



همدردی صادقانه، عذرخواهی و تشکر؛ اکسیژن بازار فروش است

در کارگاه آموزشی «موفقیت در صنعت فروش» که در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان برگزار شد، از همدردی صادقانه، تصدیق، عذرخواهی و تشکر به مثابه اکسیژن بازار فروش نام برده شد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان در این کارگاه **سمیرا اسکندری**، مدرس فروش و بازاریابی، فروش و بازاریابی را فرایندی زیر مجموعه فرایند گسترده تری به نام بازاریابی که آغاز ارتباط بلند مدت با مشتری است خواند. وی با بیان اینکه بازاریابی عصبی در بهبود فروش محصولات موثر است، گفت: کاربردهای بازاریابی عصبی پایه کمک به درک بهتر تصمیم گیری و ترجیحات مشتری، ارتقاء تبلیغات تجاری، بهبود محصولات و جذابیت های آن، ایجاد و گسترش برند و عملیاتی کردن آن، افزایش تاثیرات تبلیغات و افزایش فروش است. اسکندری ابراز صمیمیت و جلب اعتماد مشتری، شناسایی نیازهای مشتری، معرفی کالا و نهایی سازی فروش را از ویژگی های فروش نوین عنوان و تاکید کرد: خوب گوش کردن و خوب پرسیدن از ویژگی های یک فروشنده حرفه ای است. این مدرس فروش با بیان اینکه NLP (برنامه ریزی عصبی کلامی) در دهه 1970 پایه گذاری شد، یکی از پیش فرض های اولیه NLP را این مطلب که مدل شخصی هر فرد قابل احترام است دانست و افزود: به منظور افزایش فروش به روش NLP به زبان مشتری صحبت کنید، مشتری را مجذوب خود نمایید، سوالات حرفه ای بپرسید و برای فروش بیشتر به شرطی سازی مشتری بپردازید. اسکندری تاکید کرد: طبق تحقیقات انجام شده 93 درصد انتقال پیام به صورت غیرکلامی صورت می گیرد که 55 درصد از این مقدار از طریق زبان بدن خواهد بود. وی شبیه ساختن حالت عمودی بدن خود به حالت مشتری، همسان کردن زوایای سرو بدن فروشنده با مشتری، استفاده از ژست های مشابه مشتری در شرایط مشابه و استفاده از سرعت صحبت، کلام و لحن مشابه را از جمله تکنیک های همگامی به منظور برقراری ارتباط موثر در NLP خواند. مدرس این کارگاه یکی از مهم ترین مسایلی که موجب ایجاد فضای وفاداری در مشتریان می شود اصل اجتماعی عمل متقابل ذکر کرد و افزود: از جمله راهکارها برای استفاده از این تکنیک، حفظ ارتباط پس از خرید مشتری و اعطای هدیه به اوست. اسکندری همچنین تاکید کرد: به منظور موفقیت در فروش محصول آمادگی استراتژیک که شامل تعیین اهداف کوتاه و بلند مدت، تهیه گزارش کار از هر جلسه، بررسی علل دستیابی یا عدم دستیابی به هدف، می باشد همچنین فکر کردن به اهداف، شرایط، نیازها و حوزه تصمیم گیری مشتری و تمرکز بر روی آمادگی فنی محصول ضروری است.