

محصول چیست و چه ویژگی‌هایی از محصول در فروش آن موثر است؟

خلاصه مقاله: ویژگی یک محصول خوب و پرفروش داشتن یک محصول به تنهایی دلیل بر فروش بالای آن نیست و این خلا را با هیچ چیزی حتی تبلیغات زیاد نمی‌توان پوشش داد. اگر ندانید محصول خوب چه ویژگی دارد علاوه بر هزینه های زیاد تبلیغات، مشتری های خوب شما دیگر...

۵ دقیقه
زمان مطالعه

۱۴۰۴/۰۹/۰۲
آخرین بروز رسانی

صبا ضمیری
کارشناس تولید محتوا



جستجو

فهرست مطالب

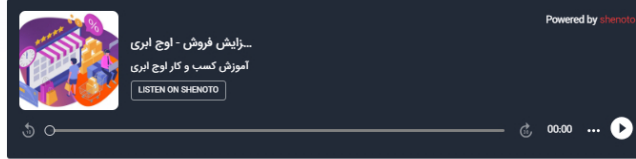
۷ ویژگی یک محصول خوب و پرفروش

اشتراک گذاری

در خبرنامه ما عضو شوید

ایمیل

محصول هر کالا یا خدماتی‌ست که برای پاسخگویی به نیاز یا خواسته‌ی مشتری فروخته می‌شود. محصول می‌تواند فیزیکی یا مجازی باشد. محصولات فیزیکی شامل کالاهای بادوام مانند ماشین، میلمان و... و کالاهای غیرقابل دوام مانند غذا و نوشیدنی است. محصولات مجازی معمولاً ارائه‌ی خدمات یا تجربیات هستند، مانند آموزش، نرم افزارهایی مثل **سی ارام ابری** و خدماتی مانند حمل و نقل. یک محصول ممکن است ترکیبی نیز باشد، مانند محصولاتی که با تلفن همراه کنترل می‌شوند. امروزه محصولات ترکیبی رواج بیشتری در بازار دارند.



۷ ویژگی یک محصول خوب و پرفروش

داشتن یک محصول به تنهایی دلیل بر فروش بالای آن نیست و این خلا را با هیچ چیزی حتی تبلیغات زیاد نمی‌توان پوشش داد. اگر ندانید محصول خوب چه ویژگی دارد علاوه بر هزینه های زیاد تبلیغات، مشتری های خوب شما دیگر برنخواهند گشت و آن ها را برای همیشه از دست می‌دهید. در ادامه ویژگی های یک محصول خوب را نام برده ایم.

۱. یک مشکل را حل می‌کند.

ارائه‌ی یک راه حل برای یک چالش یا نیاز مشتری چیزی‌ست که به محصول ارزش می‌دهد. در واقع، نیاز مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی تولید محصولات شمرده می‌شود. اگر مردم مشکلی با پیدا کردن مسیر در مکان‌های ناشناخته نداشتند، گوگل مپ هرگز متولد نمی‌شد.

البته ممکن است نیازهای کاربران، بسیار زیاد و متفاوت باشد. اما تا زمانی که محصول شما بر روی هدف قرار دادن یک مشکل تمرکز کند و راه‌حلی برای آن ارائه دهد، مردم به خاطر ارزشی که به ارمغان می‌آورد، خواهان آن خواهند بود.



۲. چشم‌نواز است.

اولین برخورد مشتری با محصول اهمیت زیادی دارد و ظاهر محصول در این مرحله بسیار حیاتی‌ست. تغییر دادن ذهنیت مشتری در صورتی که اولین برداشت او از محصول منفی باشد، بسیار سخت یا غیرممکن خواهد بود. ظاهر محصول درک مردم از آن را شکل می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تصمیم بگیرند که آیا به خرید آن وفادار باشند یا نه.

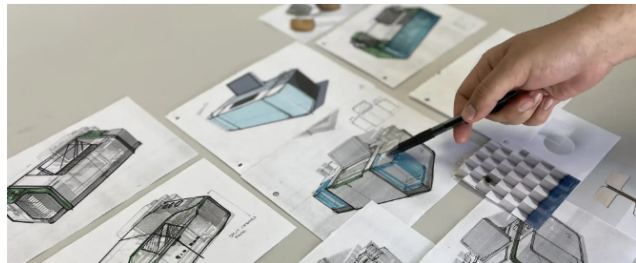


بیشتر بخوانید

تکنیک های معرفی محصول جدید به بازار + مثال های واقعی - اوج ابری

به جایگاه برندهای معروف در بازار نگاه کنید. چه چیزی آن‌ها را به اینجا رسانده؟ آیا ظاهر محصولات این برندها تاثیرگذار بر میزان فروش آن‌ها نبوده؟

به عنوان مثال، محصولات کمپانی اپل را در نظر بگیرید. طراحی مینیمال این محصولات اولین چیزی‌ست که کاربران در هنگام خرید با آن مواجه می‌شوند و این ظاهر زیبا و تاثیرگذار یکی از مهم‌ترین دلایل بازگشت مشتری به‌سوی این برند شمرده می‌شود. اگر مشتری احساس خوبی نسبت به ظاهر یک محصول نداشته باشد به احتمال زیاد آن را برای همیشه کنار خواهد گذاشت.





۳. قیمت مناسب دارد.

امروزه کسب و کارها قیمت‌گذاری محصولات خود را بر اساس ارزشی که مشتری برای محصول قائل است انجام می‌دهند. قیمت مناسب نسبت به ارزش، مشتریان را متقاعد می‌کند که محصول ارزش پول، زمان یا انرژی آنان را دارد. اکثر مردم حاضرند تا جایی که می‌توانند برای به دست آوردن یک محصول بادوام و رضایت‌بخش هزینه کنند. به همین دلیل است که محصول شما باید نسبت به ارزشش و آنچه ارائه می‌دهد، قیمت‌گذاری درستی داشته باشد.

وقتی رویکرد قیمت‌گذاری شما برای محصول نادرست باشد بالاخره زمانی خواهد آمد که مشتریان از شما ناراضی شده و محصول‌تان را ترک می‌کنند. در نتیجه، قیمت نامناسب بر فروش و جریان نقدی و همچنین شهرت کسب و کار تأثیر منفی خواهد گذاشت.



۴. زمان یادگیری آن کوتاه است.

در قرن بیست و یکم، مردم بیش از هر زمان دیگری برای رسیدن به اهدافشان عجله می‌کنند. در چنین شرایطی محصولی که تطبیق پذیری و یادگیری طرز استفاده از آن دشوار باشد به راحتی از میان برداشته خواهد شد. یک محصول خوب چندجانبه است اما پیچیده نیست. محصول شما باید به آسانی توسط مخاطب درک شود تا سریع‌تر آنان را به خود علاقه مند سازد.



۵. دارای بازار انبوه است.

بازار انبوه، به این معنی است که محصول شما باید به جای یک گروه کوچک از مردم، برای بازارهای بزرگتر و مشتریان بیشتری جذاب باشد. در دنیایی با جمعیت ۷ میلیاردی، هر چه محصول شما افراد بیشتری را هدفگذاری کند، در کسب و کارتان سود بیشتری خواهد داشت. اما تمام موضوع به حجم بازار و تعداد مشتریان نیست. گاهی کسب و کارهایی را می‌بینم که با توجه به بازار انبوه سود دهی پایین دارند. در این بخش موضوعی به نام ارزش دهی به مشتریان نقش پررنگی را ایفا می‌کند. به منظور آشنایی با این فاکتور مؤثر در افزایش فروش و مشتریان وفادار روی لینک داده شده کلیک کنید.



۶. روح دارد.

یک محصول مؤثر به دنبال آن است که رابطه‌ی عاطفی با مصرف کنندگان برقرار کند. افراد در هنگام خرید، تنها برای یک سرویس یا یک کالا هزینه نمی‌کنند. آن‌ها به دنبال تجربه‌ی یک احساس مثل هیجان، محافظت یا امنیت هستند. محصول شما باید این احساسات مثبت را برانگیزد تا مردم از آن تجربه‌ی خوبی به‌خاطر بسپارند.

یکی از راه‌های انجام این کار، روایت داستان محصول است. داستان‌ها تکان‌دهنده، قدرتمند، الهام‌بخش و به یادماندنی هستند. با داستان‌های صادقانه و صمیمانه، فرصتی خواهید داشت که توجه کاربران را به خود جلب کنید و به آن‌ها بگویید که چگونه محصول شما می‌تواند زندگی آن‌ها را بهتر کند.

راه دیگر برای انجام این کار این است که در مورد خودتان صحبت کنید. مردم دوست دارند تجربیات شخصی دیگران را بشنوند، به خصوص اگر به آن‌ها در تصمیم‌گیری برای خرید کمک کند.

این نگرش برخلاف راه‌های سنتی و تکراری بازاریابی، برای مشتریان جذاب است و شانس فروش محصول را بالا می‌برد. بنابراین تنها کاری که باید انجام دهید این است که احساسات مشتری را درگیر محصول خود کنید. به این ترتیب افراد تجربه‌ی خاص و منحصربه‌فردی از محصول شما خواهند داشت که به راحتی فراموش نمی‌شود.



۷. موقعیت‌یابی آن در بازار صحیح است.



موقعیت‌بانی محصول، هسته‌ی اصلی تمام فعالیت‌های بازاریابی شماست. موقعیت‌بانی محصول به شما می‌گوید مخاطبانتان چه کسانی هستند، به دنبال چه چیزی هستند و محصول شما چگونه می‌تواند مشکلات آنان را حل کند. اگر موقعیت‌بانی محصول به درستی انجام شود می‌تواند کمک کند تصویری دقیق از محصول خود در ذهن کاربران ایجاد کنید، ویژگی‌های مثبت محصول را در ذهن مشتری برجسته می‌کند و آن را از نمونه‌های مشابه موجود در بازار متمایز می‌سازد.



پیشنهاد ویژه

نرم افزار CRM اوج ابری را رایگان تجربه کنید.

شروع رایگان CRM

حرف پایانی

امیدوارم این محتوا را تا انتها خوانده باشید؛ چرا که نقطه شروع ارائه محصول همین جا است؛ این را در نظر داشته باشید که محصول فقط کالای فیزیکی نیست و خدمات هم به نوعی محصول است. با معرفی این هفت ویژگی محصولی ناب به بازار ارائه دهید تا باعث تبلیغات دهان به دهان شوید و از طرفی میزان وفاداری مشتریان خود را افزایش دهید.

دریافت PDF

پی دی اف این مقاله را می‌توانید جهت مطالعه در زمان دیگر با یک کلیک دانلود کنید.

دانلود PDF

صبا ضحیری / کارشناس تولید محتوا

علاقه‌مندی به دنیای فناوری و مدیریت کسب و کار در ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تبدیل آن‌ها به محتوای کاربردی همیشه مشوق من بوده است. با بررسی تازه‌ترین روندهای بازار و ترکیب آن با تجربه‌ای که در این راه همراهم شده است تلاش می‌کنم در ارتقای دانش و بهبود تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر مثبتی داشته باشم.

نظرات کاربران

comments on "محصول چیست و چه ویژگی‌هایی از محصول در فروش آن موثر است؟"

۸۹

بنفشه پوراحمد ۱ سال قبل

در قیمت گذاری محصول چه عواملی دخیل هستند؟

[پاسخ](#)

۵۷

مینا زیدی ۱ سال قبل

محصولی که کیفیت خوب دارد باعث برند شدن آن محصول و پرفروش شدن آن میشود. تشکر از مقالون.

[پاسخ](#)

دیدگاهتان را بنویسید

نام

ایمیل

دیدگاه *

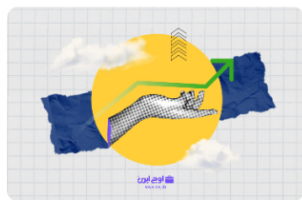
☐ ذخیره نام، ایمیل و وبسایت من در مرورگر برای زمانی که دوباره دیدگاهی می‌نویسم.

[فراستادن دیدگاه](#)

ایمیل

[عضویت](#)

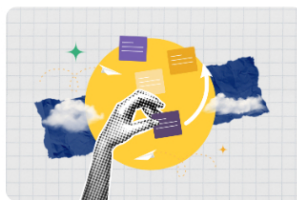




CRM ۶ دقیقه، ۱۴۰۴/۸/۱۲

CRM عملیاتی چیست و چه مزایایی برای مدیریت فروش و بازاریابی دارد؟

خلاصه مقاله: CRM عملیاتی چیست؟ CRM عملیاتی (Operational CRM) سامانه‌ای است که برای مدیریت و خودکارسازی تمام جنبه‌های ارتباط سازمان با مشتری طراحی شده است. این نوع ...



CRM ۱۴ دقیقه، ۱۴۰۴/۸/۱۳

بهترین نرم افزار CRM در سال ۲۰۲۵ | نظرات کاربران + تحلیل کارشناسان

خلاصه مقاله: بهترین نرم افزارهای CRM ایرانی و بین‌المللی در ادامه جزئیات هر نرم‌افزار را با نگاهی نقادانه بررسی می‌کنیم؛ ولی اگر خودتان هم علاقه داشتید، می‌توانید ...



CRM ۹ دقیقه، ۱۴۰۴/۸/۱۴

مدیریت ارتباط با مشتری چیست و چگونه رشد پایدار سازمان را تضمین می‌کند؟

خلاصه مقاله: مدیریت ارتباط با مشتری چیست؟ اولین سوالی که باید پاسخ دهیم این است که اصلاً مدیریت ارتباط با مشتری (Customer Relationship Management) یعنی چه؟ متأسفانه ...



با ما در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط باشید.

راههای ارتباطی

مشهد، دستقیب ۳۵، بین بیستون ۶ و ۸، پلاک ۳۴، طبقه ۲

ایمیل: info@amootsoft.com

شماره تماس: ۰۲۱-۹۱۳۰۳۷۰۰



شرکت

پشتیبانی

تماس با ما

مشاوره رایگان

درباره اوج ابری

توافق نامه

قوانین و مقررات

سیاست حریم خصوصی

منابع و راهنما

مقالات

کتاب‌ها

ویدیوها

مقایسه‌ها

آکادمی اوج

CRM چیست

وبینار

CRM برای مشاغل

شرکت های بیمه

آژانس‌های مسافرتی

بنگاه‌های معاملاتی

شرکت های بازرگانی

رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها

سالن‌ها و کلینیک‌های زیبایی

مشاهده CRM برای شغل شما

ماژول‌ها و امکانات

مخاطبین

معاملات

پشتیبانی

کارمندان

ساعت کارکرد

مدیریت فروش

مشاهده تمام ماژول‌ها