

ПСИХОЛОГІЯ ОФЛАЙН ПРОДАЖІВ

Офлайн продаж — це процес продажу товарів або послуг, який здійснюється в фізичних точках продажу, таких як магазини, супермаркети, бутіки, торгові центри, ринки тощо. Відмінністю офлайн продажу від онлайн продажу є безпосередній фізичний контакт між продавцем і покупцем, а також можливість покупця особисто оглянути, торкнутися та протестувати товар перед покупкою. Основні характеристики офлайн продажу такі: Покупці можуть особисто взаємодіяти з товарами, приміряти їх або тестувати перед покупкою. Можливість безпосереднього спілкування з продавцями, отримання консультацій та допомоги у виборі товару. Покупець може відразу отримати товар після оплати, без необхідності чекати на доставку. Офлайн продажі залишаються популярними завдяки їх можливості надавати унікальний досвід покупцям, який важко повністю відтворити в онлайн середовищі.

Значення першого враження у процесі офлайн продажів. Як невербальні сигнали, такі як мова тіла, вираз обличчя і тон голосу, впливають на рішення покупця. Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Важливість встановлення раппорта (емоційного зв'язку) з клієнтом для підвищення рівня довіри і схильності до покупки. Раппорт – у сенсі означає емоційний, фізичний чи інтелектуальний зв'язок між людьми. Це стан, що виникає між людьми під час комунікації, в якому підвищується ступінь їхнього порозуміння, симпатії один до одного і почуття глибокої довіри. Встановлення контакту з клієнтом є одним із найважливіших аспектів успішного бізнесу. Комунікація з клієнтами дозволяє не тільки з'ясувати їхні потреби та переваги, але й встановити довірчі відносини, що, у свою чергу, сприяє зміцненню бренду та підвищенню рівня. [1]

Емоційний стан продавця значно впливає на покупця та його рішення щодо покупки з кількох причин:

Емоції продавця можуть передаватися покупцеві через феномен, відомий як емоційна заразність. Якщо продавець демонструє ентузіазм, доброзичливість та позитивний настрій, це може покращити настрій покупця і створити приємну атмосферу для здійснення покупки.

Продавець, який виглядає впевненим і спокійним, створює враження професіоналізму та компетентності. Це може підвищити рівень довіри покупця до продавця і товару, що сприяє прийняттю позитивного рішення. Емоційно

залучений продавець більш уважний до потреб і бажань покупця. Такий підхід допомагає краще зрозуміти, що саме потрібно клієнту, і запропонувати найбільш відповідний продукт або послугу, що підвищує ймовірність покупки.

Загалом, емоційний стан продавця є важливим фактором у створенні позитивного досвіду покупця і може значно впливати на його рішення щодо покупки.

Важливість персоналізації підходу до кожного клієнта, враховуючи його унікальні потреби, бажання і особистісні характеристики. Індивідуальний підхід до клієнта – це спосіб взаємодії, при якому основна увага приділяється індивідуальним потребам та бажанням кожного клієнта. Це може бути врахування особливостей споживчого поведінки, побажань у сфері обслуговування, а також персональних пропозицій і привілеїв для постійних клієнтів. Індивідуальний підхід до клієнта – це не просто модний тренд, а дієвий інструмент для збільшення продажів і покращення репутації компанії. [2]

Роль фізичного середовища (дизайн магазину, освітлення, музика) у створенні сприятливої атмосфери для здійснення покупок.

Фізичне середовище магазину відіграє важливу роль у створенні сприятливої атмосфери для здійснення покупок. Воно може значно вплинути на поведінку покупців, їхні емоції та рішення щодо купівлі. Товари, розташовані логічно і доступно, полегшують покупцям їх пошук. Гарний інтер'єр магазину, привабливі вітрини та естетично оформлені полиці можуть стимулювати інтерес до товарів і сприяти позитивному враженню від магазину. Тепле, м'яке освітлення створює затишну атмосферу, тоді як яскраве освітлення може сприяти відчуттю енергійності та активності. Правильно підібрана музика може створювати бажаний настрій, наприклад, спокійна музика сприяє розслабленню, а більш енергійна — активності та позитивному настрою.

Використання приємних ароматів може створювати позитивні емоції і асоціації, які підвищують привабливість магазину і стимулюють купівлю. Колірна гамма інтер'єру може впливати на емоційний стан покупців. Чистий і доглянутий магазин створює враження професіоналізму і відповідальності, що підвищує довіру покупців і їх бажання здійснювати покупки.

Загалом, фізичне середовище магазину може значно вплинути на враження покупців, їхнє емоційне ставлення до процесу покупки та остаточне рішення щодо купівлі.

Післяпродажне обслуговування відіграє важливу роль у створенні позитивного досвіду клієнта, підвищенні лояльності та стимулюванні повторних покупок.

Надання гарантійного обслуговування підвищує довіру до товару і компанії. Це дає покупцям впевненість у тому, що у разі виявлення дефекту чи несправності вони зможуть отримати ремонт або заміну товару. Чітка і зручна політика повернення та обміну товарів дозволяє покупцям безпечно робити покупки, знаючи, що вони можуть повернути або обміняти товар у разі потреби. Наявність гарячої лінії або онлайн-чату для оперативного вирішення питань і проблем клієнтів. Пропонування послуг планового обслуговування для

забезпечення тривалої експлуатації товарів, наприклад, автомобілів або побутової техніки. Надання послуг з ремонту та обслуговування товарів після закінчення гарантійного періоду. Проведення опитувань для отримання зворотного зв'язку та оцінки задоволеності клієнтів. Це допомагає виявити проблеми і поліпшити обслуговування. Відправка клієнтам інформаційних листів, повідомлень про акції, знижки або нові продукти. Пропонування клієнтам бонусних програм, знижок або накопичувальних балів за повторні покупки. Надання постійним клієнтам доступу до ексклюзивних пропозицій і спеціальних знижок.

Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, відповіді на їхні питання, вирішення проблем і надання корисної інформації. Післяпродажне обслуговування є ключовим елементом загальної стратегії клієнтського сервісу, що допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтами і забезпечити їх лояльність.

Список використаних джерел:

1. Раппорт у психології: <https://sistem-life.com/ua/blog/rapport--navyk-kotoryj-pozvolyaet-effektivno-vzaimodejstvovat-s-drugimi-lyudmi>
2. Індивідуальний підхід до клієнта: <https://landinglist.com.ua/indyvidualnyj-pidhid-do-kliyenta-klyuch-do-uspihu-v-suchasnomu-biznesi/>