۳ تله روانشناسی در «فروش با ویدیو» (زوم)

۳ تله روانشناسی در «فروش با ویدیو» (زوم) که کارشناس فروش تلفنی از آن بی‌خبر است

۳ تله روانشناسی در «فروش با ویدیو»: توهم «این هم یک تماس تلفنی ساده است»

شما یک کارشناس فروش تلفنی کهنه‌کار هستید. بر «موسیقی صدا» مسلطاید، «هنر متقاعدسازی» در خون شماست و می‌توانید با چشمان بسته، هر مخالفتی را در پشت تلفن مدیریت کنید. حالا، یک جلسه فروش روی «زوم» (Zoom) یا «گوگل میت» (Google Meet) برای شما تنظیم می‌شود. با خودتان فکر می‌کنید: «چه فرقی

می‌کند؟ این هم یک تماس تلفنی است، فقط با کمی تصویر.» این، دقیقاً همان لحظه‌ای است که شما در آستانه یک شکست فاجعه‌بار قرار می‌گیرید. فروش از طریق ویدیو، به هیچ وجه «فروش تلفنی با تصویر» نیست. این یک زمین بازی کاملاً جدید با قوانین روانشناسی کاملاً متفاوت است. در فروش تلفنی، صدای شما همه‌چیز بود. در فروش با ویدیو، دوربین تبدیل به یک میکروسکوپ بی‌رحم می‌شود که هر حرکت اشتباه شما را بزرگنمایی کرده و می‌تواند اعتمادی را که به سختی ساخته‌اید، در کسری از ثانیه نابود کند. این مقاله ۳ تله روانشناسی مرگبار را فاش می‌کند که فروشندگان تلفنی سنتی در تماس‌های ویدیویی در آن گرفتار می‌شوند.

تله ۱: پارادوکس «تماس چشمی» (نگاه کردن به جایی اشتباه)

«چرا نگاه کردن به چشمان مشتری در زوم، اعتماد را می‌کشد؟» این جنجالی‌ترین و مهم‌ترین تفاوت است. در یک مکالمه رو در رو، «تماس چشمی» (Eye Contact) سنگ بنای اعتماد است. اما در یک تماس ویدیویی، این مفهوم کاملاً برعکس عمل می‌کند.

مشکل کجاست؟ به طور غریزی، وقتی مشتری در حال صحبت است، شما به «چشمان او» روی مانیتور خود نگاه می‌کنید. اما از دید مشتری، وقتی شما به مانیتور نگاه می‌کنید، دوربین لپ‌تاپ شما

(که بالاتر است) شما را در حال «نگاه کردن به پایین» ثبت می‌کند.

اثر روانشناسی: از دید مشتری، شما در حال نگاه کردن به پایین، به یادداشت‌هایتان، یا به هرجای دیگری جز او هستید. مغز او این را به عنوان «عدم صداقت»، «عدم اعتماد به نفس» یا «بی‌حوصلگی» ترجمه می‌کند. شما فکر می‌کنید در حال ایجاد ارتباط هستید، در حالی که در واقع در حال کشتن اعتمادید.

راهکار (هک دوربین): قانون طلایی فروش با ویدیو این است: «شما باید به لنز دوربین نگاه کنید، نه به چهره مشتری.» این کار برای شما بسیار سخت و غیرطبیعی است، چون در حال صحبت با یک نقطه سبز کوچک هستید. اما برای مشتری، این تنها راهی است که احساس می‌کند شما «مستقیماً» به چشمان او زل زده‌اید.

تکنیک پیشرفته: عکس کوچکی از یک چهره خندان را ببرید و آن را درست بالای لنز دوربین خود بچسبانید. این به مغز شما کمک می‌کند تا به جای یک نقطه بی‌روح، با یک «شخص» صحبت کند، در حالی که چشمان شما دقیقاً در جای درست قفل شده است.

تله ۲: زبان بدن «جعبه‌ای» (مرگ اقتدار در یک قاب کوچک)

«چرا بهترین کارشناس فروش تلفنی، در زوم مانند یک فرد ترسو به

نظر می‌رسد» در فروش تلفنی سنتی، شما می‌توانستید هنگام صحبت راه بروید، بایستید، با دستانتان با هیجان ژست بگیرید. تمام این «انرژی» به صدای شما منتقل می‌شد و اقتدار می‌ساخت.

مشکل کجاست؟ در تماس ویدیویی، شما در یک جعبه کوچک «زندانی» هستید. تمام زبان بدن قدرتمند شما حذف شده و فقط سر و شانه‌هایتان باقی مانده است. کوچکترین حرکات عصبی (مانند تکان دادن پا در زیر میز) کل بدن شما را می‌لرزاند.

اثر روانشناسی: مغز ما به طور ناخودآگاه، وضعیت‌های «بسته» و «جمع‌شده» (مانند قوز کردن، شانه‌های افتاده، دست به سینه نشستن) را به عنوان «ضعف»، «دفاع» یا «عدم اطمینان» تفسیر می‌کند. یک کارشناس فروش تلفنی که عادت به استفاده از صدای خود داشته، حالا در تصویر مانند یک فرد ضعیف به نظر می‌رسد.

راهکار (قانون قاب‌بندی):

کمی به جلو متمایل شوید: هرگز به صندلی تکیه ندهید. کمی متمایل شدن به سمت دوربین (حدود ۱۰ درجه) به صورت ناخودآگاه «علاقه» و «مشارکت» را نشان می‌دهد.

دستان خود را آزاد کنید: دستان خود را زیر میز پنهان نکنید. آن‌ها را روی میز، در قاب دوربین نگه دارید. استفاده آگاهانه از حرکات

دست (برای تاکید بر نکات) نشان‌دهنده «اعتماد به نفس» و «تسلط» است.

ایستاده تماس بگیرید: اگر می‌توانید، میز کار خود را طوری تنظیم کنید که «ایستاده» تماس ویدیویی برقرار کنید. ایستادن به طور خودکار دیافراگم شما را باز می‌کند، صدای شما را قوی‌تر کرده و به شما حس اقتدار می‌دهد.

تله ۳: خیانت پس‌زمینه (قضاوت آنی بر اساس چیزی که پشت سر شماست)

«چرا پس‌زمینه مجازی تار، اعتبار شما را به اندازه یک اتاق نامرتب نابود می‌کند» در فروش تلفنی، مشتری شما را در یک دفتر حرفه‌ای و شیک تصور می‌کند (حتی اگر در آشپزخانه بودید!). اما در فروش با ویدیو، هیچ چیز برای تصور باقی نمی‌ماند.

مشکل کجاست؟ پس‌زمینه شما، خواه واقعی باشد یا مجازی، اولین چیزی است که مشتری قبل از شنیدن صدای شما، قضاوت می‌کند.

اثر روانشناسی (اثر هاله‌ای): مغز انسان از میان‌برهای ذهنی استفاده می‌کند.

پس‌زمینه نامرتب (لباس‌ها، تخت نامرتب): پیام ناخودآگاه: «این

فرد زندگی نامنظمی دارد. اگر نمی‌تواند اتاق خود را مدیریت کند، چگونه می‌تواند کسب‌وکار من را مدیریت کند؟»

پس‌زمینه مجازی تار (Blur): پیام ناخودآگاه: «او در حال پنهان کردن چیزی است. او به اندازه کافی حرفه‌ای نیست که یک فضای مرتب داشته باشد. او غیرقابل اعتماد است.»

پس‌زمینه مجازی فانتزی (ساحل، فضا): پیام ناخودآگاه: «این فرد جدی نیست.»

راهکار (پس‌زمینه معتبر): بهترین پس‌زمینه، یک پس‌زمینه «واقعی» و «مرتب» است. یک قفسه کتاب منظم، یک گیاه، یک تابلوی هنری ساده. اینها «شخصیت» و «ثبات» را نشان می‌دهند. اگر مجبور به استفاده از پس‌زمینه مجازی هستید، از یک عکس باکیفیت از یک دفتر کار مدرن و تمیز استفاده کنید، نه گزینه «تار» (Blur). این پس‌زمینه باید داستان «حرفه‌ای بودن» شما را تکمیل کند، نه اینکه آن را نقض کند.

نتیجه‌گیری: دوربین دروغ نمی‌گوید، همه‌چیز را بزرگنمایی می‌کند

تکامل از فروش تلفنی به فروش با ویدیو، یک ارتقای ساده نیست؛ یک جهش کامل است. مهارت‌های صوتی شما دیگر کافی نیست.

دوربین، دوست شماست اگر یاد بگیرید که چگونه به لنز آن (و نه به صفحه) اعتماد بفروشید. دوربین، دوست شماست اگر یاد بگیرید که چگونه با زبان بدن خود در یک قاب کوچک، «اقتدار» را نمایش دهید. و دوربین، دوست شماست اگر پس‌زمینه شما، داستان موفقیت شما را قبل از اینکه دهانتان را باز کنید، تعریف کند. این ۳ تله، تفاوت بین یک فروشنده آماتور در زوم و یک استاد متقاعدسازی مدرن را مشخص می‌کند. امروز، کدام یک از این ۳ تله، در حال دزدیدن اعتبار شما در تماس‌های ویدیویی‌تان است؟

برای یادگیری عمیق‌تر اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.