تصاویر گرافیکی روی کفیوش وینیل
- اندکپ
- تلفن همراه

ماک آپ بسته بندی

- بسته بندی شما باید نمای کلی برند را نشان دهد.
- رنگ، شکل، جنس، فونت و پیام رسانی را در نظر بگیرید.

ویدیوی محصولات

- با یک ویدیوی کوتاه و خلاقانه که ویژگی و مزیت محصول و طراحی آن را در بر داشته باشد، می‌توانید احتمال فروش را افزایش دهید.

ابزار حمایتی تبلیغات

- ابزار تبلیغاتی شما فقط به پرزنت محدود نمی‌شوند. می‌توانید با در نظر گرفتن موارد زیر شانس فروش را افزایش دهید.

بسته های ضمیمه و هدایا

- بروشور محصول به صورت چاپ شده یا نسخه USB با طرح برند

- صفحاتی که باید دست به دست شود (شامل قیمت، تاریخ تحویل، حداقل سفارش، اطلاعات تماس و غیره)
- نسخه چاپ شده پرزنت با توضیحات دقیق
- مدل پیش الگو/نمونه

ابزار فروش



- بنر ایستاده با تصویر برند
- استند
- فیلم‌هایی از محصول با توضیحاتی درباره ویژگی‌ها و مزیت‌ها
- ویدیوی معرفی درباره تردیدهای مشتری بالقوه
- پشتیبانی

کابل‌ها و اتصالات



- مطمئن شوید اتاق پرزنت اتصالات‌های لازم برای پخش روی صفحه را داشته باشد.

اسپیکرها



- یک جفت اسپیکر داشته باشید که در صورت وصل نبودن صدا از آن استفاده کنید.

فرم سفارش / سیستم سفارش دیجیتال

پرزنت روی فلش مموری

- در صورتی که برای لپ تاپ مشکلی پیش آمد.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروژه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروژه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید
یا QR کد را اسکن کنید.

< ۱۵ روز رایگان

در این کتاب، چک لیست تهیه شده توسط تیم دیدار، به شما ارائه شده تا در پرزنت محصول به بهترین شکل ممکن، جهت فروش به خرده فروشها کمکتان کند. جالب است بدانید این چک لیست به سازندگان کمک کرده تا با ایجاد بازارگرمی دقیق و جذاب، محصولات خود را در فروشگاههای خرده فروشی مهم سرزیر کنند.



www.didar.me