

---

---

# МАРКЕТИНГ

## ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦОВ

Ю.А. Васина

*Научный руководитель – Е.В. Меньшикова*

Для людей, работающих в сфере торговли, не перестает быть актуальным вопрос «Почему одни продавцы добиваются большого успеха в заключение сделок, а другие, пытаясь продать какой-нибудь товар, терпят неудачу?». С подобной ситуацией часто сталкиваются не только продавцы, но также менеджеры по продажам и копирайтеры. Для разрешения данного вопроса необходимо более подробно рассмотреть механизм продаж и поведение продавца.

Основой для эффективных продаж является психология, а именно, умение преподнести себя, а также способность находить подход к своим собеседникам и убеждать их. Психология продаж - это наука, изучающая особенности психики современного потребителя и его основные потребности [1]. Успешность продаж во многом зависит от распознавания продавцом интересов потенциальных клиентов. Продавец должен понимать образ мыслей клиента, определять основные особенности его характера, приспосабливаться к его манере поведения.

Профессиональное поведение продавца – это его поступки или действия, либо их последовательность, так или иначе направленные на совершение сделки. Оно оказывает

влияние на решение покупателя о необходимости совершения покупки. Существуют шесть типов поведения продавцов. Рассмотрим каждый тип более подробно. Первый тип поведения называется «помощь и поддержка». Задача продавца в этом случае ободрить сомневающегося покупателя, рассеять его сомнения и помочь принять положительное решение о покупке. Второй тип - «вопросительный». С помощью открытых и закрытых вопросов продавцу удастся выявить потребности клиента, предоставляя ему возможность высказать свое мнение по поводу товара или услуги. Третий тип - «судья», он позволяет продавцу высказывать критические замечания в адрес покупателя. Продавец предостерегает и предупреждает, либо осуждает покупателя. Четвертый тип - «пояснительный». Продавцу необходимо узнать мотивы покупателя и истолковать его поступки. Пятый тип - «понимание». Такое поведение позволяет продавцу выявить потребности покупателя и побудить совершить покупку. Шестой тип - «отказ». Такое поведение продавец использует, когда хочет избежать ответственности или обойти какое-то затруднительное положение [2].

Так же, существует несколько ключевых подходов к заключению

сделки и к обслуживанию покупателей. Первым подходом к заключению сделки является «постепенное приближение». Данный подход раскрывает, насколько хорошее вы произвели первое впечатление на клиента, захотел ли он выслушать вас и предоставил ли возможность показать ваш товар. Вторым подходом является «внушение». С помощью этого подхода, вы сможете раскрыть все достоинства вашего продукта, которые могут удовлетворить потребителя и создать положительный образ в его сознании. Заключительным подходом является «приглашение» [3]. Сутью этого подхода является приглашение клиента к заключению сделки. Каждый клиент испытывает сомнения перед совершением покупки, страх оказаться в проигрыше и приобрести продукт, который не удовлетворит его потребности. Задачей продавца является как можно мягче и быстрее успокоить покупателя.

Для создания атмосферы комфорта и взаимопонимания между клиентом и продавцом существует несколько принципов обслуживания покупателей:

1. Удовлетворяйте каждого покупателя
2. Оставьте ваши личные проблемы за пределами вашей работы
3. Не устраивайте собраний на работе
4. Никогда не оценивайте покупателей
5. Проявляйте эмпатию, а не симпатию
6. Прислушивайтесь к идеям ваших покупателей, а не только к их словам
7. Используйте слова, чтобы выражать мысли, а не производить впечатление
8. Никогда не перебивайте ваших покупателей

9. Когда ваши покупатели разговаривают, они покупают
10. Вы должны нравиться покупателю, и вызывать доверие
11. Покупатель всегда должен видеть в вас профессионала
12. Продавайте с энтузиазмом, вне зависимости нравится вам товар или нет

Соблюдение данных пунктов позволяет создать у покупателя ощущение расслабленности и удовлетворенности [4].

Существует множество книг, описывающих подходы к успешным продажам, но наибольший интерес представляют мнения международных экспертов, которые предлагают свои методы к тому, как стать успешным продавцом.

Британские маркетологи считают, что самыми главными являются коммуникационные навыки продавца, а именно умение находить общий язык и понимать потребности покупателя. На втором месте стоит мотивация и трудолюбие, желание работать и получать за это вознаграждение, а также хорошо знать продукт. И третье, не менее важное, это способность к развитию доверия покупателя к продавцу. Если потребитель не получает четкой информации о товаре, то мало вероятно, что он захочет его приобрести. Правильно изложенная информация положительно влияет на успех заключения сделки. Британский подход акцентирует внимание на личности продавца, на его уважении к потребителям и на их доверии к нему.

Американский подход акцентируется на двух качествах продавца: эмпатии и честности. Продавец должен чувствовать и думать, как покупатель, понимать его запросы и проблемы, ставить себя на его место. Первостепенным является желание продать товар, наиболее подходящий клиенту, не взирая на то какую прибыль

это принесет. Потребность в продаже как бы заложено внутри продавца.

Российские продавцы и менеджеры по продажам ставят своей главной целью получение прибыли, улучшение своего благосостояния и развития бизнеса. При этом умение подстраиваться под покупателя и учитывать его интересы отводится на второй план [5].

В данном подходе по существу отсутствуют положительные стороны. Менеджеры по продажам и продавцы в основном заботятся о своем благополучии и редко думают о том, что они продают и как при этом нужно удовлетворить клиента. Однако все же, некоторым продавцам удается впечатлить и заинтересовать покупателя товаром, который они предлагают. Но существование таких доброжелательных и располагающих к себе продавцов, является скорее исключением, чем правилом.

Недостатком предлагаемых подходов является то, что все они требуют большого количества времени на реализацию, так как персоналу необходимо их освоить и научиться применять на практике. Но, при этом, результат от их применения будет проявляться в долгосрочной перспективе.

Для российских предприятий лучшим вариантом являлось бы проведение мероприятий и тренингов внутри организации для менеджеров и продавцов, по развитию умения эффективно заключать сделки и обслуживать покупателя. Это помогло бы продавцам получить мотивацию к работе, научиться понимать клиентов и удовлетворять их потребности. Чтение специализированных книг и прослушивание аудио ресурсов в

свободное время стимулирует продавцов к развитию своих способностей в области продаж. Проведение организациями специальных курсов, направленных на получение знаний о конкретной продаваемой продукции. Использование метода исследования «Тайный покупатель», который помогал бы оценить качества обслуживания.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый продавец, менеджер по продажам, копирайтер и любой другой человек, который занимается торговлей, должен не просто знать, как продать свой товар и получить прибыль, но и как преподнести себя, создать доверительную атмосферу, расположить клиента и удовлетворить его потребности.

### Литература и источники:

1. Баянкин А.Н. Психология продаж: что это за наука такая [Электронный ресурс] // Журнал Успех в жизни. 2007-2014. URL: <http://www.yourfreedom.ru/psixologiya-prodazh-cto-eto-za-nauka-takaya/> (дата обращения: 15.11.2014).
2. Иванова И.И. Как постичь искусство продаж и стать успешным продавцом [Электронный ресурс] // Учебный центр «Бизнес-класс»: Курсы и тренинги в Москве. 2006-2014. URL: <http://www.classs.ru/career/articles4/article15.html> (дата обращения: 15.11.2014).
3. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Шейнов. - М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. - 416 с.
4. Нет спасибо, я просто смотрю / Г.Фридман. - М.: Олимп-Бизнес, 2006. - 248 с. Пер. с англ.
5. Психология продаж / Б.Трейси. - М.: Попурри, 2006. - 256 с. Пер. с англ.