



بازاریابی عصبی و فروش حضوری

مطالبی که درباره فروش حضوری گفته می‌شود جدید نیستند؛ ولی آزمایش‌های بازاریابی عصبی آن را تایید می‌کند و اهمیت آن را نشان می‌دهد.

لبخند زدن

یکی از اولین آموزش‌هایی که به فروشندگان و کارکنان بخش پشتیبانی داده می‌شود لبخند زدن به مشتریان است. تاثیر این کار شاید خیلی بیشتر از چیزی باشد که فکر می‌کنید.

تحقیقات آقای وینکلمن در سال ۲۰۰۴ نشان داد که وقتی مشتریان در معرض عکس‌هایی قرار می‌گیرند که در آن‌ها افرادی در حال لبخند زدن هستند، تمایل آن‌ها به خرید بیشتر می‌شود. البته از هزاران سال قبل همه می‌دانستند که فروشنده خوش‌برخورد و شاد نسبت به شخص بداخلاق و اخمو بیشتر خواهد فروخت. تحقیقات آقای وینکلمن در دانشگاه کالیفرنیا نشان داد که حتی یک لبخند مختصر

که توجه چندانی جلب نمی‌کند باعث می‌شود چهره فرد بهتر به خاطر سپرده شود. نکته جالب آن است که نه تنها فروشندگانی که لبخند می‌زنند باعث افزایش فروش می‌شود؛ بلکه عکس‌هایی که در آن شخص لبخند می‌زند نیز تاثیر مثبتی بر رفتار خرید خریدار می‌گذارد.

تحسین مشتری

مورد عجیب دیگر در فروش حضوری آن است که تحسین مشتری، فروش را افزایش می‌دهد. نکته جالبی که در کارگاه‌های آموزشی مدیرسبز دیده‌ام آن است که هرگاه یکی از شرکت‌کنندگان پاسخ بسیار خوبی به سوالات می‌دهد و مورد تحسین و تشویق قرار می‌گیرد در فرم نظرسنجی اعلام می‌کند کارگاه عالی بود. همچنین افرادی وجود دارند که مجبور می‌شوم با دیدگاه‌های آن‌ها مخالفت کنم. این افراد اغلب از کارگاه رضایت چندانی ندارند.

اگر تحسین، واقعی و صادقانه باشد می‌تواند اثرگذار باشد. فرض کنید فردی با لباسی بسیار زیبا وارد یک لباس‌فروشی شده است. کافی است به او بگوییم لباس شما نشان می‌دهد بسیار خوش‌سلیقه هستید، پس ترجیح می‌دهم هیچ توضیحی ندهم و مطمئن هستم خودتان بهترین گزینه را خواهید یافت. این تحسین می‌تواند احتمال خرید مخاطب را افزایش دهد.

تمرکز بر یک موضوع

هنگام فروش فقط درباره یک موضوع یا محصول صحبت کنید و وسط توضیحات هیچ‌گاه به مشتری پیشنهاد جدیدی ندهید. بیشتر ترفندهای شعبده‌بازی در همین نکته خلاصه می‌شود که شعبده‌باز تمام توجه شما را به یک مکان مثلا دستش جلب می‌کند و شما هیچ توجهی به اطراف ندارید و در این فاصله تغییراتی انجام می‌شود که در خارج از کانون توجه شما است.

در فروش مانند شعبده‌بازها عمل کنید. مغز قدیم نمی‌تواند به طور همزمان بر چندین سوژه متمرکز شود. حتی با کاهش مزاحمت‌های محیطی مانند صداهای بلند و ... می‌توانید بیشتر بفروشید.

هنگام ارائه توضیحات، اجازه ندهید مشتری در حال انجام چند کار همزمان باشد. مشتری شاید در حال ارسال پیامک باشد و از شما بخواهد به توضیحات خود ادامه دهید. بهترین کار این است که توضیحات را متوقف کنید و از او درخواست کنید که پس از انجام کارش به شما گوش بدهد.

تشابه فروشنده و خریدار

مشتریان دوست دارند از افرادی خرید کنند که شبیه خودشان باشند. اگر فروشنده هستید به لباس و ظاهر خود اهمیت بدهید. اگر مشخصات ظاهری و سنی شما با مشتری بسیار متفاوت باشد، حس خوبی نسبت به شما نخواهند داشت. اگر بازار هدف شما نوجوانان هستند پوشیدن کت و شلوار تاثیری منفی می‌گذارد و این ذهنیت را ایجاد می‌کند که شما فردی شبیه خودشان نیستید و نمی‌توانید شرایط آن‌ها را درک کنید. حال اگر مشتریان شما مدیران شرکت‌ها هستند و اغلب کت و شلوار می‌پوشند بهتر است شما هم ظاهری متناسب با آن‌ها داشته باشید.