

УЛОВКИ ПРОДАВЦОВ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Целью настоящей работы является изучение и анализ уловок продавцов с эмоциональной стороны восприятия их покупателями.

Эмоциональная восприимчивость – фундаментальная характеристика стереотипа эмоционального поведения, свойственного человеку.

Каждый человек чаще всего демонстрирует конкретную, обусловленную природой, здоровьем и воспитанием удобную и привычную для себя форму эмоциональной восприимчивости: эмоциональную отзывчивость, эмоциональную ригидность, эмоциональную сопротивляемость.

Эмоциональным считают также необдуманное импульсивное поведение, когда человек не задумывается о возможности неприятных последствий. В 95 % случаев человек принимает решение, не включая мышление, то есть на подсознательном уровне — это простые каждодневные поступки: поход за продуктами, заказ ланча. Это связано с тем, что каждый раз нагружать мозг анализом ради таких мелочей физически невозможно.

Воспользовавшись эмоциональным восприятием людей, продавцы употребляют множество хитростей:

1. Контакт на основе интересов покупателя.

Бывает, начитавшиеся Дэйла Карнеги продавцы предполагают, что, начав беседу с предмета, близкого и интересного покупателю, они легче и быстрее наладят с ними контакт. Такой продавец, если узнает, откуда вы родом, непременно сообщит — разумеется, с удивлением — что он (или его жена) родились там же; если он увидит в ваших руках спортивный журнал, обязательно скажет, что сегодня вечером собирается посетить футбольный матч. И действительно, психологи установили, что люди охотнее совершают покупки, когда продавцы имеют те же религиозные и политические взгляды, курят тот же сорт сигарет и относятся к той же возрастной группе, что и покупатели. Нам всегда нравятся люди, похожие на нас или в чем-то близкие нам.

2. Нарушение психологического равновесия.

Впрочем, иногда продавцы используют противоположную тактику. Ее цель — не вызвать у покупателя симпатию к своей особе, а наоборот, немного «раздраконить» клиента, задеть его самолюбие. Например, продавец, видя в человеке борющиеся начала, не товар начинает расхваливать, а наносит удар по самолюбию человека: «Это для состоятельных людей», «Этот товар для настоящих ценителей». И уязвленный покупатель зачастую выкладывает последние деньги, чтобы поддержать репутацию человека небедного. А хитрый продавец только посмеивается себе в уголке.

3. Вместить все или большая тележка = большие траты.

Прямо около входа в гипермаркеты всегда "припаркованы" огромные тележки на колесиках. На первый взгляд, все сделано для удобства покупателей – катить тележку гораздо легче, чем нести покупки к кассе в руках. Однако и здесь есть своя хитрость. С психологической точки зрения пустое пространство тележки вызывает внутренний дискомфорт и вполне объяснимое желание поскорее его (пространство) заполнить. Именно на это и рассчитывают владельцы магазинов: придя за пакетом молока и буханкой хлеба, покупатель

в результате "набивает" тележку дополнительным товаром, покупку которого он не планировал.

4. Кривые зеркала.

Огромные зеркала в магазинах готовой одежды повешены не только и не столько для удобства покупателей. Тонкий расчет владельцев магазина вновь основывается на психологической особенности большинства людей: проходя мимо зеркала, они не могут устоять перед искушением бросить взгляд на собственное отражение. Разумеется, нет такого человека, который на 100 % был бы доволен своим внешним видом. Решение приходит мгновенно - нужно срочно купить что-то привлекательное! И взгляд тут же падает на стройные ряды аккуратно развешенной одежды... Играя на неуверенности в себе, владельцы магазинов одежды манипулируют посетителями, заставляя их совершать покупки, на которые они не рассчитывали. Особенно хорошо эта стратегия работает, если то, что на вас надето в данный момент, выглядит менее привлекательно, чем вот та красивая штучка на вешалке.

5. Через тернии к сыру.

Самые обычные и наиболее востребованные продукты - молоко, хлеб, сыр - магазины часто располагают в самом дальнем углу помещения. Расчет прост: эти товары нужны практически всем, а стоят недорого, поэтому их убирают подальше, заставляя покупателей, проходящих мимо стройных рядов других товаров по пути к обычному сыру, совершить еще несколько ненужных покупок.

Гиганты типа Ikea довели эту идею до совершенства. Планировка помещений выполнена таким образом, что по пути к кассам покупателям волею-неволей придется обойти весь магазин и заглянуть в каждый отдел. И, разумеется, наткнуться на все стенды с недорогими мелочами: игрушками, гелями для душа и кухонными полотенцами. Таким образом, шансы на совершение импульсивной и ненужной покупки увеличиваются многократно.

6. Блестящая покупка.

Магазины частенько привлекают внимание детей к товарам, выкладывая в зоне видимости предметы в яркой, цветной, блестящей упаковке. Дети, привлеченные красивой упаковкой, обязательно обратят внимание родителей на товар, а там уже и до импульсивной покупки недалеко.

Исследования в области упаковки показывают, что, приходя в магазин, человек не думает об упаковке, но в первую очередь обращает внимание на неё. Упаковки воздействуют на людей так, что сознание этого не воспринимает. И эта способность — минуя разум, притуплять бдительность потребителя и является её главной силой.

7. Финишная кривая.

Счастливо увернувшись от всех соблазнов, обойдя подводные камни шопинга и стоя около кассы, не спешите расслабляться! Пока вы стоите в длинной очереди, вам становится скучно, а вокруг журналы, батарейки, резинки для волос, мини-кремы, носки и все то, что вы не отказались бы приобрести по такой привлекательной и низкой цене. Или все-таки отказались бы, если бы обнаружили их в глубине магазина? Очень часто на кассе нарочно выставляется мелкий и яркий товар, чтобы банально привлечь ваше внимание и развеять скуку. С одной стороны, стойки с таким товаром удобны, а с другой - часто ввергают нас в ненужные траты. Дело в том, что цена товара на кассе может немного отличаться от цены товара в зале - в более выгодную для магазина пользу. А проверить уже нет времени.

8. Свет в конце кармана.

Почему на некоторых вещах ценники специально делают заметными изда- лека, а на некоторых их приходится отыскивать в глубине кармана? – Знайте, что продавцы своего идеального покупателя видят так: первым делом он смотрит на манекен, на котором вывешены дорогие вещи, а затем делает вы- вод, что ему нравится что-то в таком духе и сразу же попадает на табличку «Джемперы за 999900 рублей», а в конце концов приобретает и вещь по спе- циальной акции, и вещь, которая в самом начале его так привлекла.

9) Сила лесты.

Этот трюк действует безотказно именно на женщин, и вы наверняка лови- лись на него. Главная уловка продавцов в этом случае – войти в вами в кон- такт, завести разговор и заручиться доверием, а дальше вы уже будете настолько польщены вниманием и вежливым (а в случае с косметикой еще и приятным) обращением, что с удовольствием поверите, что крем волшебю увлажняет кожу, а БЛУЗКА чудесно подходит под цвет ваших глаз.

10. Расстановка сил на прилавке.

Вам наверняка известно, что в продуктовых магазинах тот товар, который нужно продать в первую очередь, размещают на уровне глаз, а недорогой и часто более качественный «прячут» на самой нижней полке. С одеждой у продавцов есть свои уловки: покупатели всегда охотнее движутся не к полкам, а к вешалкам и манекенам, поэтому самые привлекательные и цветные вещи размещаются именно там. Темные вещи и вещи базового гардероба отправ- ляются на нижние полки. Вот таким образом мы приходим в магазин за белой футболкой, а уходим вместе с ней и с сарафаном в цветочек.

11. Создай настроение, и люди к тебе потянутся.

И, наконец, заключительный трюк продавцов – самый проникновенный. Вы когда-нибудь задумывались о том, какую роль в покупке играют интерьер ма- газина, аромат и музыка? А специалисты по маркетингу уже все подсчитали: приятный аромат в магазине, бодрая музыка и праздничный рождественский интерьер, в котором вы чувствуете себя как в фильме про Санта-Клауса, чу- десным образом увеличивают объем продаж на 15 %.

С помощью музыки можно создать у посетителя магазина определенное настроение, "провоцирующее" покупку. Музыка помогает продавать товар и регулировать поток покупателей. Задача музыки - служить фоном и создавать благоприятную для совершения покупок обстановку. Считается, что благода- ря умелому подбору мелодий покупатели задерживаются в магазине дольше, охотнее покупают товары.

Специалисты по продажам с каждым днем придумывают все новые торго- вые авантюры. Перечислить все уловки продавцов и приемы нечестной тор- говли невозможно, но оградить себя от таких ситуаций можно всегда, при по- мощи внимательности и здравого смысла.

Список цитированных источников

1. Воздействие музыки на покупательные способности человека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zvukomaniya.ru – Дата доступа: 23.03.2016.

2. Мерчандайзинг: обслуживание покупателей в торговом зале. [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа: www.psyfactor.org – Дата доступа: 23.03.2016.

3. Уловки опытных продавцов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.new-management.info – Дата доступа: 24.03.2016.