

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Процесс торговли является основой любого бизнеса. Произведённый товар нужно обязательно продать, иначе теряется смысл производства. Люди покупают товар только тогда, когда продавец сумеет убедить покупателя, что перед ним – достойный человек на достойном месте. Клиент расположен к такому человеку и доверяет ему. Такой продавец знает, что продаёт достойный товар. Ведь на самом деле процесс продажи – это процесс убеждения: продавец и покупатель должны прийти к единому мнению. А главная составляющая этого искусства – человек, достойный доверия, готовый прийти на помощь, оказать услугу. Рядовой покупатель, приобретающий вещи для себя, и человек, делающий это уже профессионально от имени какой-то организации, во многом схожи, но есть и отличия, причём весьма существенные. Не зря Эмерсон говорил, что то, как ты выглядишь заглушает то, что ты хочешь сказать. Для продавца-консультанта идеальный внешний вид является очень важным фактором. Сейчас мало быть высококвалифицированным продавцом с одним или несколькими образованиями, большим опытом и т.д. нужно соответствовать высоким требованиям во внешнем виде и собственном имидже. Естественно важно обладать нужным набором качеств и желанием не только продавать, но и консультировать. А при наличии желания подняться в этой сфере по карьерной лестнице и добиться успехов, грамотный имидж продавца-консультанта важен как никогда.

## 1. Психология общения

В настоящее время большое внимание уделяется изучению личности клиента (покупателя), личности продавца (обслуживающего персонала) и их взаимоотношению. Знание психологии помогает успешно общаться. Продавцу важно знать типы человеческих темпераментов, их особенности, эффекты восприятия, способы разрешения конфликтных ситуаций и многое другое.

# 1.1 Что влияет на формирование имиджа продавца

Власть человека над людьми зависит не только от его силы, ума и воли, но и от производимого им впечатления и его привлекательности. Слово "имидж" (от англ. image) переводится на русский язык как "образ". Создание позитивного образа играет значительную роль в достижении успеха. Это понятие включает в себя не только тщательно продуманный внешний вид, но и "внутренне содержание" человека, его знания и умения. Для продавца очень важна его внешность, так как это первое, что видит покупатель, встречаясь с ним. "По одежке встречают", - говорит пословица, и это отнюдь не выдумка. Внешний вид делового человека играет такую же роль, как упаковка для товара. Можно привести такой пример: когда Аристотель Онассис, один из самых богатых людей своего времени, начинал свою карьеру мелким служащим, он почти весь свой скромный заработок, живя впроголодь, тратил на приобретение дорогих костюмов.

Деловой человек должен заботиться о своей внешности, ведь это – скрытый комплимент окружающим. Большинство людей не разделяет понятий: заботиться о внешности и производить впечатление заботящегося. Разница такова: у одного ухоженность – подарок природы (то есть его забота незаметна), а у второго видно, что это результат его усилий. Многие считают, что "природная" ухоженность более привлекательна. И напрасно. Установлено, что когда человек видит, что другой ради него постарался, чтобы произвести хорошее впечатление, он воспринимает это как комплимент. Возникшие по этому поводу положительные эмоции переносятся на человека, их вызвавшего, повышают привлекательность его образа. Конкретным проявлением заботы о том, как человек выглядит, является то, что он не забывает гладить костюм, стричься, доводит до блеска обувь, всегда чисто выбрит и т. д. Всё это требует постоянных усилий. Деловой человек должен следить за модой. Речь не идёт о сиюминутных "писках" моды и различных экстравагантностях. Однако общее направление – какие костюмы, галстуки модны, а какие выходят из моды – необходимо учитывать при очередных покупках. Мужчинам следует обращать на это особое внимание, потому что они несравненно консервативнее женщин в одежде.

Старомодно одетый деловой человек может угодить в глазах сотрудников и клиентов в разряд консерваторов: костюмы, покрой которых давно вышел из моды, могут навести на мысль, что и взгляды его также несовременны. Сочетание цветов

в одежде способно вызывать доверие слушателей, привлекать внимание, раздражать человека. Так, например, крикливые галстуки компрометируют мужчину не меньше, чем безвкусные побрякушки в ушах – женщину. Тягостное впечатление производят чересчур массивные браслеты и пряжки на поясах. Рубашка в полоску, надетая под костюм в клеточку, превращает человека в клоуна. Мужчинам надо быть осторожными с подбором галстука. Яркие галстуки способны привлечь внимание ненадолго, если же человек видит перед собой такое яркое пятно достаточно долго, это способно вызвать у него отрицательные эмоции. Чёрный галстук также не самое лучшее решение этой проблемы, ведь он обязателен на похоронах в сочетании с черным пиджаком, поэтому не стоит допускать такого сочетания в повседневной жизни.

Из украшений деловому человеку рекомендуется только обручальное кольцо. Человек в очках (от близорукости) воспринимается окружающими как более начитанный, образованный, таким образом очки несколько повышают имидж. Именно поэтому некоторые деловые люди с отменным зрением носят очки без диоптрий, чтобы обратить себе на пользу этот стереотип восприятия очкариков. В то же время дымчатые очки, скрывая глаза, являются препятствием для общения, поэтому могут раздражать собеседника. Это раздражение подсознательно переносится и на человека, прячущего свои глаза.

Положительное или отрицательное впечатление можно сформировать не только внешним видом, но и словами. Применение в деловой беседе слов или терминов, непонятных для собеседника, обычно воспринимается как способ произвести впечатление, добиться психологического преимущества: "смотри, я умнее тебя". Проявления превосходства обычно вызывают сопротивление или уж, по крайней мере, внутренний протест. Наоборот, большее уважение вызывают те, кто умеет очень доходчиво объяснить самые сложные вещи, не прибегая к непонятным терминам. По существу, этим делается скрытый комплимент слушателю: "Ты всё понял, ты – молодец".

## **1.2 Эффекты восприятия**

Эффекты восприятия играют важную роль в создании имиджа. Научившись правильно использовать их можно добиться успеха и не допустить ошибки.

Эффект ореола. Человека, добившегося больших успехов в какой-то одной области, окружающие считают способным на большее и в других областях. Многочисленные

факты показывают, что он основан на заблуждениях. Личные впечатления от краткосрочных результатов являются почвой для возникновения эффекта ореола. Таким образом, В краткосрочном плане он действует, хотя не на всех и не в одинаковой степени.

Эффект неудачника. Человека, потерпевшего неудачу, окружающие преимущественно считают способным на меньшее и в других дела. Психологической основой является факт краткосрочного угнетающего действия неудачи. Известно высказывание "Женщины не любят неудачников". На самом деле их не любит никто, просто женщины в силу большей коммуникабельности охотно делятся своими мыслями, в том числе и этой.

В бизнесе указанные эффекты работают. Фирмы, деловые люди охотно говорят о своих успехах и скрывают неудачи – особенно плохое финансовое положение. В странах, где давно связали успех нации с бизнесом, выработались стандарты поведения, нацеленные на деловой успех. Например, американец на вопрос "Как дела?" ответит только бодрим "О' кей" и никогда не станет плакаться о своих неудачах.

Эффекты порядка. При поступлении противоречивой информации (проверить которую не можем) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Мы не любим менять своё мнение, так как это трудно. Особенно это заметно в разговоре с начальником: уж если тот принял решение, то возвращаться к нему больше не хочет. На самом деле мы все такие, просто руководитель может позволить себе стоять на своём, а подчинённый – не всегда.

При поступлении непротиворечивой информации мы отдаём предпочтение той, что поступила последней. Последняя информация рассматривается при этом как уточняющая.

Эффект проекции. Приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать достоинства, а неприятному – недостатки. Если человек приятен, то всё в нём представляется хорошим, недостатки идеализируются.

## **1.3 Конфликты**

Конфликт – это взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей. В переводе с латинского "конфликт" означает

"противоречие". Конечно, к конфликту приводит не каждое противоречие. *Причины конфликтов.* Для конфликтов между работниками сервиса (продавцами) и клиентами характерны следующие причины:

1. Производственные – необеспеченность материалами, запасными частями, оборудованием, неудобный режим работы предприятий, малый ассортимент услуг, длительное время ожидания обслуживания.
2. Личностные – среди них можно особо выделить приписывание работником посетителю позиции, направленной против собственной личности.

*Виды конфликтов.* По направленности выделяют односторонний и двусторонний конфликты.

*По содержанию конфликты* бывают:

- истинные, при которых имеет место взаимное ущемление интересов сторон.
- происходящие при взаимной ошибке, по недоразумению; такие ситуации нередко встречаются при денежных расчётах.

*Модели развития конфликтов*

- Относительно медленное (поступательное). Конфликтующие как бы по очереди делают ходы. В такой манере обычно происходят конфликты при замене или возврате того или иного товара (изделия).
- Быстрое (лавинообразное). Действия конфликтующих носят прямолинейный, стремительный характер. Конфликт резко набирает силу, нередко теряет связь с вызвавшей его причиной, становится неуправляемым. При этом участники конфликта переходят к взаимным оскорблениям.

*Исходы конфликтов.* Выделяют следующие возможные исходы:

Полное разрешение конфликта. В этом случае спор полностью выигрывает один из участников.

Частичное разрешение конфликта. Имеет место при достижении компромисса между противодействующими сторонами.

Возврат к исходному состоянию. К примеру, какое-то событие на некоторое время прекращает начавшийся конфликт, но это ничего не меняет во взаимоотношениях оппонентов. При первом же удобном случае ссора возобновляется.

*Способы разрешения конфликтов.* Возникающие конфликты на предприятиях сервиса необходимо оперативно и умело разрешать, пресекать их в самом начале. Для этого следует, прежде всего, устранить психологический барьер с конфликтующим покупателем (заказчиком) и тем самым достичь взаимопонимания. При разрешении конфликтной ситуации работнику следует проявлять гибкость в поведении и учитывать сиюминутное состояние клиента. Как правило, в конфликте человек обычно находится в эмоциональном возбуждении, что вызывает однобокое восприятие ситуации. В таком состоянии даже обычно сдержанные люди позволяют себе недостойные выпады в адрес работников, стараются их очернить и т. д. Покупатель (заказчик) перестает замечать что-либо хорошее в обслуживании, считая себя правым и обиженным. В разговоре с возбужденным клиентом продавцу (приемщику) необходимо быть сдержанным и тактичным, чтобы не усугублять ситуацию. Тактичность работника в конфликтной ситуации проявляется в том, что он не допускает заносчивых выражений. В его речи не должно быть фраз: *"Вы ничего не понимаете!"*, *"Вы сильно ошибаетесь!"*, *"Вы, видно, новичок и не знаете наших правил!"*, *"Я не хочу с вами разговаривать!"* и т. п. Вместо этих выражений нужно подбирать слова, не унижающие человеческого достоинства посетителя и не демонстрирующие превосходство над ним.

Здесь следует употреблять такие компромиссные выражения, как:

*"Возможно, я ошибаюсь, давайте спокойно разберемся", "Давайте лучше поговорим о том, как Вам помочь", "На этот счет есть и иная точка зрения".*

Выбор способа разрешения конфликта во многом определяется профессиональным мастерством и требовательностью к себе работника. Он обязан не допустить разрастания конфликта, уметь погасить его в самом начале, не вступать с покупателем (заказчиком) в перебранку. Работнику не следует недостаток доводов восполнять силой голосовых связок. Нужно, чтобы в споре слова были мягкие, а доводы, факты - твердые.

Выделяют следующие способы устранения конфликтов:

Использование нейтрализующей фразы

Каждому работнику контактной зоны следует иметь в своем арсенале нейтрализующую фразу. Эта фраза говорит о том, что нет особых причин для конфликта. Ведь в начавшейся ссоре очень трудно что-то придумать, подыскать подходящие слова. Дело в том, что в конфликтной ситуации и работник, и клиент, как правило, выходят из состояния душевного равновесия, при котором мышление

бывает очень скованным.

### Спокойствие и самообладание

Этот способ позволяет успешно устранять напряжённость при одностороннем или взаимном заблуждении. Продавцу следует, например, доброжелательно сказать: "Сделаю всё от меня зависящее, чтобы Вы остались довольны". Рекомендуется к усталому клиенту относиться терпеливо, к раздражённому – любезно, с навязчивым – обходиться тактично, с грубым – хладнокровно, сдержанно.

### Посредничество третьего лица

Если конфликтующие стороны не могут договориться между собой, вмешательство третьего лица зачастую может устранить возникшие трения. Успех деятельности "арбитра" (администратора) будет во многом зависеть от того, насколько он сумеет завоевать доверие клиента, чтобы контролировать протекание конфликта. При неправильных действиях администратор в глазах посетителя тут же становится рядовым участником спора, а конфликтные отношения становятся ещё более напряжёнными. Поэтому "арбитру" не следует безоговорочно защищать работника, даже если он во многом прав.

### Разъединение конфликтующих

Этот способ действенен при разрешении спора между двумя покупателями. Но его применение требует участия двух работников предприятия. Каждый из них начинает беседовать с одним из конфликтующих клиентов, для того, чтобы разъединить, успокоить их и быстро обслужить. По возможности следует сделать всё необходимое, чтобы хотя бы один из конфликтующих поскорее ушёл из магазина.

При конфликте работника с клиентом необходимо этого работника заменить другим. Новому сотруднику следует некоторое время понаблюдать за столкновением со стороны, чтобы выработать чёткую программу действий. Кроме того, необходимо выбрать подходящий момент для замены.

### Способствование свободному развитию конфликта

Работник дает посетителю возможность полностью выговориться, спокойно выслушивая даже несправедливые упреки. Клиента не следует перебивать, даже если суть его претензий давно стала ясной. Как бы ни дорожил своим временем работник, но он должен уделить несколько минут на выслушивание даже

повторений. Заметив такое внимательное, заинтересованное отношение к себе, клиент обычно быстро успокаивается. А в таком состоянии с ним значительно легче наладить продуктивный контакт.

И наоборот, стремясь во что бы то ни стало доказать возбужденному клиенту свою правоту, работник вызывает у него лишь усиление отрицательных эмоций. А это не может не затруднить взаимоотношения с ним. Разговор с таким клиентом должен напоминать улицу с односторонним движением. Работник выступает здесь, в основном, в роли слушателя. Он лишь изредка задает посетителю короткие уточняющие вопросы. Эти вопросы переключают внимание клиента на частности, снижая его эмоциональную напряженность. В такое общение не рекомендуется вмешиваться другим сотрудникам, поскольку такая "помощь" нередко приводит к дальнейшим осложнениям.

### Оперативное пресечение конфликта

Позволять клиенту свободно выражать свое недовольство можно лишь до определенного предела - до тех пор, пока его поведение не противоречит правилам общественного порядка и не нарушает нормальную работу предприятия сервиса. В противном случае необходимо прибегнуть к оперативному устранению конфликта. Использование этого способа требует от обслуживающего персонала организованности и выдержки.

Как показывает практика, попытки призвать к порядку с помощью голоса, перекричать распутившегося посетителя обычно не только не дают желаемого результата, а наоборот, приводят к еще большему нарастанию напряженности. Действия работников должны быть спокойными, но в то же время решительными и твердыми. Свои поступки необходимо обосновывать не личными соображениями ("Я вам говорю", "Зачем мне это надо", "Я не стану этого делать" и т. п.), а установленными предписаниями и инструкциями ("*Инструкция по этому вопросу гласит...*", "*В правилах обслуживания на этот счет сказано...*" и т. п.). Если с помощью такого аргументированного воздействия успокоить разбушевавшегося клиента не удастся, следует привлечь на свою сторону других посетителей или вызвать представителей охраны общественного порядка.

Особо нужно подчеркнуть, что, успешно разрешив конфликт, продавцу (приёмщику) не следует торжествовать победу. Целесообразнее продолжить разговор в дружеском тоне. После каждой конфликтной ситуации работнику нужно взять за правило мысленно проиграть это столкновение. Такое проигрывание будет

способствовать отработке возможных вариантов своих действий в будущем, если аналогичный случай повторится. Тогда для работника не будет неожиданных ситуаций в обслуживании, а в дальнейшем появится привычка вообще не допускать конфликтов.

## **Заключение**

Подведя итоги, невозможно не подчеркнуть то, что составляющей имиджа успешного продавца так же являются: умение слушать, умение говорить на языке собеседника, аккуратная прическа, опрятная мужская стрижка или красивая укладка у женщины. Волосы могут быть собраны, а так же распущены, но обязательно выглядеть аккуратно. Важно так же не упустить момент опрятного маникюра, как у мужчины, так и у женщины. Это объясняется тем, что продавцу-консультанту часто нужно продемонстрировать товар и в этот момент особое внимание уделяется рукам.

## **Список источников**

<https://works.doklad.ru/view/KvUka93Fd84/3.html>

<http://superiorseller.com/imidzh-prodavtsa-konsultanta-kotoryi-polozhitelno-vliyaet-na-pokupatelya>

[https://vuzlit.ru/219126/psihologiya\\_obscheniya](https://vuzlit.ru/219126/psihologiya_obscheniya)