

© Кузьмина Д. И., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Психология общения играет первостепенную роль в процессе продажи. К сожалению, в настоящее время продавцы всё реже и реже используют специальные техники, которые помогли бы обеспечить стабильный рост продаж на предприятии. В данной статье собраны различные способы оказания влияния на покупателя.

*Ключевые слова:* эффективные продажи, профессионализм продавца, методы маркетинга, коммуникативные навыки

**В** современных условиях рыночной экономики многие предприниматели столкнулись с проблемой реализации своих товаров и услуг. В силу этого возрастает спрос на высококвалифицированных специалистов в области торгового обслуживания потребителей. Правильная тактика продавца в процессе продажи стала одним из важнейших конкурентных преимуществ компаний.

Профессионализм продавца проявляется в высоком уровне мастерства и мотивации, которые вырабатываются обучением и практическим опытом и влияют на результаты торговой деятельности.

В своём пособии Обозов Н. Н. [4] заявляет о том, что решение о покупке зачастую принимается потребителями спонтанно. Поэтому продавец должен быть активным, не только в момент совершения продажи, но и на стадии принятия решения, когда клиент сомневается. Основная задача продавца заключается в облегчении поиска необходимых товаров, предоставлении полной информации о них. Однако профессионализм работника позволяет расширить круг действий, в частности побудив покупателя к совершению покупки. В этом смысле продавец оказывает определенное влияние на клиента.

Как говорит нам пособие «Психология профессионального самоопределения молодежи» автора Климова Е. А. [2], чтобы повлиять на

потребителя, продавец должен руководствоваться следующими правилами:

- он должен быть доступен. При посещении торговой компании потребителю важно понимать, что есть профессионал, который проконсультирует его, поможет определиться с выбором, предоставит максимальный объем информации о товаре. Для этого продавец всегда должен находиться в поле зрения клиента;
- он должен установить визуальный контакт с потенциальным покупателем. Это говорит о готовности продавца помочь клиенту. Этим правилом зачастую пренебрегают некомпетентные работники, отвлекаясь на личные дела, вроде разговора по телефону. Такое отношение клиент расценивает как пренебрежительное по отношению к себе, что значительно снижает возможность покупки;
- он должен быть не навязчив. Потребители воспринимают излишнее внимание продавца с негативной точки зрения, сильно раздражаясь, когда продавцы слишком навязчивы в своем желании продать. Поэтому продавцу надо быть максимально корректным, дать возможность клиенту осмотреться, при этом демонстрируя готовность к контакту;
- он должен уметь уловить момент необходимости оказать помощь. Не всякий потребитель активен при совершении покупки, обращение к продавцу с просьбой или вопросом

может стать для него проблемой в силу индивидуальных качеств. Поэтому продавец должен найти подходящий момент для начала контакта;

- он должен внимательно слушать и слышать клиента. Необходимо максимально конкретно отвечать на вопросы клиента и предоставлять ему именно ту помощь, о которой он просит. В этом смысле инициативность продавца может отрицательно сказаться на совершении покупки;

- он должен всегда поддерживать клиента. Любое решение потребителя по поводу покупки профессиональный продавец должен расценить как абсолютно верное. Продавцу никогда не стоит говорить, что потребитель неправ, его суждения о товаре неправильные. Максимальная поддержка клиента в данный момент повышает вероятность того, что он вернется в компанию, даже если покупка не была совершена.

Руководствуясь данными правилами, продавец располагает к себе потенциального покупателя, тем самым увеличивая возможность оказать на него влияние. Побудить клиента к совершению покупки также возможно, если продавцы вежливы, всем своим поведением показывают, что готовы к сотрудничеству, готовы помочь.

Рассмотрим ряд методов, предложенных Ф.П. Ходеевым [5], которые используют профессиональные продавцы для оказания влияния на покупателя:

- Продавец может выражать восхищение по поводу внешнего вида клиента, тем самым предложив товар для его улучшения. Такой способ, как правило, используется при продаже одежды, обуви, косметики, украшений.

- Продавец может утверждать, что клиент достоин обладать данным товаром. В частности, это относится к продаже дорогих товаров, туристических путевок, предметов роскоши.

- Продавец утверждает, что у покупателя отличный вкус. Используется при продаже одежды, мебели, предметов интерьера.

- Продавец говорит о положительных качествах покупателя (например, что клиент хозяйственный, хороший родитель, заботиться о здоровье). Этот метод применим к продаже товаров бытовой химии, личной гигиены, продукции спортивной и ветеринарной направленности.

- Продавец мотивирует покупателя совершить покупку путем применения условий сложившейся ситуации. Например, сезонные покупки для дачи и отдых.

Кроме способов влияния на покупателя с помощью непосредственного контакта с продавцом существуют приемы косвенного стимулирования к покупке. Внимание специалистов в области стимулирования сбыта в настоящее время существенно возрастает. Это такие способы как:

- психоакустика — наука, изучающая психологические и физиологические особенности восприятия звука человеком.

- хромология (цветовосприятие) — научное направление, изучающее воздействие цветовой гаммы на психоэмоциональное состояние человека, на его самочувствие.

- аромология — научное направление, изучающее состав и свойства летучих ароматных веществ, восприятие запахов человеком и механизмы их влияния на живые существа.

Рассмотрим эти области психологии влияния подробнее.

Психоакустика базируется на том утверждении, что с помощью звука, речи и музыки можно изменить человеческое поведение путем их влияния на мозг и сознание. Используя различные звуковые частоты, можно вызывать резонанс в различных частях тела и, таким образом, повысить эмоциональную активность, связанную с местом пребывания, где на человека оказывается такое влияние. Добиваясь позитивного эффекта восприятия клиентом своего местонахождения, можно связать на его подсознательном уровне то комфортное состояние, которое связано с его нахождением в месте воздействия. Результатом этого, соответственно, станет стремление человека вернуться туда, где это комфортное состояние ощущалось и далее совершать действия относительно покупки товаров и услуг.

К примеру, в летний сезон при жаркой погоде результат принесет насыщение торгового помещения звуками, напоминающими шум прибоя, шум струящейся воды. В зимний период человеку будет комфортнее находиться в торговом зале, где слышно потрескивание горящих дров. Ощущение спокойствия и умиротворения побуждают людей оставаться в этом месте как можно дальше, что увеличивает шансы совершения им покупки и дает возможность активизироваться продавцам.

Звуки и музыка неотделимы от цвета. Хромология, более известная как цветология, была официально признана Российской академией наук. Основателем этой науки стал И.В. Гете. В своих работах он не только опроверг мнение Ньютона о количестве цветов, их названии, природе цвета, но и впервые заговорил о влиянии цвета на настроение человека.

Всемирно известный профессор психологии Макс Люшер создал технологию, согласно которой расстановка цветов по предпочтению раскрывает особенности характера человека. Хотя все данные этой технологии были получены эмпирическим путем, она доказала свою эффективность на практике и используется до сих пор для систематизации покупательских предпочтений. В итоге это означает, что предъявляя человеку цвета по определенной программе, маркетологи добиваются изменений его эмоционального состояния [3].

Ярким примером использования определенной цветовой гаммы являются банковские учреждения. Для оформления своего офиса и одежды персонала Сбербанк использует преимущественно сочетание

зеленого цвета и его оттенков с белым и черным цветами. Как известно, зеленый цвет оказывает успокаивающее воздействие на клиентов, а банк — это место, где клиент испытывает определенный стресс. Так можно добиться того, чтобы человек расслабился, снизился уровень его эмоционального напряжения, и он стал более готов к сотрудничеству и восприятию информации, не всегда носящей положительный оттенок.

Воздействие на обоняние различных запахов также дает возможность влиять на эмоциональное состояние человека и его психику. Этим занимается аромалогия, которая изучает прикладное применение ароматических веществ в области влияния и побуждения человека к определенным действиям.

Сегодня запах является одой из составляющих имиджа торгового предприятия, которая подчеркивает профиль, наряду с фирменным стилем и статусом, и формирует благоприятную атмосферу для посетителей. Приятный аромат способен вызвать ассоциации с определенным периодом жизни человека, важными событиями, что приводит к повышению настроения, активизации работы мозга и, как следствие, совершение покупки.

По мнению Брауна Л. [1], очень важно знать дифференциацию ароматов по области их влияния на физиологическое людей. К примеру, запах груши возбуждает аппетит, и его применение будет оправдано в продуктовых магазинах. Ароматы ромашки и лаванды оказывают расслабляющее действие, поэтому стоит применять их в помещениях торговых организаций, при обращении в которые человек подвержен большому напряжению.

Эти способы косвенного воздействия на человек сегодня недостаточно распространены. Применение ароматов, цветов, звуков требует серьезной подготовительной работы, постоянного процесса контроля и возможности оценки степени и влияния на покупательский спрос. Несмотря на это, в России постепенно разрастается новый вид деятельности — появляются компании, предлагающие услуги ароматизации, а также цветового и звукового оформления торговых помещений.

Изучив теоретическое содержание вопроса оказания влияния на покупателя, мы видим, что вариантов этого влияния существует огромное множество, и, к сожалению, не все компании их используют в своей политике. Для повышения своей эффективности предприятиям необходимо серьезно

заниматься этим вопросом, так как психологическое воздействие на потребителя — достаточной мощный инструмент в стимулировании продаж наряду с ценовой политикой, рекламой и качественной продукцией. Внедрение данных инструментов для фирм было бы подходящим вариантом решения проблемы неэффективных коммуникаций с клиентами. ■

- 
1. Браун Л. Имидж – путь к успеху: Учеб. Пособие / Л. Браун. СПб., Москва-Харьков-Минск, 2014. - 274 с.
  2. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения молодежи: Учеб. Пособие / Е.А. Климов. Ростов-на-Дону, 2016. – 283 с.
  3. Маслоу А. Психология бытия: Учеб. Пособие / А. Маслоу – М., 2015. – 341 с.
  4. Обозов Н.Н. Типы личности, темперамент и характер: Учеб. Пособие / Н.Н. Обозов – СПб., 2013. – 248 с.
  5. Ходеев Ф. П. Менеджмент: Учеб. Пособие / Ф.П. Ходеев. Ростов-на-Дону, 2015. – 356 с.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

- Браун Л. Имидж – путь к успеху: Учеб. Пособие / Л. Браун. СПб., Москва-Харьков-Минск, 2014. - 274 с.
- Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения молодежи: Учеб. Пособие / Е.А. Климов. Ростов-на-Дону, 2016. – 283 с.
- Маслоу А. Психология бытия: Учеб. Пособие / А. Маслоу – М., 2015. – 341 с.
- Обозов Н.Н. Типы личности, темперамент и характер: Учеб. Пособие / Н.Н. Обозов – СПб., 2013. – 248 с.
- Ходеев Ф. П. Менеджмент: Учеб. Пособие / Ф.П. Ходеев. Ростов-на-Дону, 2015. – 356 с.

---

### **The influence of the seller's communication features on the sales efficiency**

© **Kuzmina D., 2020**

The psychology of communication plays a primary role in the sales process. Unfortunately, at present, sellers are less and less likely to use special techniques that would help ensure stable sales growth at the enterprise. This article contains various ways to influence the buyer.

*Keywords:* effective sales, seller's professionalism, marketing methods, communication skills