



در سمینار آموزشی «فروش و بازاریابی هیپنوتیزمی» عنوان شد: برای معجزه در فروش و مذاکره، ناخودآگاه انسان ها را درگیر کنید

نیما کیمیایی، مشاور شرکت های تجاری بین المللی و مدرس دوره های مذاکرات تجاری، در سمینار آموزشی «فروش و بازاریابی هیپنوتیزمی» که به همت کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد گفت: برای معجزه در فروش و مذاکره، ناخودآگاه انسان ها را درگیر کنید.

نیما کیمیایی، مشاور شرکت های تجاری بین المللی و مدرس دوره های مذاکرات تجاری، در سمینار آموزشی «فروش و بازاریابی هیپنوتیزمی» که به همت کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد گفت: برای معجزه در فروش و مذاکره، ناخودآگاه انسان ها را درگیر کنید. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، وی احساس، هویت و منطق را سه لایه اصلی مذاکره عنوان کرد و افزود: اگر در ابتدای مذاکره احساس انسان ها را درگیر نکنید، منطقتان هم درگیر نخواهد شد. مدرس دوره های مذاکرات تجاری، بازاریابی و فروش هیپنوتیزمی با تاکید بر اینکه مذاکره، زیاد صحبت کردن و مجادله نیست، تصریح کرد: در مذاکره به منظور فروش باید با مشتری ارتباط موثر ایجاد کرده و او را متقاعد نمود. کیمیایی، گفت: مردم آنچه را فکر می کنند لزوماً بیان نکرده و به آنچه که بیان می کنند لزوماً عمل نمی کنند. وی با بیان اینکه برای فروش، مغز را به سه قسمت آبی (مغز جدید)، زرد (مغز میانی) و نارنجی (مغز خرنده) تقسیم می نمایند افزود: وظیفه مغز آبی تجزیه و تحلیل، مغز زرد ایجاد احساسی که از خودآگاه و ناخودآگاه گرفته می شود و مغز نارنجی حفظ بقا می باشد. وی تصریح نمود: در هنگام خرید و فروش مغز قدیم یا خرنده تصمیم گیرنده می باشد بنابراین لازم است ابتدا با ناخودآگاه افراد ارتباط برقرار کنید. کیمیایی چهار مرحله هیپنوتیزم را شامل قبل از هیپنوتیزم، ارتباط با ناخودآگاه، آمادگی و آماده سازی و تکمیل عنوان کرده و گفت: هیپنوتیزم کننده باید باور و اعتماد به نفس خوبی داشته باشد که تمرین، تجربه و دانش موجب بالا رفتن اعتماد به نفس خواهد شد. وی افزود: هیپنوتیزم کننده همیشه نسبت به خود و اطرافیان نگاه مثبت داشته و بسیار تمرین و ممارست داشته و از سندروم «من بهترینم» دوری می کند. مدرس دوره های مذاکرات تجاری در سمینار آموزشی فروش و بازاریابی هیپنوتیزمی در ادامه شش فاکتور اصلی که بر روی ناخودآگاه افراد تاثیر می گذارد را شروع و پایان، تضاد، داده های ساده، خود مرکز بینی، احساس و محرک های تصویری ذکر کرد. کیمیایی با بیان اینکه در ابتدای مذاکره اجازه دهید طرف مقابل بدرخشد، گفت: در فروش و مذاکره متفاوت بودن ایجاد مزیت خواهد کرد. وی تصریح نمود: اگر محصولات یا خدمات شما دارای یک دامنه قیمتی است و چندین قیمت متفاوت را شامل می شود، همیشه در ابتدا گران ترین گزینه ها را نمایش دهید با اینکار در ذهن مشتری یک مرجع روانی برای مقایسه ایجاد می کنید تا قیمت های بعدی را با آن بسنجد؛ در نتیجه قیمت های بعدی نسبتاً معقول تر به نظر می رسند. این مدرس دوره های فروش و بازاریابی صحبت کردن با لحن شیوا و ساده، سنگین و سبک کردن صحبت، بی وقفه صحبت نکردن، از این شاخه به آن شاخه نپریدن، مغرور نبودن و یادگیری مستمر را از نکات مهمی دانست که در زمان فروش لازم است به آنها توجه شود.