



## قدرت تلقین در فروش

مردم به شدت از عناصر محیط اطرافشان تاثیر می‌پذیرند. این عناصر هیچ‌جا به اندازه فرایند فروش مهم نیستند. با تعیین دقیق آن دسته از عناصر تلقین که در کنترل شما است و سپس با به کارگیری متناسب آن‌ها در گفت‌وگوهای فروش، اثری دائمی‌تر و مثبت‌تر بر رفتار خرید مشتری احتمالی می‌گذارید.

کارهایی وجود دارد که انجامشان می‌تواند اثری ناخودآگاه، تلقینی و قوی بر رفتار مشتری احتمالی داشته باشند. به یاد داشته باشید که «همه چیز مهم است!» هر کاری که در گفت‌وگوی فروش انجام می‌دهید یا مفید است یا مضر. هر عمل یا حرف شما در حضور مشتری یا شما را به فروش نزدیک‌تر میکند یا از آن دور می‌کند. همه چیز مهم است.

## اهمیت شخصیت

نخستین عامل تلقین، شخصیت شما و نوع رابطه‌تان با مشتری است. وقتی مثبت،

گرم و دوستانه هستید و رفتاری شاد دارید، اثر مثبتی بر مشتری می‌گذارید؛ در نتیجه بیشتر مشتاق شنیدن سخنان شما است و راحت‌تر متقاعد می‌شود. عمق باور شما به خوبی محصول، خدمت یا شرکتتان نیز اثر تلقینی قوی و مثبتی دارد. وقتی اعتقاد به خوبی محصول را با اشتیاق واضح برای کمک به بهبود زندگی یا کار مشتری ترکیب می‌کنید، مشتری ناخودآگاه و به شدت تحت تاثیر قرار می‌گیرد و متقاعد می‌شود.

## اهمیت صدا

واضح سخن گفتن اثر تلقینی بسیار قدرتمندی دارد. افرادی که بلند حرف می‌زنند و برای گفتن واژگان انتهایی هر جمله تُن صدایشان را بالا می‌برند، اثرگذاری بیشتری نسبت به افرادی دارند که تن صدایشان پایین است. وقتی با شفافیت و اعتماد به نفس سخن می‌گویید، ارزش محصول یا خدمتتان بیشتر می‌شود و از محصول فردی که آن را با صدای آهسته معرفی می‌کند، ارزشمندتر به نظر می‌رسد. طرز بیان و شیوه سخن گفتن شما باید محکم و واضح باشد.

## اهمیت ظاهر

اثر ظاهر شما بر مشتری بسیار مهم است. ۹۵ درصد تاثیر اولیه شما بر مشتری مربوط به لباس‌هایتان است. انسان‌ها عمیقا دیداری هستند. کارشناسان معتقدند که قضاوت اولیه درباره شما در چهار ثانیه اول نخستین ملاقات صورت می‌گیرد. هنگام ملاقات با مشتری ظاهری جذاب داشته باشید و خوب لباس بپوشید. لازم نیست خوش‌هیكل یا بسیار زیبا باشید. فروشندگان با ظاهر معمولی از فروشندگان زیبا و جذاب موفق‌ترند، زیرا گروه دوم حواس مشتری را پرت می‌کنند.

## برای موفقیت لباس بپوشید

شما باید «برای موفقیت لباس بپوشید.» باید بهترین ظاهر ممکن را داشته باشید. باید لباس و آرایش مناسب و جذابی داشته باشید. شخص موفق به نظر آید که برای شرکت موفق کار می‌کند و محصول موفق را می‌فروشد حتی افراد بد لباس و بی‌توجه به تناسب اندام، دوست دارند با کسانی معامله کنند که از این مشخصات برخوردارند.

وقتی فروشنده جوانی بودم، بد لباس می‌پوشیدم و اهمیت اثر ظاهر بر مشتریان را نمی‌دانستم. یک روز فروشنده ارشد مرا کناری کشید و پرسید آیا مایلم چند نکته درباره ظاهرم به من بگویم. خوشبختانه من اصلاً مغرور نبودم. به او گفتم خوشحال می‌شوم برای موفقیت بیشتر پیشنهاداتی بدهد.

او کنارم نشست و توضیحاتی درباره لباس کاری مناسب داد. آموزش او را تا امروز به یاد دارم. از آن به بعد سعی کردم پیراهن و شلوار هماهنگ بپوشم، کفش‌هایم را واکس بزنم و لباس مناسب‌تر و زیباتری بپوشم. بلافاصله فهمیدم مردم احترام بیشتری به من می‌گذارند، با دقت بیشتری به حرف‌هایم گوش می‌دهند و بیشتر خرید می‌کنند. این نصایح چشمانم را بر حقیقت باز کرد.

## اثرگذاری اولیه

افراد در چهار ثانیه نخستین تاثیر را از شما می‌پذیرند و سپس مجموعه تاثیراتی که از شما گرفته‌اند را در مدت ۳۰ ثانیه جمع‌بندی می‌کنند. پس از آن وارد مرحله‌ای می‌شوند که روانشناسان آن را «تمایل به تایید» می‌نامند.

آن‌ها دنبال دلایلی هستند تا اثر اولیه‌ای که از شما گرفته‌اند را توجیه کنند. اگر ظاهرشان در ۳۰ ثانیه اول اثری خوبی بر مشتری نگذارد، مخالف جریان آب شنا می‌کنید و باید برای جلب توجه و احترام مشتری سخت تلاش کنید.

این موضوع هنگام ارتباط با افراد موفق برجسته‌تر است، زیرا از دیگران منتقدتر هستند و شما را دقیق‌تر قضاوت می‌کنند.

## محصولتان را به بهترین شکل معرفی کنید

چهارمین عنصر تلقین، محصول است. محصولتان را به بهترین وجه معرفی کنید. همه مطالب فروش باید تمیز، مرتب و جذاب باشد. مشتری فکر می‌کند که کیفیت مطالب فروش نتیجه مستقیم کیفیت محصول است. باید آن‌ها را درجه یک نشان دهید.

آژانس‌های املاک بازاری فوق‌العاده برای افرادی به شمار می‌آیند که در «چیدمان منزل» خیره هستند. متخصص وارد خانه‌ای می‌شود که برای فروش گذاشته شده و پیشنهاد می‌دهد مبلمان یا چیدمان را عوض کنند، فرش‌ها و رویه کابینت‌ها را عوض کنند و خانه را مرتب کنند تا زیباتر و جذاب‌تر به نظر آید. این تاثیر دیداری، اثر فوق‌العاده‌ای بر جذابیت خانه، قیمتی که خریدار می‌پردازد و سرعت فروش آن می‌گذارد.

بر اساس اصل قدرت تلقین، هر چیزی که مشتری می‌بیند، می‌شنود یا احساس می‌کند بر تصمیم خرید او یا نخریدن اثر می‌گذارد. همه چیز مهم است.