

О работе промоутеров, распространителей и ОРС

Первое взаимодействие представителя компании (промоутера, распространителя или ОРС) с потенциальным клиентом, будь-то опрос на улице, просьба заполнить анкету или приглашение посетить стенд на выставке, является началом продажи. Поэтому очень важно знать, как правильно провести его, чтобы продажи и доверие клиентов к компании стали реальностью.

Влияние происходит на уровнях восприятия, через обоняние (флюиды), зрение (визуальное воздействие), слух (слуховое воздействие).

С чего начать?

Самое главное – это понять, что Вы представляете лицо компании, продукта. Каждое привлечение внимания клиента к товару является определенной степени влиянием на него. Чтобы влиять эффективно, необходимо соблюдать следующие правила:

- Заботиться о своей внешности/внешнем виде (на представителе компании должна быть хорошая, чистая, глаженная одежда, приятный парфюм желательно дорогой, у него должны быть аккуратно подстриженные ногти и волосы, он всегда должен соблюдать элементарную гигиену тела). Это произведет первое благоприятное впечатление;
- Если человек, к которому Вы обратились, выразил желание вести разговор или заполнить анкету, необходимо предложить ему присесть (усадить на стул около своего стенда, например, если есть такая возможность). Это поможет удержать собеседника на более длительное время, и будет являться проявлением Вашей заботы о нем;
- Представитель компании должен быть приветлив, улыбаться собеседнику – потенциальному клиенту, демонстрировать радостный настрой, одновременно поднимая настроение и ему;
- Представитель компании должен быть вежливым и не забывать говорить потенциальному клиенту такие простые слова: «спасибо», «пожалуйста» и т.д.;
- Представитель компании должен быть предупредительным (он может предупредить собеседника о крутой лестнице: «Будьте осторожны!», подсказать, где находится лекционный зал: «Проходите туда!» или оказать помощь в нахождении какого-либо потерянного или оброненного предмета и т.д.);
- Очень большое значение имеет работа голосом, то есть применение определенных вербальных режимов, а также возможное использование приемов NLP. Необходимо следить и за динамикой речи
- Также на собеседника оказывают значительное влияние невербальные режимы общения: мимика, жестикуляция;
- Необходимо соблюдать правила этичного поведения по отношению к другим

компаниям (тем более к компаниям-конкурентам): не заслонять их стенд, не влезать в разговор консультанта другой компании с клиентом и т.д.;

- В разговоре необходимо делать акцент на словах, которые выражают цель вашего общения с потенциальным клиентом в данный момент. Например: «Заполните!», «Подойдите!»; Принесите нам!

- Если есть такая возможность, необходимо поощрять клиентов, уделивших Вам внимание, заполнивших анкету (этим также можно привлекать их к беседе и заполнению анкет): предлагать им угощения, подарки.

По всем этим пунктам необходимо собирать плюсы в свою копилку эффективности!

При необходимости, представитель компании заранее может провести предварительную оценку потенциального клиента по одежде на состоятельность (дорогая, дешевая, спецодежда) и аксессуарам (ценный дипломат и т.д.).

Подход к собеседнику - потенциальному клиенту

Многие не придают значения такому важному этапу как подход к потенциальному клиенту. А ведь он во многом определяет успех беседы и вообще состоится ли она, и какое впечатление произведете на потенциального клиента Вы и Ваша компания.

В первую очередь возникает вопрос: с какой стороны подойти к клиенту. По сути природы мужчине легче влиять на женщину, и наоборот. Поэтому при общении с лицом одного с Вами пола коэффициент полезного действия, скорее всего, будет ниже, чем при общении с противоположным.

Необходимо учитывать следующие факторы, чтобы не вызвать негативную реакцию потенциального клиента при обращении к нему:

- К женщине нужно подходить не со стороны плеча, на котором она несет сумку;
- Подходить необходимо плечом к плечу, а не вставая напротив и загораживая проход. Поскольку такое положение тел может вызвать ощущение конфронтации;
- Не нужно подходить и обращаться к людям, которые держат в руках деньги, пока они их не уберут. Иначе человек инстинктивно будет пугаться или чувствовать

враждебность к представителю компании;

- Также не нужно подходить к потенциальному клиенту, когда он входит в магазин, в туалет, в ресторан или кафе (у него в данный момент иные потребности, все внимание обращено на них). Лучше подойти к человеку, когда он оттуда выходит, как правило, в позитивном настроении;

- Если Вы собираетесь обратиться к паре, то подходить нужно к лицу одного с Вами пола, если даже Вы хотите обратиться к другому. Иначе партнер инстинктивно его уведет; ревность.

- Если потенциальный клиент не останавливается при обращении к нему, представитель компании может продолжать говорить и идти рядом плечом к плечу. В таком случае, как правило, собеседник или остановится, или откажется от разговора или заполнения анкеты, или представителю компании придется идти вместе с ним, пока тот не заполнит анкету (около 50-100 м).

Для специалистов

Тем, кто является специалистом или профи в промо и продажах, или в конструктивном общении полезно знать об охропатическом считывании психологического портрета.

Влияние цветов на психику того, кто их носит:

Черный - непризнание авторитарности. Не вздумайте на него давить или расхваливать вашу компанию как лучшую на рынке, диалог должен проходить в форме обходительности «Да я не говорю, что наша компания лидер рынка, но если вы обратите внимания на такие-то пункты, то сможете оценить выгоду нашего предложения».

Серый - спокойная уверенность. Если вы с помощью своей эмоциональности выведете человека из этого состояния то положительный эффект гарантирован.

Коричневый – стремление к комфорту. Внушайте мысль, что товар гарантирует комфорт клиенту, и он ваш.

Зеленый – эгоизм, желание выжить. Старайтесь навязать человеку мысль, что от вашего предложения зависит его жизнь. Больше говорите об эксклюзивности лично для

него.

Синий – склонность к эмоциональности. Добавьте в ваш разговор больше эмоций и радужных красок, это позволит вам найти с клиентом общий язык.

Белый – желание адаптироваться. Старайтесь навязать ему мысль, что ваше предложение позволит ему чувствовать себя более уверенно в завтрашнем дне.

Желтый – интеллект. Логически объясните человеку на цифрах и фактах: то, что вы предлагаете, является для него ценным и выгодным.

Розовый – нереализованная нежность. Эротический голосовой режим и кокетство позволит добиться желаемой цели.

Красный – агрессия, если лицо противоположного пола, то – эротическая, если одного с вами, то - просто агрессия. Не вздумайте шутить с агрессором, ведите себя спокойно и говорите почти шепотом, как будто хотите посвятить его в какую-нибудь тайну. Если агрессор противоположного пола, то есть эротический, то успеха поможет добиться, то же кокетство и эротичность.

Вы смотрите на одежду и по оттенкам определяете, какой цвет доминирует на клиенте, за счет чего строится манера общения и влияние на последнего (для этого нужна тренировка).

Описанные правила работы очень важны и на них надо обращать внимание каждый раз, при каждой новой встрече с потенциальным клиентом. Поскольку они являются неотъемлемой частью успешной деловой, рекламной и торговой коммуникации. Тем не менее, каждый случай общения индивидуален, поэтому необходимо быть готовым оценивать ситуацию и ориентироваться в ней уже на месте.