

Психологія процесу купівлі-продажу товарів

1. Суть психології торгівлі
2. Типи клієнтів по стратегії поведінки
3. Типи клієнтів залежно від емоційного забарвлення
4. Типи клієнтів в залежності від ступеня відповідальності
5. Типи клієнтів в залежності від мотиву покупки. Типи клієнтів у залежності від їх відношення до ціни та якості
6. Типи продавців та типи обслуговування
7. Етапи процесу купівлі товарно-матеріальних цінностей.

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 жартувати, 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.

4. Типи клієнтів в залежності від ступеня відповідальності

Фахівці також виділяють 3 типи покупців, відмінності полягають у стилі поведінки, усвідомлення відповідальності за покупку.

Першим типом є «батько». Такі клієнти не здатні чути свого співрозмовника, вони вперті, твердо стоять на своїй позиції. Люблять повчати свого співрозмовника. Такого клієнта безглуздо переконати, тому варто делікатно поділитися своєю думкою, не нав'язуючи його. Таким клієнтам подобається, коли співрозмовник приєднується до рольової гри в ролі «дитини».

Другим типом є «дорослий». Для нього властива врівноваженість, серйозність і розумність. Спілкується з продавцями ввічливо і по діловому, зазвичай таке спілкування проходить гладко.

Тип покупця «дитина» є творчою особистістю, він креативно підходить до процесу покупки. Такий тип можна розділити на кілька підтипів:

«Химерний дитина». Вони люблять бути в центрі уваги. Якщо вони відчують належний рівень уваги, стають позитивно налаштованими, але, якщо раптом такий тип клієнта вирішить, що недостатньо уваги було, вони починають ставати нестерпними.

«Слухняна дитина». Такі клієнти в більшості випадків намагаються зняти відповідальність з себе і перекласти її на продавця. Вони задають велику кількість питань, наприклад: чи потрібно мені це? Важливо не давати клієнту перекласти відповідальність. Тому що у випадку, якщо клієнтові треті особи скажуть, що покупка не є гарною, така людина зробить повернення і звинуватить в покупці самого продавця.

«Тихий вир». Такі клієнти знають, чого вони потребують, але є занадто сором'язливі, щоб прямо заявити про це. Тому часто, вислухавши всі поради продавця, вони йдуть з магазину без покупки. Важливо з такими клієнтами проявити терпіння, не проявляти зайву активність, надати слово самому клієнтові. Надмірно активний монолог продавця лише вб'є бажання клієнта поділитися інформацією про свої потреби.

5. Типи клієнтів в залежності від мотиву покупки. Типи клієнтів у залежності від їх відношення до ціни та якості

Типи клієнтів в залежності від мотиву покупки

Існує 4 типи покупців на ринку, в залежності від мотиву покупки.

Одним з мотивом є престиж. Тип клієнтів, мотивом купівлі товару для яких є престиж, гостро потребує визнання товариства. Вони хочуть показати зовнішньому середовищі свою винятковість. Вони дуже емоційні, їх мова вимоглива і гучна, руху рішучі. Зовнішній вигляд такого типу покупців з голочки. Верхній одяг у більшості випадків розстебнута. Важливі характеристики товару для них: «новий», «кращий», «модний».

Другим мотивом є вигода. Клієнти, які шукають вигоду від товару, впевнені в собі, замкнуті. Воліють одягатися скромно і непомітно, всі блискавки закриті. Для них важливо, наскільки вигідним буде придбання. Їх легко залучити всілякими акціями, подарунками та знижками.

Безпека – також один з мотивів покупки. Логічні, цілеспрямовані. Для них важливо наявність різних сертифікатів, знаків якості. Нові товари не для них, їм важливо, щоб товар був перевіраним і знайомим.

Мотив – дружба. Такий тип покупців характеризується відкритістю. Вони позитивно налаштовані до продавця, легко знаходять точки дотику. Хороше ставлення до такого типу покупців, тепле спілкування схилить їх до покупки.

Типи клієнтів у залежності від їх відношення до ціни та якості

Також покупці діляться на 2 типу, які різняться відношенням до ціни і якості.

Продавцям необхідно розділяти покупців за критерієм чутливості до ціни. Якщо покупцеві важлива ціна, то він буде шукати саме ту пропозицію, яка його влаштує по даному параметру. Доводи продавця про якість, швидше за все, будуть безглуздими. Таких клієнтів можуть утримати різні пропозиції зі знижками.

Якщо ж споживачеві не важлива ціна, то, швидше за все, він звертає увагу на якість товару. Найчастіше такі клієнти консервативні, вони воліють вибирати товар однієї торгової марки.

Крім того, є ще одна класифікація клієнтів в залежності від ціни та якості. Споживачі-новатори прагнуть купити все саме нове і якісне. Вони рідко звертають увагу на вартість товару.

Активісти також рідко звертають увагу на такі фактори, як якість і ціна. Вони не є новаторами, але також імпульсивно приймають рішення про покупку. Є відомими, швидко приймають сторону лідерів думки. Прогресивні покупці можуть приймати рішення про покупку в залежності від того, зарекомендував себе товар. Також вони звертають увагу на ціну. Матеріалісти – абсолютні консерватори. Вони вибирають товари давно знайомі, якісні.

6. Типи продавців та типи обслуговування

Типи продавців

Співробітники відділу продажів також поділяються на кілька груп:

- ✓ Приймальник замовлень працює з клієнтами, які вже прийняли рішення про покупку.
- ✓ Торговий консультант інформує клієнта про функціональних і споживчих якостях товару.
- ✓ Торговий представник працює на території покупця, займається активним пошуком клієнтів.
- ✓ Презентатор просуває товар та інформує клієнтів про його переваги.

Типи обслуговування

Типів обслуговування покупців у сучасній економіці існує кілька.

Один з них – самообслуговування, воно підійде покупцям, твердо знають свої потреби, не потребують додаткового потоці інформації.

Також існує індивідуальне обслуговування. При такому типі в магазині має бути достатня кількість продавців для того, щоб кожен клієнт не залишився без уваги.

Також на сучасному ринку активно застосовується метод потокової лінії. Його застосування можна побачити в ресторанах швидкого харчування. За короткий проміжок часу продавцю необхідно обслуговувати максимальну кількість клієнтів на такому підприємстві. Типи покупців при цьому неважливі, адже споживач вже прийняв рішення про покупку. Надання послуг не вимагає спеціальних комунікативних навичок працівників.

7. Етапи процесу купівлі товарно-матеріальних цінностей.

Промислові (виробничі) підприємства не є кінцевими споживачами та закупають ТПП для використання в подальшому виробництві, оскільки вони самі виробляють такі товари для продажу наступним споживачам. Тому підприємство-покупець товарів промислового призначення приймає рішення про закупівлю, керуючись відмінними від кінцевих споживачів аргументами. Здійснюючи промислові закупівлі підприємство-покупець вважатиме за потрібне отримати відповіді на наступні запитання:

- чи надає використання закупленого товару додаткову цінність;
- чи існує товар, який краще відповідає вимогам його використання;

- чи цілком відповідає технологічне оснащення виробництва умовам застосування даного товару
- чи можна отримати товар за більш дешевою ціною в іншого надійного постачальника та на яких умовах;
- чи купує хто-небудь цей необхідний товар і за якою ціною тощо.

Такі запитання, перш за все, будуть стосуватись придбання сировини і матеріалів, які закупаються досить часто і у великих кількостях. Крім того, для організації самого процесу виробництва промислові підприємства мають закуповувати виробниче, технологічне та допоміжне обладнання, а також офісне обладнання, канцелярські товари, програмне забезпечення й інше.

Ці промислові товари будуть закуповуватись за певними технічними вимогами, що відповідають технології та організації виробництва загалом. Враховуючи таку особливість закупівлі ТПП, виділяють вісім основних етапів у процесі прийняття рішень про купівлю товарів залежно від трьох ситуацій здійснення промислових закупівель. Всі етапи процесу прийняття рішення про закупівлю ТПП мають місце тільки в ситуації, коли вона здійснюється для вирішення нових завдань, тоді як в інших ситуаціях деякі етапи можна об'єднати чи, навіть, уникнути/

ЕТАП I. Серед зовнішніх факторів формування потреби виділяють інформацію, яка може бути одержана під час галузевих виставок, через пряме рекламне звернення, друковані видання або Інтернет-джерела. Таким чином, основними джерелами виникнення потреби в ТПП є:

1. технологічні зміни у виробничому процесі;
2. заміна спрацьованого чи морально застарілого обладнання;
3. розширення підприємства чи обсягів виробництва;
4. вихід підприємства на ринок із новим товаром;
5. використання сприятливого становища підприємства на ринку;
6. бажання чи потреба підвищити ефективність роботи підприємства.

ЕТАП II. Цей етап передбачає конкретизацію кількості і загальних характеристик товарів чи послуг, які купуються. При цьому закупівля стандартних промислових товарів не потребує вирішення таких проблем, але при замовленні комплексів чи нових товарів спеціалістам із маркетингу треба спільно з інженерами, технологами чи користувачами визначати такі загальні характеристики, в тому числі рентабельність, ціни та інші атрибути виробів.

ЕТАП III. На цьому етапі Купівельний центр визначає технічні специфікації для товару. Зокрема, здійснюється функціонально-вартісний аналіз, у процесі якого детально вивчаються всі компоненти виробу, які закупаються з точки зору їхньої можливої модифікації, стандартизації чи заміни значно дешевшими, при цьому найретельніше аналізують найдорожчі компоненти товару. Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) дає відповіді на запитання:

1. Чи пропорційна ціна ТПП ефекту від використання готового виробу?
2. Чи потребує споживач усіх додаткових особливостей товару порівняно з іншим, аналогічним за призначенням?
3. Чи існує будь-який кращий виріб, який виконує аналогічні функції в процесі його використання?
4. Чи можна виробляти окремі компоненти товару з меншими витратами?
5. Чи можна знайти на ринку стандартні вироби для такого ж використання?
6. Чи має товар відповідне технічне оснащення?
7. Яка загальна вартість виробу з урахуванням сумарних витрат живої праці, матеріалів, сировини, накладних витрат і норми прибутку?
8. Чи можливо одержати дешевий товар в іншого постачальника?
9. Чи купує хтось досліджуваний товар на ринку дешевше?

Використання при промислових закупівлях методу ФВА, який вперше було застосовано наприкінці 40-х років ХХ ст. корпорацією "General Electric" як спосіб зниження витрат при дефіциті сировинних ресурсів і матеріалів, дає можливість істотно зменшити витрати виробництва за допомогою ретельного вивчення всіх елементів конструкції виробу, усуваючи при цьому зайві його компоненти, замінюючи дорогі деталі на більш дешевші, не погіршуючи при цьому бажаних властивостей кінцевого товару.

ЕТАП IV. Наступним етапом прийняття рішення про придбання ТПП є пошук постачальника, який може здійснюватись такими методами: шляхом опитування знайомих ділових людей, через комп'ютерний пошук і телефонні дзвінки, вивчення рекламних проспектів і спеціалізованих журналів, завдяки участі в галузевих і міжгалузевих виставках і аналіз каталогів у Інтернеті. На цьому етапі покупці ТПП користуються різноманітними джерелами одержання інформації про потенційних постачальників, а саме:

1. дані підприємств-покупців із власного досвіду роботи;
2. інформація від представників відділу збуту постачальника, які надають дані про себе і загальний рівень розвитку галузі;
3. каталоги, які містять специфікації, ціни та джерела постачання не лише обладнання, а й запчастин до нього;
4. галузеві журнали, в яких подана інформація про нові товари, технології, перепризначення ТПП, а також розміщені рекламні оголошення від постачальників відповідних товарів і послуг;
5. різні рекламно-інформаційні видання з детальною інформацією про постачальників і їхні товари, що може бути використана в перспективі;
6. торгові довідники (реферативні чи спеціальні), які містять алфавітний перелік основних виробників за назвами і товарами, з їх адресами чи адресами їхніх філій, інколи з характеристикою фінансового стану.

ЕТАП V. Відібравши конкретних постачальників, покупець виступає з клопотанням стосовно пропозиції товару. При цьому деякі постачальники надсилають у відповідь покупцям лише каталоги чи рекламні проспекти. Якщо ж замовлення комплексне чи має високу вартість, тоді покупець зацікавлений у детальному описі пропозиції від потенційних постачальників. Спеціалісту з маркетингу доцільно виявити вміння у дослідженні, написанні та поданні такої пропозиції від свого підприємства, оскільки вона повинна бути не тільки технічним, але і маркетинговим документом.

ЕТАП VI. При виборі постачальників здійснюється ретельний аналіз технічної компетентності потенційних постачальників, їхньої спроможності виконувати замовлення вчасно та здійснювати необхідне обслуговування. Як правило, КЦ має списки постачальників, яких він рангує відповідно до їхніх можливостей щодо задоволення потреб підприємства-покупця. До уваги при відборі постачальника можуть братися такі критерії, як технічне обслуговування, швидкість доставки, негайний відгук при зміні потреб покупців, якість продукції, репутація постачальника, ціна продукції та її комплектація, рівень обслуговування, тривалість надання кредиту, особисті відносини, наявність літератури чи інструкцій щодо експлуатації ТПП і т.д. Обираючи постачальника ТПП, доцільно враховувати такі чинники:

1. задоволення вимог фірми-покупця щодо якості, кількості та термінів поставки продукції згідно специфікацій;
2. стабільність фінансового стану, достатність матеріально-виробничих запасів, виробничих потужностей і робочої сили;
3. репутація постачальника у галузі серед підприємств-покупців;
4. проведення ним науково-дослідних і конструкторських робіт;
5. застосування ним передових технологій і останніх досягнень в своїй галузі промисловості;
6. досвід у виробництві ТПП, особливо технічно складних чи дорогих;

7. географічне місце розташування для врахування транспортних витрат і можливого ризику ушкодження продукції при перевезенні до покупця.

Для оцінки та вибору конкретних постачальників на підприємствах застосовують різні методи, які більш детально будуть розглянуті нижче.

ЕТАП VII. Після вибору постачальника покупець направляє йому за-мовлення специфікацію, вказуючи технічні характеристики і потрібну кількість товару, очікуваний термін поставки, умови повернення товару, гарантії та інше.

За певних умов покупець намагається укласти бланкові контракти, а не періодичні замовлення на закупівлю, так як оформлення нових замовлень з виникненням потреби в товарі коштує порівняно дорожче. Бланкові контракти передбачають тривалі взаємовідносини покупця з постачальником, коли останній бере на себе зобов'язання у визначений термін за погодженою ціною постійно постачати продукцію покупцеві, тобто проблема планування періодичності закупівель покладається на продавця.

ЕТАП VIII. На етапі організації контролю за виконанням замовлення постачальник контактує із покупцем (споживачем), з'ясовує у нього ступінь задоволення його потреб. Ефективний контроль дає можливість покупцю не лише приймати рішення про продовження контракту на поставку, але й про можливе внесення змін у замовленнях чи про припинення співпраці з певним постачальником. Завдання підприємства-продавця ТПП полягає в тому, щоб попередньо, не чекаючи реакції з боку покупця, отримати інформацією про те, чи залишився покупець задоволений придбаним у нього товаром. На промисловому ринку більшість підприємств-покупців, із якими має справу маркетолог, володіє набором формальних закупівельних процедур і вимог до документації. Тому для маркетологів важливо знати ці вимоги та процедури, а також забезпечувати вчасне виявлення їхнього коригування