

Психологія процесу купівлі-продажу товарів

1. Суть психології торгівлі

2. Типи клієнтів по стратегії поведінки

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 поодинокі.
- 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.