**Психология покупателя: с чего начать?**

Горбушина О.П., тренинг-менеджер компании по производству и продажам изделий легкой промышленности

Такая ситуация возникает буквально каждый день, когда продавец, например, после работы сам идет в магазин за покупками или обращается в разные агенства за теми или иными услугами (отдых, недвижимость и пр.). И, как показывает практика, получается, что самый требовательный покупатель — это сам продавец (многие продавцы, наверное, улыбнутся, так как понимают справедливость данное утверждения, вспомнив себя в различных ситуациях).

В принципе, неверно разделять психологию на психологию потребителя и психологию продавца, потому что в конце концов она едина. Но есть разные стили поведения людей и, в частности, особенности покупательского поведения, сформировавшиеся в обществе на данный момент, которые влияют на

процесс купли-продажи.

Так, за последние 10 лет покупатель привык, что он всегда прав (особенно московский покупатель). Также в корне поменялись стереотипы общения и отношение к продавцам. В чем же заключаются эти изменения, и на что следует обратить внимание, чтобы быть всегда «на коне», даже под напором жесточайшей конкуренции?

В Советском Союзе продавцов не любили (в общей массе), но уважали и боялись. Продавца надо было как-то умаслить, улыбнуться, разжалобить, чтобы он хоть что-нибудь достал из-под прилавка. Сейчас дефицита нет вообще, тем более в Москве. Модные тенденции отражены в каждой коллекции. Если покупателю нужны определенные брючки, и он их нашел в одном магазине, но ему не понравилось, как с ним общаются, он спокойно уходит в другой магазин, где те же самые модные брючки ему предлагают по почти такой же цене, только с улыбкой и ласково.

Мнение и о конкретном магазине, о качестве всей предлагаемой им продукции, и даже о людях в нем работающих складывается во время общения покупателя с отдельным продавцом. И от того, насколько качественно обслужит каждый конкретный продавец каждого конкретного покупателя, зависит прийдет ли он еще раз за покупкой в данный магазин.

Необходимо, чтобы продавцов обучали грамотные психологи,

менеджеры и тренеры всем навыкам сохранения положительных эмоций,

эффективного общения и профессиональной этики, разъясняли им всю важность их роли для фирмы, чтобы стереть стереотип, что продавцом может быть каждый неуч. Ведь это далеко не так: есть определенные качества личности, которые позволяют человеку быть или не быть хорошим продавцом — к этому тоже свой талант нужен.

Типы построения и объяснения психологии покупателей

Конечно, каждый тренинг-менеджер или составитель программы тренинга излагает ее по-своему. В общепринятой практике лекция (или пояснительная часть тренинга) по типам покупателей — самая популярная.

Всего существует четыре типа построения и объяснения психологии

покупателей:

1. Через иерархию человеческих потребностей.

2. Исходя из доминирующего стиля поведения.

3. По типу личности.

4. Через способы принятия решения, присущие тому или иному

покупателю.

Остановимся подробно лишь на некоторых из них.

Иерархия человеческих потребностей (по А.Маслоу)

Первый из перечисленных выше типов построения на данный момент является одним из самых распространенных. За основу берется общепринятая иерархия человеческих потребностей по А.Маслоу, отражающая возрастание потребностей от простых физиологических — к сложным, духовным.

По мнению А.Маслоу, высшие потребности набирают силу и становятся актуальным после того, как удовлетворены низшие, физиологические.

Актуальной (ведущей) является потребность (или несколько потребностей), осознаваемая как главная в данный момент и определяющая активность человека с целью ее удовлетворения. Удовлетворенная потребность перестает быть актуальной и уступает место другой потребности.

По мнению А.Маслоу, на первом, самом низшем уровне стоят физиологические (органические) потребности: голод, жажда, справление нужды, половое влечение, инстинкт самосохранения и другие. Считается, что без удовлетворения этих потребностей, сложно задумываться над более высокими.

Следующая в иерархии потребностей (мы их рассматриваем снизу вверх) — потребность в безопасности: стремление чувствовать себя защищенным, избавиться от страха и жизненных неудач.

Затем идет потребность в принадлежности и любви: стремление принадлежать к общности (референтной группе), быть принятым и понятым в своем кругу.

Следующая ступень — это одобрение, потребность в уважении (почитании, признании): стремление к компетентности, достижению успехов, признанию, авторитету.

Потом идет потребность познавательная, которая выражается в стремлении много знать, уметь, понимать, исследовать, анализировать, наблюдать.

Далее идут эстетические потребности: стремление к гармонии, симметрии, порядку, красоте, эстетическим благам.

На вершине иерархии потребностей по А.Маслоу находится потребность в самоактуализации. Это очень интересное понятие, с которым мы рекомендуем ближе познакомиться в трудах самого А.Маслоу. Здесь же определим потребность в актуализации как стремление к реализации своих способностей, к развитию собственной личности, творческой самореализации и самовоплощению.

**Доминирующий стиль поведения**

Некоторые специалисты выделяют покупателей по стилю их взаимодействия с продавцами, и, уже отталкиваясь от этого, рекомендуют строить свою профессиональную позицию.

Считается, что в момент встречи продавец должен оценить ситуацию:

понять, какой перед ним покупатель (квалифицированный, неквалифицированный, целеустремленный, мечущийся) и принять решение о способе работы с ним.

При этом рекомендуется учитывать, что влияние на другого человека (по материалам американского тренинга продаж) оказывают:

- поведение — 55%;

- характеристики голоса — 38%;

- слова — лишь 7%.

Как определить к какому типу относится тот или иной покупатель?

Первая вид классификации:

- «мечущиеся» — неуверенные, часто меняющие направление взгляда и движения, совершающие резкие движения, не знающие чего хотят и где это взять;

- «целеустремленные» — уверенные, демонстрирующие ясное понимание своих целей и способности их добиться. Они двигаются по залу в одном направлении, иногда медлительные.

Для каждого типа тактика поведения продавца различна.

Существуют два способа вхождения в контакт.

В первом случае — это прерывание . Продавец должен после 2–3-х хаотичных действий покупателя подойти к нему с фразой: «Здравствуйте, что бы Вы хотели купить?» или «Что я могу для Вас сделать?», — и далее руководить действиями такого покупателя.

Во втором случае — это тактика подстраивания к клиенту . Продавец

держит такого покупателя в поле своего зрения и при необходимости подходит к нему, ненавязчиво предлагая решить возникшую у покупателя проблему.

Фраза, произносимая продавцом, должна быть «в тему» и не нарушать ход мыслей клиента. Способ подстраивания оправдывает себя, когда покупателей мало, и у продавца есть время.

Второй способ классификации:

- «квалифицированные» — с ними рекомендуют использовать тактику «подстраивания» и при необходимости только направлять;

- «неквалифицированные» — им необходимо особое обслуживание, а это уже повышает требования к квалификации продавца.

Управление «некомпетентным (неквалифицированным) покупателем». С такими клиентами надо работать, как с детьми: оказать им помощь, предоставить информацию, обучить необходимым навыкам. Это необходимо для снятия стресса у таких покупателей и для того, чтобы не испортить настроение квалифицированным покупателям. Надо помнить, что неквалифицированный покупатель может нарушать установленные правила. Нельзя гасить его активность. Стоит предложить задавать вопросы, чтобы помочь сделать покупку. Можно предложить конкретную вещь, а если не нравится — уточнить пожелания покупателя.

Управление «суперкомпетентным покупателем». Такой покупатель — пассивен в общении, но компетентен в процессе. В данном случае продавцу рекомендуется:

- пристроиться;

- смотреть, вести, предостеречь при необходимости («осторожно, ступенька»).

Выделяются и такие типы покупателей, как «случайно» и «специально шатающиеся». Со «случайно шатающимися» покупателями надо работать, как с детьми, постоянно направлять. «Специально шатающихся» покупателей надо «отсеивать».

Таким образом, продавцу предлагается меняться в зависимости от поведения конкретного покупателя и действовать так, чтобы он не раздражался, а наоборот, — получил бы удовольствие от контакта с продавцом.

После того, как продавец оценил ситуацию, выбрал тактику поведения и установил контакт с покупателем, начинается процесс предоставления самой услуги или процесс продажи.

При этом важным звеном считается поддержание контакта . Предлагаем Вам следующие методы взаимодействия.

Эмоционально-положительные действия — это комплименты, вызов ответного комплимента, помощь, полезная информация и др.

Например, участникам тренинга предлагается сформировать «шпаргалку» для комплимента (о чем можно говорить):

- прическа, макияж, походка, осанка, глаза, загар;

- одежда-стиль, аккуратность, чистота;

- легкость в общении;

- улыбка, юмор;

- голос-тембр, громкость, интонации;

- аксессуары (часы, сумочка, ремни, пояса, украшения, обувь);

- мои чувства, мои чувства о его настроении;

- духи, физические характеристики тела (руки, ноги, пальцы);

- дети, домашние животные, родственники (особенно те, которые рядом, или те, о которых говорит сам покупатель);

- несоответствие возрасту;

- признанные действия (что-то хорошо или изящно делает).

Иногда рекомендуют применить эмоционально-отрицательные действия , например, «шантаж» («это последняя вещь», «магазин закрывается» и др.).

Продавец должен уметь менять свое поведение в зависимости от типа покупателя, с которым он взаимодействует. Действия продавца должны быть следующими: остановиться — успокоиться — оценить ситуацию — принять решение — действовать.

При контакте со стороны продавца, по мнению авторов данной классификации, должны присутствовать:

- осознанность (знает, какова цель контакта и цель клиента). Продавец должен следить, как, что, когда он сказал покупателю, что тот ответил или сделал в ответ, достигнута ли цель (совершена ли покупка). Если цель не достигнута — анализировать, почему не достигнута;

- количество контактов. Чем их больше, тем больше опыт, тем более социально компетентен продавец;

- учет потребности клиента.

Таким образом, характеристиками хорошего продавца будут:

- экстравертированность;

- низкая тревожность;

- внутренний локус контроля (я управляю ситуацией);

- уверенность в себе;

- высокий интеллект.

Делается вывод, что на качество продажи влияют способности продавца:

- определять потребности клиента;

- «очеловечивать» обслуживание. То есть, к каждому покупателю нужен индивидуальный подход. Если будет затронут личностный уровень (уровень межличностного общения), то контакт, скорее всего, будет найден и запомниться;

- социальные способности.

Покупатель пришел купить костюм, а заодно — поговорить о политике.

Продавец не видит в нем личности, пытается прерывать попытки покупателя поговорить на тему политики и втиснуть его только в рамки роли «покупатель». В результате покупка не состоялась.

Это происходит, из-за того, что у продавца существует стереотип — нужен не сам покупатель, а только его кошелек. При этом забывается о том, что деньги приобретает и тратит человек со всеми своими слабостями, радостями и печалями.

Продавец же должен дать понять покупателю: «Мы с тобой одной крови», — то есть проявить искреннюю заинтересованность, показать, что их что-то объединяет.

Иногда во время контакта покупателя с продавцом эмоции могут выплескиваться через край. Для того, чтобы эмоции не захлестнули, их надо уметь подавлять. Лучшее средство для этого — юмор. В шутке не должно быть иронии, так как ирония — это агрессия, а агрессию проявляют слабые люди.

**Тип личности покупателя**

Мы не будем рассматривать отдельно, как принято в вышеизложенной тренинговой практике, типы покупателей, так как это не всегда целесообразно:

- во-первых, потому что психология покупателя не отличается от психологии продавца. Видение и восприятие ситуации действительно отличаются, но не внутренние закономерности психологии. Все мы продавцы (когда предлагаем себя и результаты своей деятельности, причем в любой области), а также — все мы постоянно являемся потребителями и покупателями чего-либо;

- во-вторых, потому что разделение на типы покупателей подсознательно формирует у продавцов установку, что покупатель другой — он чужой, а значит, формируется восприятие покупателя с другой стороны баррикады;

- в-третьих, классификаций типов покупателей существует столь много, что только подчеркивает условность такого разделения.

За основу лекции мы возьмем типологию личности Э. Берна. Свободная интерпретация позволяет соотносить основные положения теории с практическими наработками, а эти авторские наработки и представляют собой тот материал, который очень нравится участникам тренинга продаж, так как часто в рассказанном они узнают самих себя и могут проанализировать собственные ошибки в общении с покупателями.

Основная философия продаж (тем более, соотнесенная с настоящей действительностью), по нашему мнению, заключается в общении. Совершенствуя технологию своего общения или общения своих сотрудников, можно гораздо больше повысить результаты продаж.

Говоря о технологии общения, мы ведем речь не о наборе каких-то методик, которые повышают результативность (хотя на тренинге это присутствует), но в большей степени — о понимании человека человеком, эффектах восприятия одной и той же ситуации разными людьми, об удовольствии или напряжении, которые человек испытывает или нет, общаясь с другими.

Известно, что человек, отягощенный своими проблемами, более неадекватно реагирует на ситуацию, слишком близко к сердцу воспринимает даже незначительные слова, остро реагирует на окружающих.

Продавцы на тренинге часто спрашивают, что делать с проблемными покупателями, которых в магазине навалом: «Почему другие к нам не ходят?» Это как раз тот случай, когда человек считает, что «все злыдни, все проблемные». Но в первую очередь ему необходимо понять — главная причина лежит в нем. Сами наверняка замечали, что как только у Вас плохое настроение, то в метро почему-то чаще ноги отдавливают, чаще пробки на дорогах и все пристают с дурацкими вопросами. Зато, если настроение приподнятое, — летаешь, как на крыльях, и все получается так, как хочешь.

Так же и здесь, если есть в голове стереотип, что покупатель приходит в магазин только лишь для того чтобы насолить продавцу, нахамить и ничего в результате не купить, то так и будет. А вот если к продаже относиться с душой, любить людей, чувствовать свою причастность к реализации мечты покупателя, то и люди попадаются, как правило, веселые и ситуации забавные. Даже можно такой мини тест проводить: скажи мне, какие к тебе ходят покупатели, и я скажу, какой ты продавец!

Поэтому в основе нашего тренинга лежит то, как сохранить свои эмоции в хорошем настроении, в любой ситуации.

Итак, какие же существуют типы покупателей?

Личность — это то, что проявляется именно благодаря общению. Мы наблюдаем стиль поведения человека и уже затем делаем выводы о его характере и о нем, как о личности.

Самые распространенные стили взаимодействия между людьми описал Э. Берн. Он говорил о том, что есть три составляющие личности, которые отличаются между собой и по роли, которую они играют для человека, и по стилю взаимодействия с окружающими. Личность любого человека содержит в себе эти три составляющие, которые проявляются в зависимости от ситуации и привычной роли для человека. Все они носят говорящие названия.

**Особенности типа «Родитель» и эффективные приемы взаимодействия с ним**

Первым из них называется «Родитель» . Этот тип содержит в себе нормы, правила, ценности, традиции. На него, как на пленку, записываются все получаемые знания, стереотипы, любая информация. Человек может уже не помнить, кто и когда ему это сказал, откуда он это знает, но будет это помнить, применять и говорить об этом (чаще всего от своего лица). Это внутренняя ипостась данного типа личности.

На внешнем уровне «Родитель» проявляется в стиле поведения, который характеризуется категоричностью, «всезнанием», безапелляционностью и назидательностью. То есть типичное поведение недалекого, «зашторенного» учителя 5-х классов в общении с домашними.

Такой человек, как правило, не слышит своего собеседника, он склонен тупо настаивать на своей точке зрения, а самое любимое занятие — поучать других и наставлять на путь истинный. Особенно ярко это проявляется, когда в силу ряда причин человек «застревает» в позиции «обучающего», «наставляющего» или это для него привычная модель поведения.

Противоядие:

В общении с таким человеком бесполезно отстаивать свою точку зрения — все равно не услышит, только разозлится, потому что ему перечат, и начнет доказывать свое с удвоенной силой. Такому человеку можно спокойно высказать свою точку зрения, но желательно не настаивать, чтобы не возникало лишних конфликтов.

В этой ситуации поможет один хороший прием. Вы внимательно слушаете, что Вам говорит покупатель с невинными глазами и восхищенной улыбкой, а потом восклицаете: «Правда!? А я и не знала! Как хорошо, что Вы мне это сказали! Теперь буду знать!» — а потом не останавливаясь начинаете задавать вопросы по ситуации покупки. Начиная со слов: «А давайте мы Вам…».

Что мы подразумеваем под ситуацией покупки проясним чуть ниже. Сейчас же важно понять, что как любой родитель любит послушного ребенка, так и подтипу личности «Родитель» легче всего найти язык с человеком, демонстрирующим стиль поведения «Ребенок».

**Особенности типа «Взрослый» и эффективные приемы взаимодействия с ним**

Вторая подличность, которая присутствует в каждом из нас, называется «Взрослый» . Этот подтип характеризуется рассудительностью, спокойствием. Он олицетворяет собой интуицию, логику, уверенность — такой своеобразный хороший компьютер внутри нас.

Человек, взаимодействующий с позиции «Взрослый», точно знает, что он хочет, уверен в себе и способен легко лавировать в любой ситуации, не испытывая ни напряжения, ни внутреннего дискомфорта.

Во взаимодействии с продавцами общается, как правило, тактично, по делу и конкретно. Вопросы, с которыми он обращается за помощью, носят практичный характер. Поэтому сами продавцы воспринимают и характеризуют такой тип покупателей, как самостоятельных, доброжелательных, спокойных, приятных в общении.

С такими покупателями проблем и конфликтов, как правило, не бывает.

Особенности типа «Ребенок» и эффективные приемы взаимодействия с ним

Э. Берн, выделяя субличность «Ребенок», характеризовал ее как открытую, творческую часть личности, отвечающую за творчество, юмор, таланты, радость, открытое восприятие окружающего мира.

Но, как сказал один философ: «Все мы жертвы нашего прошлого» (воспитания, обучения, стереотипов). Сюда же подойдет высказывание: «Все мы родом из детства», — так как человек, вследствие различных особенностей и ситуаций воспитания, трансформируется, а его личность не только проходит свое становление в социуме, но и запоминает многие «можно», «нельзя», то есть как бы ломается. И если в детстве мы искренне хотим быть любимыми, то во взрослом состоянии нам бывает сложно признаться самим себе, насколько мы хотим быть любимыми, насколько мы хотим общаться, насколько для нас важно, чтобы нас понимали и принимали такими, какие мы есть в данный момент. Все это прямым образом отражается на стиле поведения человека. Поэтому на ряду с нашим «внутренним ребенком», наполненным творчеством и радостью, у многих из нас присутствует «раненный ребенок».

В данной статье вдаваться в причины подобной трансформации не будем, а опишем стили поведения, по которым можно узнать данный тип и его подтипы, а также способы взаимодействия с каждым из них.

Подчеркиваем для продавцов, что описываемые процессы происходят у многих людей вне зависимости от того, в какой роли он выступает сейчас: является ли он продавцом-профессионалом на своем рабочем месте или покупателем в магазине одежды.

Итак, тип личности «ребенок» в свою очередь разделяется на три подтипа, которые условно можно назвать:

- «взбалмошный ребенок» ;

- «послушный ребенок» ;

- «тихий омут» .

Каждый из выделенных подтипов имеет свою скрытую, часто не осознаваемую цель, которая коренным образом влияет на поведение и стиль взаимодействия. Такую скрытую цель взаимодействия назовем «конфетка для покупателя».

Конфетка для каждого своя: кому-то не хватает общения дома, кто-то срочно спешит «затавариться» перед новым учебным годом, кто-то погреться (особенно зимой), для кого-то такой эмоциональной конфеткой будет желание вылить свое раздражение, для кого-то — услышать, что у него красивая фигура (причем вне зависимости, соответствует ли это действительности). Каждый приходит за своим.

Часто, даже имея явное намерение сделать покупку, подсознательно покупатель преследует свои цели и, считая, что все можно купить за деньги, пытается одновременно с выбором одежды избавиться от своих комплексов и проблем.

Бесполезно сверлить конфликтного покупателя взглядом голодной волчицы. Как известно, грубость в ответ вызывает еще большую агрессию. А вот вежливость и доброта, наоборот, ошеломляют и приятно удивляют.

**«Взбалмошный ребенок»**

Для «взбалмошного ребенка» такой конфеткой будет являться привлечение к своей персоне максимального внимания любыми способами в зависимости от ситуации.

Вначале общения люди, скрытой целью которых является максимальное привлечение внимания, стремятся завоевать расположение к себе и своей персоне через положительную оценку.

Здесь действует принцип, что каждый человек стремится сохранить свое лицо. Они могут шутить, улыбаться и «заигрывать» с продавцом.

Если они чувствуют, что получают достаточно внимания, тогда они добродушны, веселы и способны с легкостью поднять настроение любому, даже в конце трудовой недели.

Но если они не получают достаточного внимания или им кажется, что на них «кто-то косо посмотрел», то дело не ограничивается только лишь написанием в жалобную книгу. В этом случае (вспомним о цели человека — привлечь внимание) стиль поведения таких личностей становится «невыносимым» (по словам самих продавцов). Такие покупатели переходят на громкие тона (привлечение всеобщего внимания голосом), становятся капризными и вызывающе себя ведут. Внутри у них действует принцип — «если я не получил внимание, сохранив свое лицо, тогда я получу его любыми способами и чем больше, тем лучше».

Кстати, чем чаще на тренинге продавцы жалуются на обилие в их магазине конфликтных, грубых и наглых покупателей, тем яснее становится, что у продавцов подавляющим стилем работы является позиция: «лишь бы отделаться». Налицо подход к покупателю через слово «надо», а искреннего желания обслужить покупателя нет.

Противоядие :

Чтобы не вызывать отрицательных последствий поведения покупателей, необходимо учитывать следующие моменты в работе самого продавца:

- держите посетителей магазина в поле своего зрения . Не важно, если Вы не обслужите того, кто этого не хочет. Важно во время заметить того, кому нужна помощь продавца, кто заинтересован и стремится к общению с продавцов. Таких покупателей не трудно заметить, потому что они начинают искать взгляд продавца или привлекать его внимание другими способами, например, вопросами или рассказами о чем-либо. С другой стороны, большинство покупателей, которые вначале старательно избегают взгляда или общения, после того, как «освоятся» в магазине, сами отчаянно начинают искать взгляд продавца, чтобы он им помог;

- желательно помнить, что общение с профессиональной позиции — это умение посмотреть на проблемного посетителя глазами гостеприимной хозяйки. Поэтому, благодаря высоко поднятой голове, Вы легко найдете глаза напротив — глаза заинтересованного покупателя.

**«Послушный ребенок»**

Следующий подтип — «послушный ребенок». Скрытой целью таких людей является снятие с себя любой ответственности. Самое страшное для таких людей — это испытывать чувство вины, а испытывать они его могут по любой причине. Поэтому для них важно, чтобы за них принял решение любой другой человек, чтобы внутри себя всегда была возможность сказать: «Это не я, я хороший, это он…».

Отсюда вытекает и превалирующий стиль поведения: спрашивать совета по любому поводу, настаивать на том, чтобы четко было сказано: «Сделай так».

Такие люди очень ведомы, несамостоятельны, всегда полагаются на мнение другого, постоянно спрашивают мнение других, не уверены в себе, пугливы, имеют много стереотипов в голове.

Как определить данный тип покупателя? Стиль поведения характеризуется всеми вышеперечисленными качествами, но главным критерием является задавание неожиданных вопросов продавцу, на которые он не знает ответов. Например: «А мне это нужно? А к чему мне это подойдет (если касается одежды)? А у меня хватит денег?»

Чем это чревато для продавца? С одной стороны, этот тип покупателей может быть очень приятен для продавцов склонных к настойчивости во время продажи: во-первых, покупатель покупает то, что ему советуют и столько, сколько советуют (если на это есть деньги), а, во-вторых, покупатель покупает согласно вкусу продавца, что, как показывает практика, часто льстит самолюбию последнего.

Опасность кроется в другом. Покупатель, приобретя по совету продавца вещи, приходит домой и здесь ему объясняют родственники, что он купил массу ненужных ему на самом деле вещей, а то, что было необходимо, так и не приобрел. Такой человек с «чистой совестью» говорит, что это ему насоветовал продавец. А на следующий день идет в магазин и меняет все обратно на деньги. При этом на кассе часто происходит такая ситуация: покупатель вываливает на стол все вещи и предъявляет претензии: «Что же она мне насоветовала? Она что не видела, что это плохо сидит (совсем мне не идет)?» Причем, продавец на кассе и администратор склонны верить покупателю (настолько проникновенно и эмоционально он говорит).

Максимальное число покупателей, которые оставят «навязанные» вещи, как правило составляет 30% от общего числа, а времени на покупку, которое они занимают у продавца, уходит столько, чтобы обслужить человек семь «самостоятельных» («взрослых») покупателей.

Противоядие:

Ни при каких обстоятельствах не принимать решение за покупателя. Конечно, они сами вызывают своими вопросами желание подтолкнуть их к кассе, но можно направить их энергию в другое русло.

Например, предложить, чтобы им посоветовал другой покупатель, так как к нему в любом случае будет меньше претензий в последствии, а уже потом проводить к кассе.

Второй способ противоядия — задавать как можно больше контрвопросов.

Например, покупатель спрашивает: «А нужно ли мне это?»

В ответ продавец, может использовать следующие вопросы:

- Как Вы сами чувствуете себя в этой вещи? Вам удобно? А ткань к коже приятная?

- А к чему из Вашего гардероба это может подойти? Вам нравится такой оттенок? Вас устраивает цена?

- Вам самой нравится, как на Вас сидит эта вещь? Вам нравится ее покрой? Вы хотите, чтобы она гармонировала с другой одеждой или хотите приобрести что-нибудь еще?

**«Тихий омут»**

Следующий подтип — «тихий омут». Людей с данным стилем поведения определить легко. Каждый продавец хотя бы несколько раз в своей практике сталкивался со случаями, когда он долго и подробно, от души рассказывает покупателю о том или ином товаре, покупатель внимательно все слушает, кивает головой, улыбается, а затем робко говорит: «Спасибо, до свидания». И продавец, который до этого эмоционально полчаса, а то и час рассказывал о «прелестях» товара, чувствует себя как «в воду опущенным от того, что распинался за зря» (лексика самих продавцов).

А ответ простой. Причина кроется в том, что данный тип покупателей всегда точно знает, что хочет и покупает только то, что ему нужно, но он настолько лоялен и тактичен, что не может себе позволить перебить человека (в данном случае продавца).

Чаще всего такие ситуации происходят с теми продавцами, которые невнимательно слушают или не слушают запрос самого покупателя, которые склонны настаивать на своем и излишне рекламируют товар.

Еще один признак, по которому можно определить, что покупатель относится к подтипу «тихий омут», — это медлительность или тихость речи, а нередко и застенчивость. На вопросы отвечает не спеша, вначале обдумывает вопрос и ответ, а потом уже говорит. Поэтому нетерпеливому, настойчивому продавцу бывает очень сложно взаимодействовать с такими людьми, и, как правило, -безрезультативно.

Конфетка для покупателя «тихий омут» — быть выслушанным и получить ту вещь, которую хочет он.

Противоядие:

Внимательно выслушивать запрос покупателя, задавать наводящие вопросы и во время разговора пояснять: «Правильно ли я Вас поняла, Вам нужно…?»

**Заключение**

Из предложенной классификации вытекает, что для плодотворного и гармоничного взаимодействия продавца с покупателями нужно следовать следующим нехитрым правилам:

1. «Ходить по торговому залу с гордо поднятой головой», то есть постоянно отслеживать покупателей, нуждающихся в консультации продавца.

2. Внимательно выслушивать все пожелания клиента и подбирать, исходя из того, что хочет покупатель. Ориентироваться на вкус и пристрастия покупателя. За свои деньги клиент хочет получить то, о чем мечтает он, а не реализацию дизайнерских идей продавца. Актуальный совет для многих продавцов — уметь позволить покупателю остаться при своей точке зрения, а не спорить, не навязывать, не доказывать.

3. Задавать много наводящих вопросов и внимательно выслушивать ответы. Характер вопросов меняется в зависимости от ситуации (как было показано выше).

4. Быть вежливым и доброжелательным в любой ситуации и во всем.

Помнить о том, что на установление плодотворного сотрудничества оказывает влияние первое впечатления о продавце, поэтому храните на своем лице улыбку. К тому же, как написано на одном рекламном щите в метро: «Самый быстрый и дешевый способ исправить внешность — это улыбка!»

5. Общаться с покупателем. Смотреть на него, как на личность, человека, а не как (простите за сравнение) «кошелек на ножках». То есть искреннее общение ценится гораздо выше дешевой рекламы товара из уст продавца. Покупатель купит гораздо больше, если продавец сумеет разрекламировать покупателю его же самого (т.е. покупателя). Дарить радость, комплименты, оставаться доброжелательным и спокойным в любой ситуации.