

Психологія процесу купівлі-продажу товарів

1. Суть психології торгівлі

2. Типи клієнтів по стратегії поведінки

3. Типи клієнтів залежно від емоційного забарвлення

Психологія торгівлі є однією з галузей психологічної науки, яка вивчає особливості і роль психічних явищ у процесі торговельної діяльності.

Основним завданням психології продажу товарів є вивчення психічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів.

При цьому важливе значення має визначення та використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування.

Перш ніж прийняти рішення про доцільність купівлі того чи іншого товару, його вибору зі значної кількості виставлених у торговельному залі зразків, покупець повинен пройти певні психологічні етапи.

Основні з них — увага, інтерес, бажання, мотивація, прийняття рішення, здійснення купівлі.

Для того щоб переконати покупця в доцільності купівлі товару продавець має визначити тип покупця, мотиви купівель, знати методи і способи впливу на його почуття, бажання, уміти зацікавити його товаром, що пропонується.

При цьому важливо знати, що процес мислення складається з трьох основних елементів: поняття, міркування (судження), висновку. Тому покупець повинен мати можливість детально ознайомитися з товаром, отримати вичерпне уявлення про нього з тим, щоб самостійно чи за допомогою продавця прийняти відповідне рішення.

Перше завдання продавця в процесі продажу товару полягає в тому, щоб залучити увагу покупця до певного товару.

Дальший успіх торговельної операції сильно залежить від продавця, від його вміння чинити на покупця *психологічний вплив*.

Існує два способи такого впливу: раціональний (звернення до розуму) та емоціональний (звернення до чуттів, звичок, нахилів тощо).

У процесі обслуговування потрібно враховувати індивідуальне ставлення людей до того самого товару. Часто покупці не можуть ясно сформулювати свої бажання, самостійно підібрати товар, виявляють нерішучість, сумніви щодо необхідності і доцільності тієї чи іншої покупки. В такому разі продавець повинен переконати покупця в перевагах окремих товарів, вплинути на його рішення зробити купівлю. У свою чергу, це потребує від продавця знань індивідуальних психологічних особливостей кожного покупця, уміння їх розпізнати в короткий термін обслуговування та цілеспрямовано впливати на них, надаючи допомогу при виборі товару. Усе це повинно сприяти укладенню угоди купівлі-продажу товарів.

2. Типи клієнтів по стратегії поведінки

За стратегії поведінки виділяється 5 типів покупців:

- Індивідуальні. Вони здійснюють купівлю товару для особистого споживання. Найчастіше це люди асоціальні, що живуть поодиночці.
- Сімейні. Є найбільшою групою споживачів. Рішення про купівлю індивідуум бере не особисто, а обговоривши з сім'єю.
- Посередники. Такі покупці роблять покупку не для особистого використання товару, а з метою перепродажу. Для них важлива ліквідність товару.
- Постачальники. Вони роблять закупки виробничого призначення.
- Клієнти, які представляють громадські установи. Процедура закупівлі товарів сильно формалізована.

3. Типи клієнтів залежно від емоційного забарвлення

Клієнти, яких фахівці виділяють у групу цілеспрямованих, найчастіше цілком усвідомлюють, чого хочуть, тверезо оцінюючи свої потреби. Покупці такого типу прекрасно розбираються в товарі або послугі, яку хочуть придбати, вони можуть приводити адекватні аргументи за чи проти і в деяких випадках навіть переспорити продавця. Вони рідко довіряють адміністрації магазину, можуть бути вперті й наполегливі. Цілеспрямований покупець бачить своєю метою довести власну обізнаність і важливість. Продавцю у бесіді з цілеспрямованим покупцем важливо зберігати спокій, не реагувати на емоційні випадки клієнта. Якщо клієнт дійсно розбирається в предметі спору, йому важливо показати це, тоді процес покупки прискориться.

Тип особистості покупця всезнаючий клієнт дуже схожий на цілеспрямованого, однак має більш сильну емоційність: готовий сперечатися до останнього, навіть якщо не правий. Намагається виявити непрофесіоналізм або незнання того чи іншого факту про товар у продавця. Намагається навчити продавця, як слід продавати товар, як слід спілкуватися з клієнтом. У спілкуванні з таким типом покупців важливо не переходити на ті ж методи, зберігати спокій. Продавцю слід переконливо приводити достовірні факти, приймати «уроки» покупця, в потрібний момент зробити клієнту комплімент.

Також зустрічаються досить товариські клієнти. Фахівці об'єднали їх в групу під назвою любителі поговорити. Товариськість даного типу клієнтів не знає меж, вони люблять пожартувати, поговорити не тільки про товар, але і на абстрактні теми. Вони досить лояльні, відносяться до симпатією до продавця і загалом йому довіряють. Якщо привести потрібні аргументи, такий тип покупця з радістю зробить покупку. Складності продати товар такій людині немає, важливо стежити за тим, щоб бесіда далеко не пішла від теми розмови, задавати лише питання по темі, бажано закритого типу.

Існують і нерішучі клієнти. Такі зволікають з покупкою, зациклюються навіть на незначних недоліках товару, задають дуже багато запитань. Вони підозрілі, в більшості випадків схильні не довіряти продавцям. Важливо зберігати спокій у спілкуванні з таким типом покупців. Спонукаючи їх до купівлі прямо тут і зараз, робити акцент на можливі ризики і втрати при зволіканні з покупкою. Однак тиснути на нерішучого покупця все ж не варто.

На противагу товариським клієнтам фахівці виділяють в окрему групу і покупців-мовчунів. Такі створюють враження замкнутих людей, недовірливих. При бесіді з продавцем вони можуть відповідати питанням на питання, ігнорувати питання продавця. Схильні не поспішати з покупкою. Продавцю важливо ставити велика кількість питань мовчун, причому і відкритого, і закритого типу. Робити паузи, давши обдумати відповідь покупцеві. Показувати своє доброзичливе ставлення, робити акценти на сильних сторонах товару. Покупцеві-мовчуну також можна запропонувати випробувати товар в дії, це допоможе прискорити процес покупки.

Також існують тип клієнтів-сперечальників. Вони люблять не погоджуватися з продавцем, навіть якщо той наводить переконливі аргументи. Їм властива висока ступінь підозрілості, такі покупці завжди намагаються знайти слабке місце продавця. Продавцю слід зберігати спокій і терпіння, бути позитивним і доброзичливим.

Існують і імпульсивні клієнти, вони схильні надто яскраво виявляти власні емоції. Важливо уважно вислухати покупця, його позицію і думку і згідно з побажаннями пропонувати товар. Не слід вступати в суперечку з таким типом клієнтів.

Позитивно налаштовані клієнти зазвичай уважно слухають продавця, не намагаються знайти слабке місце. Для них продавець – той, хто дійсно порадить хороший товар. Важливо з такими клієнтами не розслаблятися, незважаючи на високу лояльність, кожен аргумент підтверджувати фактами.