

image not found or type unknown



В условиях усиления конкуренции между торговыми предприятиями существенно повышается роль психологического воздействия на покупателей с целью побуждения их к совершению покупки товаров, являющихся предметом психологии торговли.

Основной задачей психологии продажи товаров является изучение психических явлений, которые возникают у покупателей и работников магазина в процессе купли-продажи товаров.

При этом важное значение имеет определение и использование в практике работы основных психологических факторов торгового обслуживания. Психологические факторы должны учитываться и при обустройстве магазина, размещении в торговом зале товарных секций, проведении рекламных мероприятий, организации выкладки товаров, выполнении продавцами рабочих операций. Они используются работниками магазина для убеждения покупателей в необходимости приобретения товара, при демонстрации товара и объяснении его.

Прежде чем принять решение о целесообразности покупки того или иного товара, его выбора из большого количества выставленных в торговом зале образцов, покупатель должен пройти определенные психологические этапы. Основные из них - внимание, интерес, желание, мотивация, принятие решения, совершения покупки.

Познавательная деятельность человека начинается с ощущения и восприятия окружающей среды. При этом высшей степенью познания является логическое мышление. Благодаря ему покупатель делает окончательный выбор в пользу определенного товара такой выбор знании существенных признаков товара, их сущности, полезности и необходимости. Для того чтобы убедить покупателя в целесообразности покупки товара продавец должен определить тип покупателя, мотивы покупки, знать методы и способы влияния на его чувства, желания, уметь заинтересовать его товаром предлагается. При этом важно знать, что процесс мышления состоит из трех основных элементов: понятия, рассуждения (суждения), заключения. Поэтому покупатель должен иметь возможность детально ознакомиться с товаром, получить исчерпывающее представление о нем с тем, чтобы самостоятельно или с помощью продавца принять соответствующее решение.

Первая задача продавца в процессе продажи товара заключается в том, чтобы привлечь внимание покупателя к товару. Решение этой задачи можно условно разделить на две стадии: 1) привлечение подсознательной внимании и 2) пробуждение интереса к товару с помощью различных средств, например устной или письменной рекламы, упаковки и т.д., и в связи с этим переход к сознательной внимании.

Органы чувств помогают покупателю воспринять и почувствовать внешний вид торгового предприятия, поведение продавца, качество товаров. Зрение, например, дает покупателю возможность сосредоточить внимание на таких важных характеристиках товаров, как цвет, рисунок, форма и т.д.. С помощью слуха покупатель может судить о чистоте звука. Прикосновение позволяет определить прочность изделия, качество обработки поверхности, а вкус помогает ему убедиться в свежести продуктов и их качества. Необходимо стараться, чтобы в восприятии товара принимали активное участие все органы чувств покупателя. При этом следует помнить, что человеческие органы чувств воспринимают окружающий мир так: зрение дает нам 60-65% всей информации, слух - 10-15, прикосновение - 7-10, вкус - 5-6 и обоняние - 2-4%. Вот почему продавец должен не только показывать товар, но и рассказывать о нем, характеризовать его потребительские свойства и качество.

В процессе восприятия товаров покупатель мысленно сопоставляет их с другими, со своим представлением о них, т.е. определяет свое отношение к ним. При этом одни товары ему нравятся, вызывают чувство удовлетворения, увлечения, радости, к другим он равнодушен, третьи могут быть даже неприятными. Благодаря мышлению покупатель замечает существенные признаки товаров, определяет их полезность, и на этой основе делает виснет вывод о целесообразности покупки.

Дальнейшее успех торговой операции сильно зависит от продавца, от его умения оказывать на покупателя психологическое воздействие. Существует два способа такого воздействия: рациональный (обращение к разуму) и эмоциональный (обращение к чувств, привычек, наклонностей и т.д.).

В процессе обслуживания необходимо учитывать индивидуальное отношение людей к тому же товара. Часто покупатели не могут ясно сформулировать свои желания, самостоятельно подобрать товар, проявляют нерешительные ость, сомнения в необходимости и целесообразности той или иной покупки. В таком случае продавец должен убедить покупателя в преимуществах отдельных товаров, повлиять на его решение совершить покупку в свою очередь в, это требует от продавца знаний индивидуальных психологических особенностей каждого

покупателя, умение их распознать в короткий срок обслуживания и целенаправленно воздействовать на них, оказывая помощь при выборе товара. Все это должно способствовать заключению сделки купли-продажи товаров.