

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра управления инновациями

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой УИ

_____ А.Ф.Уваров

«_____» _____ 2013 г.

Скавинская Е.Н.

Методические указания

к практическим и самостоятельным работам

по дисциплине «Философия продаж»

для студентов направления 222000.62 «Инноватика»

Томск 2013

[Заголовок 2] Аннотация. [.]

Учебное пособие будет особенно полезно студентам инженерных специальностей технических ВУЗов, изучающих психологию предпринимательства в рамках подготовки к будущей деятельности менеджеров в области электроники и техники.

Курс «Философия продаж» - один из учебных модулей темы «Введение в предпринимательство», следующий за "Деловым общением" и "Психологией успеха". Учебное пособие способствует формированию у студентов представления о продажах как влиянии и о клиенториентированных отношениях. В результате прохождения курса молодые предприниматели познакомятся с технологией использования в продаже компонентов понимания, влияния, а также сформируют образы продаж, клиента, продавца, овладеют психологическими инструментами для практического воплощения клиентоориентированного образа мыслей.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного стандарта высшего профессионального образования.

[Заголовок 1] Оглавление. [.]

1. [Заголовок 1] Философия профессиональных продаж. [.]

1.1. [Заголовок 2] Смысл продаж. [.]

1.2. [Заголовок 2] Клиенториентированность в продажах. [.]

1.3. [Заголовок 1] [Заголовок 2] Этические принципы профессионала.
[.]

2. Продавцы и покупатели. [.]

2.1. [Заголовок 2] Базовые качества идеального продавца. [.]

2.2. [Заголовок 2] Типы клиентов. [.]

2.3. [Заголовок 2] Мотивы и потребности покупателя. [.]

2.4. [Заголовок 2] Типологии потребностей человека. [.]

[Заголовок 1] 3. Продажи как влияние. [.]

[Заголовок 2] 3.1. Взаимный обмен, уступки, "отказ - отступление". [.]

[Заголовок 2] 3.2. Правила обязательств, точек опоры, благорасположения. [.]

[Заголовок 2] 3.3. Принцип дефицита. [.]

[Заголовок 2] 3.4. Влияние закона, эксперта и метафоры. [.]

[Заголовок 2]

Введение. [.]

В нашем быстро развивающемся мире отношение к понятию "продажи" резко изменилось. Изменилось в лучшую сторону, потому что именно взаимообмен становится основной формой общения и коммуникаций. Продажам придается новое значение - позитивное. Ранее распространенное мнение о том, что умение продавать необходимо только sales-менеджерам, уходит в прошлое. Практически любому профессионалу время от времени приходится что-нибудь продавать: свои знания, опыт и квалификацию, свою идею, новый проект. Без этого вряд ли получится донести до окружающих свои намерения, убедительно показать достигнутые результаты, зажечь коллег новой перспективной идеей.

Современный предприниматель, приступая к переговорам с партнером, командой, инвестором, клиентом, встает перед необходимостью прежде всего "продать себя" - показать свою компетентность, знания, опыт, заинтересовать своей личностью. Без этой компетентности трудно "продать" компанию - убедить в том, что она надежна и успешна. Только после того как удалось "продать" себя и компанию, наступает фаза продажи конкретной продукции или услуги. Таким образом, возникает последовательность продаж: "продают" сначала себя, потом компанию и только затем собственно продукт. Мы все имеем дело с продуктом: это знания, товар, услуга, информация и т.д. Для подачи продукта на рынок необходимо понимание собственных потребностей на продажу и мотивов потенциальных потребителей. "Продавец", разбирающийся в сфере человеческих потребностей, мотивов и желаний, будет более эффективен в продвижении себя, своей идеи и компании.

Философия "белых" продаж, основанная не на манипуляции, а на доверии и понимании нужд потребителя, позволит участникам данного процесса удовлетворить их взаимовыгодные желания.

Эпоха стандартизированного сервиса давно сменилась ориентацией на клиента. Прогресс привел к тому, что даже такие ухищрения, как низкая цена, массовая реклама и традиционный маркетинг уже не гарантируют успешных продаж даже при наличии платежеспособных покупателей. Появление «маркетинга отношений» в начале минувшего десятилетия определило значимость таких компетенций как умение выстраивать

коммуникации, влиять на людей без подавления. Таким образом, получила путевку в жизнь клиентоориентированная стратегия, которая возникла в результате эволюции технологий маркетинга.

[Заголовок 1]

1. Философия профессиональных продаж. [.]

[Заголовок 2]

1.1. Смысл продаж. [.]

" Все люди занимаются продажей. Тот, кто понял, что человек, занятый любой профессией, является продавцом — будь то адвокат, врач, бухгалтер, инженер, учитель, водитель автобуса, администратор, тренер, повар, менеджер, и ,тем более, предприниматель, получает огромные преимущества в конкурентной борьбе". [13].

Философия в буквальном смысле означает "любовь к мудрости". Древнегреческий философ Сократ называл себя не мудрецом, а любителем мудрости, подчеркивая тем самым, что познание бесконечно, а жизнь и душа человека не могут вместить ни все знание о мире, ни о самом человеке. Сейчас, как и во все времена, *философия занимается познанием всеобщего* - раскрывает тайны сущности бытия и познания, счастья и красоты. Именно поэтому знание о самых общих закономерностях чего-либо называют философским знанием. [5].

[Определение] Философия продаж - знание о самых общих закономерностях в области продаж. [.]

* в чем смысл продаж?

* что на самом деле происходит при продажах?

* что нужно делать, чтобы продавать эффективнее?

Внутренние ответы на данные абстрактные вопросы задают человеку возможности для динамичного и продуктивного личностного развития и развития собственного бизнеса.

[Внимание] Можно задаться вопросом - от чего зависит успех в любом деле и , в первую очередь, в продажах? С древнейших времен философы и психологи утверждают, что мир, который нас окружает - это не столько то, что есть, сколько то, что мы в состоянии воспринять и принять. [.]

Лампочка, которая горит, мигая частотой 50 герц, для человеческого восприятия горит непрерывно. Кадры киноплёнки с частотой 24 кадра в секунду создают впечатление непрерывного движения. Мы воспринимаем не весь диапазон электромагнитного излучения, а только ту его часть, которую называем "видимой частью" - от красного до фиолетового. Хотя многие насекомые видят мир в ультрафиолетовой для человека области, а рептилии в инфракрасной. Собаки лучше человека слышат в ультразвуковой части звукового спектра, а летучие ориентируются в пространстве с помощью эхолокации. Не смотря на природные ограничения, человек превзошел животных с помощью особых инструментов, позволяющих сигналы из невидимой части спектра переводить в видимую (приборы ночного видения). Современные компьютерные технологии позволяют повышать разрешающую способность наших органов чувств.

С древнейших времен человек узнает много информации благодаря разуму. Древнеиндийский автор Ватсьяна Малланага относил *сознание* к числу шести основных чувств познания (наряду со зрением, вкусом, слухом, обонянием, осязанием). Мир предстал бы перед человечеством совершенно иначе, обладай мы способностью различать запахи и вкусы также хорошо как животные. *Мы воспринимаем то, что в состоянии воспринять!*

Люди часто не слышат то, чего не желают слышать.

[Цитата] Люди часто видят то, что хотят видеть (но чего нет в реальности).

"Плохими свидетелями являются глаза и уши, если они имеют варварские души". Гераклит. [.]

Многие вещи человек не замечает, потому что открывшееся знание ударило бы по самооценке или самолюбию, или знание об этом заставило бы принять решение, за которое не хочется брать ответственность. Человеку часто кажется, что он знает, о чем думает или говорит собеседник.

[Совет] На восприятие возможно влиять! Но и восприятие влияет на то, что является для нас реальностью! [.]

Известны случаи с прикладыванием к руке холодного железа и возникновении ожога как результата убежденности в том, что оно раскаленное. Известен эффект плацебо (замещения): убеждение пациента в действии "лекарства" реально приносило выздоровление.

На выбор того, что мы принимаем или не принимаем (как существующее), большое, а иногда и определяющее влияние оказывают внешние факторы и, прежде всего, люди [5].

Сила мысли колоссальна! Нет представлений, отдельных от тела и поведения. Мысль материальна. Но почему не все мысли реализуются?

Возможно потому, что недостает **концентрации** на том, чего хочется представить. Энергию внимания распыляют многие незавершенные дела, заботы, проблемы. Итак, человека окружает не объективная реальность, а **собственные представления** о ней. Во-первых, потому, что органы чувств имеют границы функционирования; во-вторых, даже то, что человек способен воспринять, он не воспринимает или воспринимает искаженно в силу убеждений, чувств, опыта и т.д. Это не означает, что нас окружают только фантазии, мы **научились воспринимать мир определенным образом**.

Две тысячи лет назад, в Древней Индии просветленный Сиддхартха Гаутама Шакьямуни Будда сказал: " Мир - это деятельность сознания, а сознание - это продукт памяти, привычки и воображения". Мир существует объективно - для своего существования он не нуждается в деятельности сознания человека и существует сам по себе. Но не для человека...

[Внимание] Протагор, один из самых известных софистов, говорил - **все относительно, но относительно человека**. [.]

Протагор одним из первых понял, что люди должны платить за знания, которые получают. Современно говоря, для человека более реальны представления о мире, чем сам мир. Поэтому философия через самые общие представления отражается в каждом конкретном результате. [5].

Мы думаем все время. Реже осознаем - о чем именно думаем. Еще реже - зачем. Практически никогда не осознаем того, как мы мыслим, то есть самого способа мышления. Организуя способ мышления, философия управляет конкретными мыслями. Именно поэтому **важно выработать свою философию продаж - чтобы организовать сознание и взять свое подсознание в союзники**.

[Вопрос] 1. В чем смысл продаж? [.]

Технически продажа - это обмен товара (продукта деятельности, услуги) и денег. Может, смысл продаж в получении денег? А зачем нужны деньги? Возможно для того, чтобы иметь возможность быть более счастливым и делать счастливыми других людей. В противном случае мы жертвуем своим

психическим здоровьем, комфортом, теряем мотивацию и воспринимаем людей только как менеджеров, клиентов и денежный карман.

[Вопрос] 2. Что мы на самом деле делаем, когда продаем? [.]

Возможно ли увидеть в покупателе живого человека, у которого есть потребность, которую он желает удовлетворить? Придя за покупками, клиент пытается решить проблему (сломался компьютер, необходимо восполнить пробел в знаниях) и просит продавца помочь ему. Покупатель приходит не за автомобилем, а за возможностью быстро и комфортно передвигаться. Покупка мощного и дорогого автомобиля дает его семье безопасность, чувство свободы, сохранность нервной системы. Мы помогаем людям становиться чуточку счастливее.

[Вопрос] 3. Что нужно делать, чтобы продавать эффективнее? [.]

Чем больше продавец продает, тем больше у него возможностей самому быть счастливее. Высококвалифицированный продавец - человек, развивший себя как личность и сделавший ее прекрасным инструментом продаж.

[Внимание] **Хорошо с тем, кому хорошо!** [.]

Плохие продавцы, с которыми не хочется иметь дело, чаще всего: жалуются, оправдываются и принижают.

Пример позитивного мышления:

* вместо того, чтобы жаловаться и огорчаться - ищи и предлагай варианты.

* вместо того, чтобы оправдываться и искать причины неудач - признай ошибки и ищи возможности понимания.

* вместо того, чтобы принижать и осуждать - удивляйся, восхищайся, делай комплименты, помогай.

Неэффективный продавец концентрируется на себе, то есть, защищает сложившийся образ себя, вместо того, чтобы развиваться. Эффективный продавец обращает внимание на мир, на людей, на клиентов.

[Выводы] То есть, ***клиентоориентированность создает ценную реакцию счастья и отражается напрямую в прибыли и самочувствии.*** [.]

[5].

[Заголовок 2] 1.2. Клиенториентированность в продажах. [.]

Определений клиенториентированности бизнеса много:

* *характеристика* самого бизнеса, которая отражает место интересов клиента в системе приоритетов руководства и собственников.

**ориентация* на клиента.

**уважение* клиента, *ориентация* бизнес-процессов на него и *распространение* добра, прикладывание максимум усилий к улучшению коллективной кармы.

**инициация* положительных эмоций и восторга у существующих клиентов.

* инструмент, который позволяет вам получать лояльных клиентов и их отношение. Пользование этим инструментом требует некоторых инвестиций.

**способность* компании создавать дополнительный оборот и прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов. [21].

В сфере продаж (то есть в области непосредственных контактов с клиентом), на наш взгляд, необходимы личностные и профессиональные компетенции, способствующие осуществлению процесса. Поэтому мы остановимся на следующем определении:

[**Определение**] **Клиентоориентированность** - способность доброжелательно помогать клиентам, предвосхищая и упреждая их возможные трудности. [.]

Сейчас мало кто связывает продажи и любовь. Куда чаще говорят о «борьбе», «победах» и чуть ли не «боевом гипнозе». В массовом сознании продажи вообще часто считаются чем-то граничащим с мошенничеством и обманом. Тем не менее, на деле торговля неразрывно связана с понятием любви к ближнему. Дикие звери не торгуют, они просто отнимают силой всё, что могут отнять. Торговля зародилась в человеческом обществе тогда же, когда появились понятия справедливости, взаимопомощи и доверия.

Самые архаичные формы торговли вообще не были связаны с экономической выгодой. Обмен излишками первоначально носил символический характер, означая дружбу, мир и любовь между двумя людьми или их группами. По мере роста производительности труда такой

обмен стал приносить не только символическую, но и реальную экономическую пользу, вместо эпизодического обмена подарками возникла регулярная торговля, которая подстегнула дальнейшую специализацию и разделение труда, раскручивая маховик человеческой цивилизации. (Роман Петров "Белые продажи"). [7].

[На заметку] Когда люди жили в небольших общинах, и продавцы, так же, как и поставщики товаров, были у всех на виду, не было особого смысла жульничать или обманывать. Наоборот, наибольшего успеха могли добиться именно те посредники, которым доверяла община. Они позволяли другим членам общины заниматься своим делом, снабжая их товарами, которые те не производили сами. [.]

К сожалению, сегодня продажи воспринимаются уже не как инструмент, объединяющий общество, не как цемент в кладке, а как нечто противоположное единству, фактически исключаящее его. Само существительное «продажность» носит негативную окраску, а слово «продать» является чуть ли не синонимом глагола «обмануть».

Теперь продавец — это непременно человек с активной жизненной позицией, не пасующий перед трудностями, умеющий бороться и добиваться своих целей, волк, которого кормят ноги. Однако борьба — это всегда разрушение, всегда противостояние. Люди, считающие целью всей своей жизни борьбу, редко бывают успешными. Борьба бесперспективна. *Большинство успешных людей воспринимает жизнь как игру, а не как борьбу.*

Роман Петров в книге "Белые продажи" предлагает поразмыслить о любви вместо борьбы. В малом, первобытном, обществе, где зависимость благополучия людей друг от друга очевидна, эффективный и взаимопользительный обмен благами был, по сути, реализацией чувства любви людей друг к другу.

[Внимание] Парадигма Белых продаж — делать свой бизнес прозрачнее, свои социальные связи — обширнее и стимулировать обмен опытом между клиентами вместо навязывания односторонней пропаганды. [.]

Деньги не обязательно являются тем, за что работают люди. Потому, что деньги — часть контракта, то, почему человек готов приходить на работу. По теории мотивации Герцберга, деньги не являются мотиватором, а выступают лишь «гигиеническим фактором», то есть одним из условий труда, а не тем, что наполняет людей энтузиазмом.

Клиенты — это те люди, которые оплачивают продавцу счета за его квартиру, расходы в супермаркете, его отпуск, его лечение и т.д. В каком-то

смысле клиенты для продавца лучше друзей (потому что друзья, скорее всего, не придут с деньгами и не скажут: «На вот, оплати ремонт своей машины». Зато так сделают клиенты.) и продавец выстраивает с ними *искренние отношения*. Грамотно выстроенные отношения ведут к расширению круга клиентов за счет взаимных рекомендаций. [7].

[Выводы] Клиент это не всегда тот, кто потребляет товар. Клиент — всегда тот, кто приносит вам деньги. [.]

Если у вас что-то получается, то, скорее всего, вы неосознанно даете этим людям взамен на приносимые ими деньги нечто, о чем сами не подозреваете. Клиентоориентированность — это не плакаты в зале продаж, а глубинная философия компании. Работники компании становятся клиентами руководителей в том смысле, что именно они "платят" деньги компании, а не руководство им — зарплату. Без выстраивания внутренней клиентоориентированности в торговой компании не выйдет выстроить внешнюю.

Петров Р. заявляет Белые продажи не каким-то новым запатентованным методом, а скорее проверенным временем, отфильтрованным знанием. Продажи — одна из самых древних профессий, и смешно полагать, что будет найдено нечто радикально новое.

Белые продажи — это система, ориентированная на лояльность, когда каждый клиент рассматривается как долгосрочный партнёр и его истинные интересы ставятся во главу угла. В ней нет многих элементов, которые считаются чуть ли не обязательными для любой методики продаж. Среди них, например, нет «втюхивания» (продажа здесь и сейчас каждому) — краткосрочной «стратегии» продаж.

[Внимание] Продавать свой продукт тем, кому он нужен, и тогда, когда он им нужен, — ключевая идея. [.]

Повторные продажи, кросс-продажи, дополнительный сервис, обслуживание — вот то, на чем делается акцент. В клиентоориентированном бизнесе продаем, прежде всего, себя и свою компанию, то есть не только сегодняшний, но и будущие продукты. А попутно приобретается лояльность клиента, поток рекомендаций и положительных отзывов.

Основная задача Белых (клиентоориентированных) продаж — удовлетворять потребность клиента и не переступать грани морали. Потенциальные клиенты - это ценный и хрупкий ресурс. Обманув человека один раз, мы рискуем потерять не только его доверие, но и потенциальных клиентов, которым нас не порекомендуют.

С одной стороны, мы отказываемся от краткосрочной выгоды, зато мы продаём себя на будущее. Человек, которому вы предложили не покупать

ваш продукт по объективным причинам (косметика не подходит этому типу кожи, машина не по карману), с большей вероятностью порекомендует своих знакомых, которым этот товар подойдет.

"Белые продажи не просто позволяют продавать здесь и сейчас — они помогают делать это снова и снова. Они не только дают возможность продавцу получить свою прибыль, но и способствуют тому, чтобы покупатель по-настоящему решил свои проблемы. В основе парадигмы Белых продаж не война на уничтожение, а любовь и взаимопомощь — вещи, которые в долгосрочной перспективе выгоднее любых громких побед." [7].

Константин Харский в статье "Ценностное управление для бизнеса" говорит о том, как идеи клиентоориентированности становятся частью корпоративной культуры. Он предполагает, что различаются спонтанная и регламентированная клиентоориентированность.

1. Спонтанная клиентоориентированность.

Это когда то один сотрудник, то другой относится к покупателю надлежащим образом. Спонтанность клиентоориентированности редко превышает 10-20%, то есть в лучшем случае только каждый пятый клиент получает сервис должного уровня, а остальные имеют те или иные претензии. Но будучи привычными к низкому уровню обслуживания, клиенты, к радости спонтанно клиентоориентированных компаний, редко уходят от них из-за этого. Непритязательные клиенты, а это подавляющее большинство людей, рады тому, что компании хотя бы время от времени проявляют уважение к ним. Но, непривередливые в ближайшем прошлом клиенты в развивающемся информационном пространстве быстро узнают, что могут получить за свои деньги нечто большее. Они стали требовательными. Бизнесу уже надо считаться с тем, что привередливость клиентов будет расти опережающими темпами.

Спонтанная клиентоориентированность часто связана с персональной позицией конкретного сотрудника (худшем случае, с его настроением). Если в компании есть клиентоориентированный сотрудник, то покупатель старается контактировать с компанией именно в его смену.

Спонтанная клиентоориентированность, как правило, сопровождается интуитивно-событийным стилем управления. Случилось какое-либо событие – принимается управленческое решение, а если бы оно не произошло, то и решение бы не было.

2. Регламентированная клиентоориентированность.

Этот уровень клиентоориентированности гораздо лучше спонтанного, потому что на него можно положиться. Мы уже привыкли к тому, что стюардессы любезны и предупредительны, что они улыбаются и обращаются к нам уважительно. Заметно, они клиентоориентированны не спонтанно, не время от времени и не избирательно в зависимости от клиента. Регламентированной клиентоориентированности не хватает искренности. Сам факт того, что к тебе прилично относятся, не потому что ты на это имеешь право, а потому что так написано в стандартах обслуживания, не доставляет положительные эмоции.

[Вопрос] Как сделать регламентированную клиентоориентированность работающей? [.]

Просто ни одно значимое ожидание клиента не должно быть забыто и проигнорировано. Не стремитесь превосходить ожидания покупателей, вполне достаточно, если вы им точно соответствуете. Создается список ожиданий клиентов, находится лучшая реакция на каждый внесенный в него пункт, продавец ставит себя на место клиента и понимает его приоритеты.

[На заметку] Пример. Перечислите ожидания человека, решившего сходить в кафе напротив офиса. Наверняка вы кое-что упустили из виду. Прежде всего, собираясь в кафе, клиент ожидает, что оно открыто. Если он подходит к дверям, дергает их, толкает и снова дергает и только тогда понимает, что оно все-таки закрыто, то перед нами явное свидетельство недостаточной клиентоориентированности. Они должны были сделать так, чтобы человек еще издали мог понять, что здесь сегодня подкрепиться не удастся. Возможно, это даже повысило бы к ним доверие. [.]

Основы регламентной клиентоориентированности :

- * список ожиданий клиента.
- * рекомендуемые реакции персонала.
- * контроль ограничений клиента.
- * обучение персонала.
- * вознаграждение клиентоориентированности.

[Заголовок 2]

1.3. Этические принципы профессионалов. [.]

Итак, клиент готов переплачивать осознанно за клиенториентированность, потому что, обслуживаясь у нас, он чувствует себя человеком! Ведь и тогда, когда он покупает - он живет! И напротив, где он не ощущает себя живым (плохой сервис, невнимание, неудобство, отсутствие удовольствия), он не обслуживается.

"Клиент не является помехой в моей работе. Он является моей целью. Мой клиент - не препятствие, он ставит передо мной задачи, которые я должен решать. Он не нарушает мою работу, а заставляет двигаться меня вперед. Он платит мне жалование, он мой кормилец. Не он зависит от меня, а я от него. не я оказываю ему услугу тем, что забочусь о нем, а он - мне. Он дает мне возможность доказать, что я достоин того места, которое занимаю." Это высказывание Рудольфа Шнаппауфа в "Книге продаж" можно считать молитвой современного продавца.

Перед тем как заняться продажами, можно поразмышлять о своей ориентации относительно человека покупающего.

Я - ориентация. Продавец думает о том, сколько он заработает, продав клиенту тот или иной товар. Такой работник - большая ценность для фирмы, наверняка он будет приносить много прибыли. Он напорист, красноречив, умет убедить, влияет, незаметно манипулирует. Но захочет ли клиент прийти к нему еще раз?

Ты - ориентация. Основная забота - приложение максимума усилий для удовлетворения клиента. Рассказывая о товарах и услугах такой продавец уделяет внимание не только преимуществам, но и слабым сторонам предложения. Как правило, покупателям нравится обхождение, но объемы продаж в таком случае оставляют желать лучшего. Менеджер остается недоволен своим доходом - продажа совершается ради процесса.

Мы - ориентация. От первого типа менеджер берет настойчивость и желание совершить сделку, от второго - способность и желание удовлетворить прихоти клиента, его интересы. Покупатели с удовольствием обращаются такому продавцу вновь, зная, что плохого он не посоветует и поможет сделать правильный выбор. [17].

✓ Для клиентоориентированности необходимо:

1. Наличие у продавца базовых личностных качеств.
2. Понимание внутренней мотивации на продажи и собственной философии.

3. Специальные знания и технологии эффективных продаж.

По мнению В.Е.Левкина, семь базовых качеств человека продающего:

- ✓ доброжелательность (вижу в людях хорошее, часто улыбаюсь);
- ✓ любовь к игре (актерство, люблю играть);
- ✓ общительность (умею слушать, люблю говорить, устанавливаю контакты, легко знакоблюсь);
- ✓ бесконфликтность (умею договариваться);
- ✓ любознательность (люблю новые знания, готов осваивать новое, не боюсь ошибаться);
- ✓ вежливость (соблюдаю этикет, обходителен, осторожен в оценках);
- ✓ расторопность (действую скоро, внимателен к людям, ищу оптимальные варианты).

[Вопрос] Как возможно поддерживать клиентоориентированность [.]

? Есть представления и идеи, которые усиливают и развивают, а есть мысли, ослабляющие направленность на клиента. Принципы продавца:

1. *Когда я работаю, я живу.* Я оцениваю качество моей жизни не количеством денег, а развитием моего дела, качеством общения, ростом собственного профессионализма, уровнем окружающих меня людей, ощущением счастья.
2. *Мне дорого ощущение времени.* В контакте другой человек тратит на меня собственное время, поэтому я помню о лаконичности моих предложений, решений, выводов, оценок.
3. *Самое дешевое в жизни - деньги.* Мы платим за выбор. Я работаю для обретения возможностей, на осуществление которых необходимы деньги.
4. *Всякий выбор достоин уважения.* Я внимателен к привычкам и предпочтениям людей, к их чувствам, территории, действиям.
5. *Действуя, я готов иметь дело со следствиями своих поступков.* Никто никому ничем не обязан. Если я желаю получить что-либо, я действую, обеспечиваю необходимый результат, взвешивая цель и задействованные ресурсы, и не привязываюсь к желаемому результату. Если я бездействую, значит я готов к возможным последствиям, поэтому и отрицательные последствия не могут разочаровать меня или перенести ответственность на других.

6. *Высшая ценность действия определяется контекстом.* Контекст - это соглашение ("ко" - объединение, "кон" - поле игры по правилам, "текст" - сообщение о чем-то), соглашение о том, что считать главным в данных ситуациях.

[Внимание] Мы выбираем контексты, затем контексты определяют приоритеты. [.]

Путать контексты действий означает путать их смыслы, то есть заблуждаться относительно своих действий, их назначения и полученных результатов.

Я осознаю, что на работе главное - решение профессиональных задач и это умение "соответствовать контексту" позволит мне быть более счастливым и на работе и дома.

7. *Я сознаю, что мои действия и оценка событий зависят от моего состояния.* В основе состояния лежит физическое самочувствие и психологический настрой. Осознавая это, я делаю все необходимое, чтобы ощущать себя здоровым и счастливым.

8. *Каждое слово, жест, действие имеют значение.* Я осознаю, что любое слово, поза, расстояние между партнерами, тон речи, внешний вид и т.д. - это воздействие и сообщение. Это я транслирую окружающим. Я отвечаю себе на вопросы: чего я этим хочу добиться? какую стараюсь вызвать реакцию? соответствует ли это поставленным задачам? как это согласуется с тем, чего от меня ожидают?

9. *Я понимаю, что клиенту предпочтительнее иметь дело с человеком, осознающим и соблюдающим этические принципы.*

Такой человек умеет беречь своей и чужое время, стремится повышать качество своей жизни и уровень жизни окружающих его людей, умеет учитывать интересы сторон, внимательно относится к обязательствам.

Иметь с ним дело безопаснее, предсказуемее, надежнее, комфортнее, удобнее, радостнее, чем с неэтичным человеком.

Существуют и такие девизы "волшебников продаж":

1. "Рано ложись, рано вставай, до седьмого пота работай и прибыль получай". Такие продавцы продают *пользу*, которую клиент получит от приобретаемого товара или технологии. Когда менеджер продает клиенту решение его проблемы, это решение рассчитано в денежном эквиваленте.

2. "Если вы не имеете дело со мной, мы проигрываем оба". Волшебники продаж абсолютно уверены в том, что *улучшают текущее состояние* клиента. Они знают: если клиент не приобретает, значит, он что-то теряет, а сами они упускают сделку.

3. "Я бодрствую, значит я продаю". Они всегда в игре. Обычные менеджеры продают, чтобы жить. Волшебники живут, чтобы продавать. Какое время суток ни возьми - всегда продавать.

4. "Ни пяди без боя!". Такие продавцы сражаются за сотые баллов. Они внимательны к мелочам, успевают на большое количество встреч.

5. "Будущее - сейчас!". Для них лучше "синица" сегодняшней продажи в руках, чем "журавль" долгих переговоров в небе. [19].

Данная философия продаж свойственна скорее сетевикам, чем традиционным продавцам. Этика традиционных продаж возникла задолго до появления Amway и биологических добавок.

[Определение] **Профессиональная этика** - это совокупность нравственных норм, понятий, суждений и оценок способов поведения, характерных для представителей определенных групп общества, обусловленных их принадлежностью к данной профессии. [.]

[На заметку] Более трех тысяч лет назад возникла система профессионального разделения труда. Наиболее древними производственными объединениями были гильдии купцов, занимавшихся внешней торговлей. Вступая в гильдию, купец давал клятву помогать друг другу, защищать друг друга, вместе "радость и горе делить". Одной из главных обязанностей члена гильдии было не нарушать нравственно-экономического кредита гильдии в глазах потребителей, чтобы заключение торговых сделок проходило вполне "добросовестно и законно". У русских купцов не нарушались *купеческое слово* (сделки заключались без письменных контрактов), *христианская нравственность*, исторически известная *благотворительность*.

Частная благотворительность имеет глубокие исторические корни в России. Древнерусский благотворитель не помышлял о том, чтобы добрым делом поднять общественное благосостояние, а более всего о том, чтобы возвысить уровень своего нравственного личного здоровья. Древнерусские князья накануне больших праздников рано поутру делали тайные походы в тюрьмы и богадельни, где раздавали милостыню арестантам и убогим людям.

Знаменитая раскольница, боярыня Морозова, богатейшая женщина того времени, по ночам переодевалась в простое платье, желая быть неузнанной, подавала щедрую милостыню. Частная благотворительность этих людей не останавливали несчастья, но улучшали нравы, будили общественную совесть. С конца 18 века благотворительность проявляется в виде **меценатства** - покровительства искусству, наукам, собирания библиотек, коллекций. Третьяковская галерея, Щукинский и Морозовский музей современной французской живописи, Бахрушинский театральный музей, собрание икон Рябушинского, опера Мамонтова и т.д. - яркие примеры русской благотворительности. [.]

Основными категориями этики являются основополагающие понятия, отражающие нравственные ценности общества: **добро и зло, долг и совесть, честь и достоинство, счастье и смысл жизни.**

Вежливость, такт, самообладание и внимательность - черты поведения представителей профессий "человек-человек". К этой системе отношений относится и профессия менеджера по продажам. Принципы профессионального поведения современного продавца:

- * постоянная приветливость, подчеркнутая вежливость ко всем потенциальным покупателям.
- * предупредительность, готовность к услугам, к выполнению просьб покупателя.
- * внимательное и доброжелательное отношение к претензиям покупателей независимо от их тона и справедливости.
- * умение смотреть на дело и на себя глазами покупателя.
- * принятие покупателя таким, каков он есть.
- * воздействия на покупателя продавец строит тактично, исходя из его интересов.
- * продавец эрудирован.
- * продавец привлекателен, работает красиво, с удовольствием. [6].

[Вопрос] **Контрольные вопросы по 1 главе:** [.]

1. Что такое философия продаж?
2. Понятие реальности и ее влияние на продажи.

3. Что продавец "на самом деле делает", когда продает?
4. Клиенториентированность в продажах - определения.
5. Архаичные формы торговли.
6. Парадигма "белых продаж".
7. Спонтанная и регламентированная клиенториентированность.
8. Ориентации относительно человека покупающего.
9. Идеи, усиливающие направленность на покупателя.
10. Определение профессиональной этики.
11. Принципы профессионального поведения современного продавца.

[Заголовок 1] **2. Продавцы и покупатели. [.]**

[Заголовок 2] **2.1. Базовые качества идеального продавца. [.]**

Фигура продавца как предпринимателя описывается в литературе как русской так и мировой: Дж.Лондон, О.Бальзак, А.Чехов, Э.Золя, Т.Манн и А.Хейли и т.д. Обобщенный образ предпринимателя наделен во-первых, особым взглядом на вещи, причем, главную роль играет не столько интеллект, сколько *воля и способность выделять определенные моменты действительности и видеть их в реальном свете*. Во-вторых, способностью идти в одиночку, не пугаясь связанных с этим неопределенностей и возможного сопротивления. В-третьих, его *воздействием на других людей*, которое определяется понятиями "иметь все", "обладать авторитетом", "уметь заставлять повиноваться".

[Внимание] Деятельность предпринимателя рассматривают в связи с созданием новых комбинаций, новым качеством самой работы, разработкой новых планов, повышенным риском и увеличением вероятности новых ошибок, стремлением к самостоятельному делу и радостью творчества. [.]

Недавние данные исследовательского проекта, осуществленного фирмой "Макбер энд компани" (США), по выявлению "профиля предпринимателя",

имеют несомненный интерес. Исследователи выделили личностные качества, демонстрируемые теми, кто добился успеха в коммерции.

* Поиск возможностей и инициатива (предприниматель действует до того, как его вынудят к этому обстоятельства).

* Упорство и настойчивость (готов к неоднократным усилиям, чтобы встретит вызов и преодолеть препятствие; постоянно корректирует стратегии, чтобы достичь цели).

* Готовность к риску (предпочитает ситуации "вызова" или умеренного риска; заботится о том, чтобы уменьшить риск и контролировать результаты).

* Ориентация на эффективность и качество (поиск путей, как делать вещи лучше, быстрее и дешевле; стремление к совершенству, улучшению стандартов эффективности).

* Вовлеченность в рабочие контакты (принимает на себя всю ответственность и идет на личные жертвы для выполнения работы).

* Целеустремленность (ясная формулировка целей, долгосрочное видение, постоянная корректировка краткосрочных задач).

* Стремление быть информированным (самостоятельно собирает информацию о клиентах, поставщиках, использует личные и деловые контакты).

* Систематическое планирование и наблюдение (планирует, разбивая крупные задачи на подзадачи, следит за финансовыми показателями; разрабатывает и применяет процедуры слежения за выполнением работы).

* Способность убеждать и устанавливать связи (тяготеет к методам убеждения как к средству влияния на людей).

* Независимость и уверенность в себе (стремление к независимости от управления и контроля со стороны других людей; полагается лишь на себя перед лицом противостояния или в случае отсутствия успеха; верит в свою способность выполнять трудные задачи). [6].

Для предпринимателя-продавца очень важное качество, без которого невозможно добиться успеха - умение "зажигать" себя и других. **Энтузиазм**

помогает преодолевать сомнения и страхи, постоянно зарабатывать приличные деньги. Развив способность вызывать личный энтузиазм, человек приблизится к максимальной эффективности своей деятельности. Появится уверенность в себе и необычное чувство силы.

Установка: самонастройка на успех. При работе с покупателем всегда необходима общая **позитивная установка**. Большинство неудачных или удачных сделок - следствие мысленных установок. Сила, позволяющая сделать все, к чему человек стремится, внутри нас! Позитивная установка - это личный выбор, выбранное прекрасное настроение. Самые несчастные продавцы все время ворошат свои ошибки и неудачи. Они выбирают роль жертвы. Метод замены негативных установок на позитивные прост - делай это. Необходимо вести себя так, как будто способности уже есть и надо только воспользоваться ими. Мысленно можно рисовать результат - и вас охватят положительные эмоции. Подберите утверждения, которые смогут поднять настроение и повторяйте их. Например:

1. Я эффективен всегда.
2. Настоящее служит источником моей силы.
3. Я всегда контролирую результаты своих действий.
4. Отрицательные убеждения не пристают ко мне.
5. Мой потенциал безграничен.
6. Я чрезвычайно способен.
7. Я могу все.
8. Мне все время везет.
9. Я всегда действую с энтузиазмом. Моя энергия беспредельна. Мой энтузиазм побеждает все! [9].

Истинный энтузиазм или возбуждение от деятельности значительно повышается при вере в себя и вере в продукт.

Вера в себя. Прежде чем продажа совершится в реальности, она должна успешно совершиться в сознании продавца. Иначе его неуверенность бессознательно, почти магически передастся клиенту. Если человеком

владеют сомнения, он заранее готовит себя к поражению. Если нет веры в то, что желаемый результат реально достижим, то и все действия совершаются впустую. Продавец никогда не сможет продать больше, чем он позволяет себе в своем сознании.

Вера в продукт. От того, во что мы верим, зависят наши действия. От действий зависит, что вы будете иметь. *Хватит ли у вас сил получить деньги от клиента?* Для этого его надо вывести из состояния неопределенности или сделать так, чтобы ваш призыв купить оказался для него сильнее, чем у конкурентов. В значительной степени эти вещи зависят от вашей веры в продукт и от веры в то, что, предлагая его, вы помогаете клиенту решить его проблемы или удовлетворить его потребности.

Самая первая продажа - это продажа самому себе!

Отсутствие веры в предлагаемый клиенту продукт означает, что продавец попусту сжигает свою жизнь и деньги компании. Менеджеры компании должны передать продавцам веру в продаваемые услуги и продукты, а также в надежность и стабильность компании в целом. (Ребрик. "Тренинг профессиональных продаж") [8].

[Вопрос] Начинаящий продавец должен задать себе вопрос: *хватит ли у меня сил сделать покупателя счастливым?* [.]

Ключевые факторы, определяющие успех продаж, универсальны и применимы к разным областям деятельности человека. Прежде всего, это совокупность установок, убеждений и ценностей, которые более важны, чем технологии и методы.

Сосредоточенность на результате. Если в вашей жизни нет четкого намерения, плана, желания, цели, приверженности, то можно достаточно уверенно предсказать, что вас будут захватывать и вести за собой намерения, планы, желания и склонности разных посторонних людей.

[Совет] **Внимание]** **Наведите себя на цель!** [.] [.]

Цели должны быть понятны, конкретны, измеримы, реалистичны, локализованы в пространстве и во времени. Если ваши цели не подкреплены активностью ваших рук, ног, языка и головы, то вся мощь планов становится равной нулю.

Самая большая проблема многих продавцов - они мечтают, планируют, опасаются, волнуются, но ничего не делают. Самого наличия четких целей в голове недостаточно для их реализации. Помимо этого необходимы реальные действия, соответствующие эти целям.

[Внимание] Либо вы выбираете цели, либо цели других выбирают вас! [.]

Настойчивость. Одна из распространенных причин неуспеха в продажах - отказ от повторных попыток продажи после первой неудачи. Осуществлению продажи помогает вера в то, что она когда-нибудь осуществиться. Сознание рассматривает продажу как уже свершившийся факт, поскольку вы верите в себя, в продукт и в компанию.

Гибкость и готовность принять вызов. У каждого человека есть "зона безопасности". В "зоне безопасности" не звучит неприятное "нет". Здесь отсутствует неприятная необходимость первым протягивать руку, заговаривать с незнакомыми людьми. Здесь не обязательно проявлять свои чувства или признаваться в любви. Здесь мы не боимся потерять свое лицо, не предлагаем купить и не выбираем момент, когда лучше назвать цену. В этой зоне нет риска и почти нет ошибок.

НО!!!

Здесь также нет места и смелым мыслям и новым результатам. Замкнувшись в этой зоне мы лишаем себя своих возможностей.

[Внимание] Четкость целей дает необходимую энергию,

приверженность к действию материализует ваши планы,

вера в конечный результат не дает остановиться на полпути.

Действие в полную силу сметает любое препятствие.

Все это требует энтузиазма! [.]

[8].

Энтузиазм - это не фальшивое возбуждение. Как подогревать свой энтузиазм?

1. Познакомьтесь с откликами покупателей. Разговаривайте с покупателями. Чем чаще они будут хвалить купленный товар, тем больше удовлетворения будет приносить вам работа.
2. Отзывы покупателей станут теплее, если вы будете повторять мантру "Я буду обещать меньше, а делать больше". Не совершайте сделку благодаря преувеличению достоинства товара.
3. Продажи возрастут, если вы будете рассказывать истории о товаре со слов других людей.
4. Учитесь театральным трюкам: вы должны уметь воздействовать на фантазию покупателей. Учитесь приглашать людей в мечту.
5. Стимулируйте энтузиазм при помощи симуляции. (Перед настоящим боем военные тысячу раз отрабатывают маневры на компьютере).
6. Ищите информацию о конкурентах и их недостатках. Тем больше энтузиазма вы испытаете по отношению к своему товару.
7. Заражайте людей энтузиазмом при помощи игры. После каждой презентации ставьте себе оценки.
8. Предложите группе единомышленников время от времени устраивать представления, где каждый играет разные роли продавца или покупателя.

[Выводы] Покупателя убеждает вера в товар и умение ее передавать.[[.] 12].

Энтузиазм в себе мы можем породить сами, а таким редким качеством как харизма нужно обладать. Это неуловимое качество, которое выделяет вас из толпы и привлекает к вам людей. Харизма происходит от древнегреческого слова, которое означает "дар". Немецкий социолог Макс Вебер первым ввел слово в современное употребление и представил его *как умение, которому можно научиться*. Вебер называл харизму **формой авторитета**. Макс Вебер представил концепцию харизмы, которую считал третьей формой власти (после закона и традиций). Он полагал, что людей можно убедить, воздействуя на них силой личности другого человека. В повседневной жизни **харизму определяют как особое качество, которое**

дает человеку возможность поглотить воображение другого человека, добиться его поддержки и преданности. [12].

Харизма - это невербальный инструмент убеждения. 50% впечатления, оказываемого на людей, относится к невербальным впечатлениям. В общем, цифры в продажах не так важны, как ваша внешность и чувства людей, связанные с вами. Лингвисты любят играть с выражениями, подобно этому: "Я не говорил, что он украл мою машину

[На заметку] ". Роджер Доусон в книге "Мастерство продаж" приводит следующее исследование.

1. Я не говорил, что он украл мою машину (говорит мой адвокат).
2. Я **не говорил**, что он украл мою машину (я написал в письме в газету).
3. Я не говорил, что **он** украл мою машину (он велел украсть ее своему водителю).
4. Я не говорил, что он украл **мою** машину (он украл машину моей жены).
5. Я не говорил, что он **украл** мою машину (я использовал слово похитил).
6. Я не говорил, что он украл мою **машину** (я сказал, что он украл мой грузовик). [.]

Чаще всего мы знаем, что такое харизма при ее проявлении, но не можем описать, что это. Если предположить противоположность харизмы, то можно представить эгоцентричного человека, который заботится только о своем благе. Харизматичные люди способны расширять свой "центр". Их *мысленное представление о мире расширилось настолько, что он включает всех людей, с которыми они входят в контакт*. Харизматичные люди также чувствительны к эмоциям других людей, как к своим собственным. Именно это, как утверждает Доусон, делает их харизматичными. Следовательно, чтобы продавцу стать харизматичным, нужно постараться, чтобы количество людей, которые его интересуют (и покупатели в том числе) и на которых он хочет повлиять, возросло.

Харизматичным людям доверяют априори. Повторим правило: покупатели ничего не будут делать, пока не поверят продавцу. Важно понимать разницу между доверием и убедительностью.

[Выводы] Убедительность - интеллектуальное понятие. Доверие - интуитивное. [.]

[На заметку] Человек может верить вам, но не доверять. Представьте, что вы восходите на гору с опытным альпинистом. В расщелине вы потеряли точку опоры и оступились. Ваш напарник втыкает в снег ледоруб и оборачивает рукоятку веревкой. Благодаря этому падение останавливается. Напарник кричит: "Не беспокойся, я продаю эти веревки. Она не порвется". Вы доверяете тому, что он говорит. Значит, его слова обладают убедительностью. Но что, если ледоруб выскользнет из снега? Если вы упадете, напарник полетит вместе с вами. Верите ли вы в то, что он не перережет веревку? [12]. [.]

Продавцу нужно уметь строить с покупателем и доверие и убедительность.

В 330 году до нашей эры древнегреческий мыслитель Аристотель описал убеждение. По его мнению, оно включает в себя три части. Возможно, про искусство продаж в XXI веке, Аристотель бы сказал следующее:

продавец сумеет убедить покупателя, если у него есть три умения: убедительность ("этос"); умение передавать свои мысли и чувства, связанные с товаром ("пафос" или эмоциональность); умение рассказывать о достоинствах товара или услуги ("логос" или логика).

Итак, три главных умения, необходимых для установления *доверительных отношений*:

1. *Этос*. Испытывает ли слушатель доверие к говорящему?

А. Продавец должен много знать о товаре, а его рассказы вызывать доверие.

Б. Покупатели должны считать продавца хорошим и честным человеком.

В. Продавец должен сделать усилие, чтобы понять ситуацию, в которой находится покупатель и что ему нужно.

2. *Пафос*. Эмоциональность, которая помогает обрести доверие.

3. *Логос*. Обращение к логическим аргументам, чтобы добиться внимания покупателя. [12].

Все гуру продаж, говоря об успешных продавцах, так или иначе перечисляют характеристики, которые должны быть присущи профессионалу. Джеффри Гитомер в "Маленькой красной книге о продажах" видит такие атрибуты, присущие тем, кто достигал высот в данной профессии.

1. *Вера в собственные силы.* Поверить в то, что ты лучший и действительно можешь достичь поставленной цели, сложнее всего. Необходимо изо дня в день подтверждать свою независимость, воодушевлять и настраивать себя соответствующим образом.

2. *Создайте подходящую среду.* Поддержка семьи, друзей сделают дорогу к успеху прямой и гладкой.

3. *Завяжите нужные знакомства.* Вращайтесь в надлежащих кругах. Выясните, где бывают лучшие покупатели и потенциальные клиенты. Заводите правильных друзей, выберите наставника.

4. *Постигайте новое.* Новая информация - квинтэссенция успеха.

5. *Планируйте свой день.* Ставьте перед собой цели и намечайте пути их достижения. Будьте всегда наготове.

6. *В хорошем смысле набивайте себе цену.* Отдавайте сами. Станьте известным не как продавец, а как важный ресурс. Ваша ценность напрямую связана с имеющимися у вас знаниями и готовностью помогать окружающим.

7. *Располагайте ответами,* которые хотят услышать ваши покупатели и потенциальные клиенты. Для этого необходимо мастерски знать свое дело и умение объяснить клиентам их выгоду.

8. *Умение распознавать возможности.* Будьте готовы оказаться в ситуации, представляющей шанс для успеха.

9. *Пользуйтесь предоставляющимися возможностями.* Возможности быстро ускользают. Замечают их немногие. Некоторые боятся ими пользоваться. Большинство просто не верит в свои силы.

10. *Берите ответственность на себя.* Мы склонны осуждать других людей, это обратно пропорционально нашим достижениям. Выполняйте свою

работу, не обращая внимание на сторонние проблемы. Переложение вины на окружающих - удел заурядных людей.

11. *Действуйте.* Ни что не сдвинется с места, пока вы сами не предпримите шаги к этому.

12. *Совершайте ошибки.* Собственные неудачи развенчивают наши иллюзии и расчищают плацдарм для самоопределения. Воспринимайте ошибки как опыт, который никогда не повторится.

13. *Приготовьтесь рисковать.* Большинство не любит рисковать, так как страшится неизвестности. Может быть истинная причина в недостаточной подготовленности и образованности, благодаря которым и рождается уверенность в собственных силах.

14. *Не забывайте о выигрыше.* Обозначьте цели. Не отвлекайтесь по пустякам.

15. *Добейтесь внутренней сбалансированности.* Необходимо физическое, духовное и эмоциональное здоровье. Согласуйте ваши цели с задачами, которые вы решаете по работе.

16. *Инвестируйте, а не тратьте.* Между расходами и доходами должна быть разница в 10-20%.

17. *Держитесь до победного конца.* Как правило, люди терпят неудачи из-за того, что, едва приступив к делу, бросают начатое. Сколько проектов вы закрыли, так и не доведя их до конца?

18. *Обретите позитивную установку и сохраняйте ее.* Даже тех, кто достигает вершины, заражает цинизм. Позитивная установка делает процесс более непринужденным.

19. *Не обращайте внимание на идиотов и фанатиков.* Они будут пытаться испортить вам праздник любыми способами, так как своего праздника у них нет. Избегайте их. [2].

Он же, Джеффери Гитомер, советует продавцу полагаться на свое шестое чувство - *чувство продаж*. Многие хорошие продавцы говорят про продажи, что "все происходит само собой". Если вы умеете контролировать свои

внутренние чувства, и если они позитивные, вы сможете заключать много сделок. Откуда рождаются эти внутренние чувства?

Шесть положительных чувств, позволяющих успешно осуществлять продажи:

1. **Чувство уверенности.** Возникает при подготовке к свершению сделки как следствие прежних успехов. Вы передаете уверенность покупателю.
2. **Чувство свершения.** "Я смогу" - мантра продавца, которая предопределяет 50% успеха.
3. **Чувство решительности.** Решительность проявляется в ситуациях, когда покупатель говорит "нет", а вы слышите "пока еще нет".
4. **Чувство достижения.** Помните об удовлетворении, полученном в результате заключения недавней сделки.
5. **Чувство победы.** Победить можно только в том случае, если ваше желание готовиться к победе превосходит стремление ее одержать.
6. **Чувство успеха.** Это установка "Я могу это сделать" и чувство умиротворенности от того, что ваш банковский счет пополнится. Это ясный путь, открывающийся перед вами.

Но... существуют и отрицательные чувства, возникающие на подсознательном уровне во время совершения сделки. Это *страх, нервозность, боязнь отказа, промедление или нежелание действовать, подтверждение обоснованности, сомнение в самом себе, нерешительность, предопределенность, чувство "неудачника"*. Это психические блокираторы. Хороший продавец умеет избавляться от негативного, нейтрализуя его позитивными мыслями и словами.

[Совет] Нужно **уметь укреплять и корректировать свой мыслительный процесс.**[2]. [.]

Роджер Доусон утверждает, что вряд ли на свете найдется хоть что-то, что поможет вам добиться симпатии быстрее, чем **чувство юмора**. Аристотель полагал, что юмор характеризует человека как социальное существо, потому что цель юмора в обществе состоит в том, чтобы убедить людей поменять свое поведение. Юмор держит перед обществом зеркало, которое отражает

наши фобии и неудачи. Люди видят свои ошибки и решают их исправить. Человек, который умеет убеждать, видит в чувстве юмора три достоинства. Во-первых, покупатель становится *более восприимчивым*; во-вторых, шутки его *развлекают*; в-третьих, это хороший способ *показать, что человек ошибается*, не обидив его. [12].

* Чувство юмора спасает от нервного срыва.

* Развивайте собственное остроумие - это мощное орудие убеждения.

* Понимание пяти причин, вызывающих смех.

Первый тип шуток: **преувеличение**. Создание образа, который сильно превосходит ситуацию.

Ричард Никсон: "Обязанность журналистов состоит в том, чтобы следить за действиями президента в микроскоп, но не в проктоскоп".

Мухаммед Али : "Самый тяжелый бой у меня состоялся с женой".

Долли Партон: "Вы бы удивились, если бы узнали, как дорого стоит выглядеть такой дешевой".

Обратная сторона преувеличения - преуменьшение:

"Мне нравится жить. Это интересное занятие."

Вуди Аллен: "Вселенная всего лишь преходящая идея божественного разума. Думать об этом не очень приятно, особенно если вы только что внесли первый взнос за дом".

Второй тип шуток: **каламбур**. Вы используете некое слово, но вне контекста или как замену слова, которое чрезвычайно похоже по звучанию.

"Она из тех девушек, которые карабкаются по карьерной лестнице, делая неправильные шаги".

"Я отличная домохозяйка. Как только я ухожу от мужчины, то становлюсь хозяйкой его дома".

Каламбуры требуют значительных мысленных усилий. Каламбуры обращены к интеллекту собеседника. Продавцы стараются использовать

каламбур как средство отвлечения внимания покупателя, но делать это стоит осторожно.

Третий тип шуток: **резкое замечание**. Поддразнивание.

"Осень - мое любимое время года в Лос-Анджелесе. Мне нравится смотреть, как птицы меняют цвет и падают".

"Рональд Рейган был необычным политиком, потому что он не знал, как нужно лгать, мошенничать и воровать. Этим вместо него занимались его помощники".

"У меня такое плохое зрение, что я могу встречаться с кем угодно".

Люди, которые умеют убеждать, знают, что если они посмеются над собой, то смогут очаровать самых враждебно настроенных спорщиков.

Четвертый тип шуток: **нелепость**. Абсурд. Это образы, которые не совпадают с нашим представлением о мире. Английские полицейские: "Остановитесь! Или я опять крикну: остановитесь!".

"В ресторане всегда столько людей, что все перестали туда ходить".

"У меня нет для вас фотографии, но я могу оставить вам мои следы".

Исследование юмора Зигмунда Фрейда привело к заключению, что он служит механизмом психологической адаптации, потому что помогает нам справиться с подавленными чувствами и освободиться от них. [12].

Пятый тип шуток: **удивление**. Эффект неожиданности. Авторы шуток ведут нас по одной дороге, а потом разворачивают на 180 градусов. Из-за этого вспышки нейронов в лобных долях головного мозга становятся более отчетливыми.

"Вы будете рады услышать, что аудиторы придумали, как решить наши проблемы с недостатком наличности: нужно объявить о банкротстве!"

"Дипломатия - это умение говорить "хорошая собачка", пока не нащупаешь камень".

"Когда мне приходится выбирать из двух зол, я выбираю то, которое еще не пробовала".

Марк Твен: " Я противник дуэлей. Когда кто-то делает мне вызов, я мягко, нежно беру его за руку и веду в тихое место, где могу спокойно убить".

Нет сомнений, что остроумность человека напрямую зависит от его уровня интеллекта. Хороший продавец развивает свой интеллект. Примеры остроумных замечаний, основанных на интеллекте:

"Вегетарианец - это человек, который не ест ничего, что может иметь детей".

"Когда индейки ищут себе пару, они думают о лебедях".

"Бабушки, дедушки и их внуки так быстро находят общий язык, потому что у них общий враг".

Шутки основан на том, что две различные мысли связываются друг с другом при помощи интеллекта. **Настоящий юмор всегда требует ума.** [12].

Итак, в лучшем случае, профессиональный продавец обладает всеми вышеперечисленными качествами и является тем человеком, к которому прислушивается, верит, и получает удовольствие от покупки любой среднестатистический покупатель.

Поле деятельности менеджера по продажам - человеческий фактор в бизнесе и целенаправленное общение. Опираясь на это, можно составить профессиограмму продавца. [6].

[Заголовок 2] 2.2. **Типы клиентов.** [.]

Закон Парето работает и в продажах: 20% клиентов приносят 80% прибыли.

Поэтому начинать рассматривать клиентскую базу необходимо с точки зрения пирамиды клиентов:

Ключевые клиенты - весьма лояльны к вашей фирме и регулярно тратят значительные суммы на ваш товар. Партнерские отношения с вами имеют для них самостоятельную ценность.

Реальные клиенты - покупают и неоднократно покупали ваш товар. Среди них есть группы мелких, средних и крупных клиентов, и к каждой группе нужен свой подход.

Перспективные клиенты - те, кто относится и к вероятным клиентам, причем вероятность их обращения к вам достаточно высока, плюс к этому есть *дополнительные* причины считать их желательными клиентами: например, они уже решили потратить деньги и в ближайшее время отдадут их вам, либо вашему конкуренту.

Вероятные клиенты - те, кто в принципе может с выгодой для себя обратиться за товаром именно к вам по причине удобного расположения, хорошего сервиса, уровня цен или иных дополнительных условий, но пока еще не знает о такой возможности.

Потенциальные клиенты - весь объем всех физических и юридических лиц, потребности которых могут удовлетворяться вашим товаром или услугой. Их круг ограничен только особенностями ваших товаров и услуг и "географией" работы представителей компании.

[Внимание] Задача всякой торговой компании - в превращении потенциального покупателя в реального. [.]

Следует выявлять потенциальных и вероятностных клиентов, добиваться их перехода в разряд реальных, а также разрабатывать старых клиентов и закреплять партнерские отношения с ключевыми. [8].

В 1928 году психолог и изобретатель Уильям Марстон издал книгу «Эмоции обыкновенных людей», в которой он выделил четыре типа людей, в зависимости от предпочитаемой ими стратегии поведения в благоприятной или неблагоприятной среде.

1. Те, кто активно ведут себя в агрессивной среде, относятся к «доминирующему» типу — это властные, эгоцентричные, честолюбивые люди;
2. Те, кто активен в благоприятной среде — «вливающий» тип, такие люди общительны, обаятельны, популярны;
3. Те, кто в благоприятной среде предпочитает проявлять пассивность, относятся к «стабильному» типу, для них характерны последовательность, спокойствие и предсказуемость;
4. Те, кто предпочитает оставаться пассивными даже в неблагоприятной среде, — «соответствующие нормам», это дипломатичные, мягкие, тактичные люди.

Каждый из нас носит в себе эти стереотипы. «Чистого» поведения, свойственного лишь определенному типу, не бывает, как не бывает и

чистых холериков или меланхоликов. Но мы, принимая те или иные решения в своей жизни, руководствуемся именно этими данными нам от рождения стереотипами. Мы объясняем свой выбор в терминах этих стереотипов. Доминирующие люди ищут выгоду и боятся быть обманутыми. Влияющие ищут престиж и боятся быть отвергнутыми. Желающие стабильности ищут комфорт и боятся перемен. А люди, стремящиеся соответствовать нормам, ищут безопасность и боятся критики и ошибок. [7].

Профессиональному продавцу, как человеку проницательному, необходимо научиться "видеть" людей, распознавать типы покупателей и приспособлять к ним свое поведение для осуществления контакта. Поведение во многом зависит от типа мышления человека.

Проиллюстрировать типы мышления человека можно с помощью метафоры "шляпы", которую предложил **Эдвард де Боно**. Надевая шляпу того или иного цвета, человек меняет свое поведение. Цвета шляпы соответствуют шести различным состояниям, или шести "включенным" мета-программам, которые проявляют себя и в бизнесе, и в личной жизни.

Белая шляпа. Ее амплуа - "Будда", или объективное получение информации. Подобно чистому листу бумаги, на котором можно без эмоций и оценок написать все, что угодно, эта шляпа символизирует нейтральность и беспристрастно интересуется сведениями и информацией. Ее заботит, что это за сведения, чего в них не хватает, какие еще сведения надо заполнить. Человек в белой шляпе стремится, чтобы и другие отбросили свои субъективные мнения и оценки, излагали информацию объективно и без эмоций.

Красная шляпа. Амплуа - "Провидец", или пророческая интуиция. Символизирует энергию. Красная шляпа оценивает ситуацию и всегда готова к эмоциям, проявлению чувств и использованию интуиции. Там, где требуются доказательства, эта шляпа умело использует псевдологику. Если на вас красная шляпа, вы будете выражать свои суждения без основания и без объяснений: "а мне вот кажется", "интуиция подсказывает мне...". Под интуицией могут скрываться весьма ценные умозаключения, основывающиеся на годах опыта в данной области, но интуиция может и подводить.

Черная шляпа. Амплуа "Пессимист", или "будьте осторожны".

Это образ судьбы в черном облачении, который наказывает за малейшие отклонения от правил. Черная шляпа - предостережение от ошибок, глупостей и возможных правонарушений. Эта шляпа для критических суждений, указывающих, почему что-либо не надо делать и почему это

делать не выгодно: "Правила этого не допускают", "У нас нет мощностей для такого заказа", "У него нет опыта в экспорте".

Черную шляпу демонстрируют часто: никто ведь не хочет сделать ошибку, которая приведет к катастрофе. При этом она иногда может быть позицией избегания ответственности. Она может быть полезной на отдельных этапах принятия важного решения.

Желтая шляпа. Ее амплуа - "Оптимист", или позитивное мышление. Это рационально-позитивный взгляд на вещи. Она всегда стремится к осуществлению задуманного и к разумной выгоде. "Это сработает, если разместим производство поближе", "Прибыль обязательно появится на повторных покупках". Конечно, быть черной шляпой менее ответственно, поскольку порой избегание опасностей обеспечивает выживание, но создается процветание оптимистами, носящими желтую шляпу.

Зеленая шляпа. Амплуа - "Предприниматель" или порыв все встряхнуть; пойти, куда не ходят; и залезть, куда не лезят.

Зеленая шляпа - символ нового. Эта шляпа для продуцирования новых идей и отыскания новых возможностей. Надевший ее человек являет собой определенный вызов старому и движущую силу прогрессу. Она полезна при выработке бизнес-идей на совещаниях: "Какие у нас еще есть варианты?", "Можно ли сделать это как-то иначе?". Зеленая шляпа прямо призывает к творчеству, предлагает отдать ему пространство и время, даже когда казалось бы для творчества нет ни того, ни другого.

Синяя шляпа. Амплуа - "Наблюдатель" или организатор мышления. Функция синей шляпы - созерцание происходящего. Она рефлексировать по ходу процесса. Ее цвет ближе сего к белому. При этом синяя шляпа запрашивает другие шляпы, требуя от них краткие обзоры, выводы и решения. Кроме того, она дает оценку примененному типу мышления:

"Мы слишком долго искали виноватых", "Как короче сформулировать нашу позицию?"

Синяя шляпа любит председательствовать и хорошо организует совещания, давая высказаться другим шляпам. Она организует и направляет ход обдумывания, делая его более продуктивным. Это шляпа для шляп.

Некоторые люди ходят в одной и той же шляпе всю жизнь, но большинство способны научиться "менять шляпы" и, соответственно, переключаться в нужный момент на нужный тип мышления.

[Внимание] Смена шляп - это инструмент гибкости, реальный способ избежать споров и ненужного противостояния, переход к сотрудничеству. [8]. [.]

Особенно на начальных стадиях взаимодействия с **покупателем** очень важно своевременно и правильно определить его тип, в соответствии с которым выстраивать общение с ним. Абсолютное большинство предпринимателей, продавцов в настоящее время работают лишь с мизерным объемом всей той **клиентской массы**, которую они запросто могли бы охватить своим бизнесом, повысив тем самым количество своих продаж и размеры своих доходов буквально в десятки раз!

В зависимости от того, чьими глазами смотреть на торговый процесс, в нем можно выделить две стороны: процесс покупки — с точки зрения покупателя и процесс продажи — с точки зрения продавца. **Покупатели** — это люди, пришедшие в магазин с целью приобретения товаров и услуг, отличающиеся по полу, возрасту, социальному происхождению, культурному уровню, психологическим характеристикам, личному стилю жизни и прочим отличительным характеристикам.

[Определение] **Тип личности покупателя** — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. [.]

Поведение конечных покупателей находится под постоянным влиянием факторов социально-экономического, культурного, психологического характера. К *экономическим факторам* относятся: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары, степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др. *Социальные факторы* — это распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т. п. *Демографические факторы* включают: численность населения и его состав; численность и состав семей; соотношение между городским и сельским населением; процессы миграции населения.

Природно-климатические и национально-исторические факторы — это географические и экономические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Типология психологических характеристик покупателей, по мнению профессора психологии П.К. Платонова, насчитывает более 1,5 тыс. слов, обозначающих различные свойства типа личности. У некоторых покупателей процессы восприятия протекают быстро. Это люди

общительные и наблюдательные. У других людей эти же процессы протекают медленно. Такой человек обычно нерешителен при выборе товара. У одних людей чувства и эмоции отличаются глубиной, у других они поверхностны и слабы.

Существуют различные классификации покупателей.

Типы покупателей по степени сенситивности и эмоциональной чувствительности:

1. **Необщительный покупатель** (тих, сдержан, лишен чувства юмора, и даже незначительные замечания продавца, высказанные в форме шутки или иронии, воспринимает болезненно);
2. **Застенчивый покупатель** (тонко «чувствует» товар, сентиментален, но не терпит никаких советов, сам «все знает», часто нервный и возбужденный);
3. **Добродушный покупатель** (внимательно относится к советам продавца, верит ему и охотно следует советам).

Между этими тремя типами можно встретить целую гамму психологических типов: агрессивные, навязчивые, сдержанно-утонченные, самоуверенные, гневно-подозрительные и даже влюбленные.

Наиболее распространенными характеристиками покупателей в современной торговой практике являются характеристики *по полу и возрасту*.

Женщины совершают 98% покупок и хорошо разбираются в товарах. Они предъявляют высокие требования к качеству товаров и культуре обслуживания. Выбирают тщательно и основательно и часто полагаются на собственное мнение. При этом подолгу выбирают и примеряют. Женщины также склонны к импульсивным покупкам. Они более эмоциональны, нежели мужчины.

[Совет] Женщина - «трудный» покупатель. Продавцу необходимы: высокий профессионализм, хорошее знание товаров, соблюдение культуры общения, самообладание и выдержка. Стоит рекламировать новинки сезона. [.]

Мужчины. Русская традиция говорит о том, что если мужчина — первый покупатель, то это предвещает удачную торговлю. Для большинства мужчин характерно стремление не показаться мелочными, и они стремятся быстрее принять решение. Они придают большое значение приветливости продавца и чувствуют себя обязанными продавцу, если им была оказана помощь при

выборе товара. Не склонны к длительному выбору, но легче расстаются при покупке с деньгами.

[Совет] Продавцу необходимо: приветливость, забота, хороший, практический совет. Процесс покупки сделать недолгим, ему стоит предлагать сопутствующие товары. [.]

Молодые люди. Молодежь привлекает эстетическая сторона, модность изделия. Их мало интересует практичность. Как правило, они больше доверяют своему вкусу и редко прибегают к советам продавца.

[Совет] Им следует предлагать современные товары, но уделять внимание практической стороне. Дать свободу выбора и вступать в контакт по мере необходимости. [.]

Дети в роли покупателя. Дети редко выступают как самостоятельные покупатели. Они ограничены в деньгах и проинструктированы родителями. Дети с родителями — частые гости магазинов. Вопрос о покупке ребенка решают взрослые, поэтому именно они должны быть в центре внимания продавца. Однако в ряде случаев нужно стремиться заинтересовать ребенка, так как его желание может явиться решающим аргументом в пользу покупки.

[Совет] С детьми следует быть мягким, терпеливым, проявлять любовь, уважение и большой такт. Со стороны взрослого может быть резкая реакция, если продавец сделает замечание его ребенку а тем более ему самому в присутствии детей. [.]

Пожилые люди. Подобные покупатели очень осмотрительны, они редко приобретают неожиданные товары; долго планируют и тщательно выбирают. Их интересует прежде всего целесообразность, практичность, цена. Они бывают раздражительны. Им трудно приспособиться к новым формам торговли и новым товарам. Они испытывают затруднения в связи со здоровьем, легкоранимы.

[Совет] Продавцу рекомендуется вести себя терпеливо, заботливо, почтительно, тактично. Предлагать классику, давать практические консультации, помогать в выборе. [6]. [.]

При изучении различных аспектов покупательского поведения выделяются различные типологии покупателей по скорости реакции на товарную новинку:

- **«Новаторы»** — от 2 до 5% конечных потребителей, первыми реагирующие на новые супермодные товары, исходя из своих стремлений выделиться в референтных группах, они стремятся к самоутверждению по причине склонности к риску или демонстративного типа личности. Демонстративный

тип личности — манерен, эгоцентричен. Легко устанавливает контакты в обществе, стремится к лидерству, нуждаясь во внимании, стремится обратить его на себя экстравагантной одеждой и всевозможными новинками потребительского рынка.

- **«Активисты»** — от 10 до 15% потребителей, лидеры мнений в среде своих социальных групп, гиперактивные по своему психологическому типу личности. Отличаются высокой контактностью, порой легкомысленностью в выборе товаров, поскольку покупки совершают поспешно, активно откликаясь на рекламную информацию.
- **«Прогрессивные»** — от 25 до 35% потребителей, обеспечивающих массовый сбыт товаров на стадии их роста.
- **«Материалисты»** — запоздалое большинство покупателей, обеспечивающих сбыт на стадии насыщения рынка, от 35 до 45% населения.
- **«Консерваторы»** — от 12 до 18% покупателей, которые не воспринимают новинок и совершают покупки апробированных товаров. [6].

Интересна классификация, состоящая из 8 типов покупателей.

Прежде всего говорят **"жестком покупателе"** - он точно знает, что ему нужно и может быть агрессивен. Его характеристики - точно знает, что ему нужно, действенный, убедительный, соревнуется с продавцом и другими покупателями, упрям, знает себе цену, недоверчив.

[Совет] Поведение продавца: [.]

- Оставайтесь спокойными и принимайте во внимание только факты.
- Внимательно слушайте.
- Взывайте к его знаниям - польстите ему.
- Будьте тверды.

Еще один тип покупателя - **"Я все это знаю"**. Он думает, что лучше вас знает о вашем товаре. Его характеристики - подавляет, угрожает, саркастичен, снисходителен к себе, упрям, зазнается, все отбрасывает.

[Совет] Поведение продавца: [.]

- взывайте к его знаниям;
- используйте лесть;
- принимайте его замечания, но настаивайте на своей версии представления товара;
- не давайте себя рассердить, оставайтесь спокойны;
- говорите только о фактах;

- не вставайте на его уровень, не отвечайте тем же.

Следующий тип покупателя - "**дружелюбный экстраверт**". Он никогда не перестает болтать. Его характеристики - радушен и добросердечен, доверяет, доверчив, успокаивает, болтлив, не дисциплинирован, дружелюбен, твердо стоит на ногах, с чувством юмора.

[Совет] Поведение продавца: [.]

- задавайте вопросы, которые побуждали бы его ответить "да" или нет;
- возвратите его к предмету разговора, к делу;
- не давайте увести себя в сторону;
- будьте деловиты.

Есть такой тип покупателя, который никак не может определиться - **«нерешительный покупатель»**. Его характеристики - застенчив, сомневается, беспокоен, подозрителен, его легко напугать, ему недостает доверчивости. Ему бывает трудно принять решение, и он склонен искать недостатки в товаре.

- покажите преимущества, которые он получит, если примет решение сейчас;
- укажите, какие неудобства он будет испытывать, если отложит решение;
- будьте терпеливы;
- будьте тверды;
- обсудите его возражения;

Еще один тип покупателя, которого можно условно назвать "**с плохой реакцией**". Неважно, что Вы говорите, он просто не реагирует. Его характеристики - необщителен, не слишком коммуникабелен, несколько напоминает губку, не эмоционален, озабочен. Частенько отвечает вопросом на вопрос и очень критичен. С покупателями с плохой реакцией порой приходится очень трудно.

[Совет] Как обходиться с ними? [.]

- задавайте прямые вопросы;
- используйте паузу, чтобы побудить его к ответу;
- представьте товар как можно подробнее заранее;
- проходите все стадии продажи в обычном темпе, не форсируйте события;
- попробуйте тривиально закончить сделку;
- будьте дружелюбны.

"Противный спорщик". Это покупатель, который всегда не согласен с вами и на каждое ваше предложение готов привести десять причин, почему этого нельзя сделать. Его характеристики – традиционен, не слишком умен, ему недостает доверия, не любит риск, не слишком богатое воображение, любую перемену рассматривает как угрозу, настроен негативно.

[Совет] Как рекомендуется общаться с таким типом покупателя? [.]

- ссылайтесь на успехи в прошлом;
- представляйте новые товары очень медленно;
- терпеливо обсудите все разногласия;
- убедитесь, что у вас достаточно аргументов, чтобы обосновать новые идеи;
- сохраняйте сами позитивный настрой.

Седьмой тип - **«огорченный водитель»** - он всегда лезет в сражение или в спор. Его характеристики - агрессивен, легко впадает в гнев, импульсивен, его легко обидеть, считается только с собственным мнением, огорчен, растерян, ищет победы в споре.

[Совет] Как обходиться с огорченным водителем? [.]

- выслушивайте его;
- сконцентрируйте внимание на тех областях, в которых можно достичь согласия;
- не принимайте все на свой счет;
- сохраняйте спокойствие;
- не реагируйте;
- держитесь в установленных рамках;
- улыбайтесь и ведите себя приветливо;
- спорьте логично, но без эмоций.

И заключительный тип – **«позитивно мыслящий покупатель»**. В отличие от предыдущих семи трудных типах, этот вид покупателя настроен позитивно, видит в вас человека, который может принести ему пользу. Его характеристики - конструктивен, заинтересован, разумен, решителен, умен, уверен в себе, смотрит на сделку с энтузиазмом, озабочен конечным результатом. Он разумен, задает логичные вопросы, умеет слушать.

[Совет] Поведение продавца: [.]

- будьте честны;
- проходите все стадии заключения сделки;
- не принимайте его как нечто само собой разумеющееся;
- говорите увлеченно;
- подойдите к делу взвешено;
- хорошо подготовьтесь;
- принимайте его предложения и отвечайте на них.

[Внимание] Общие принципы поведения с покупателями следует применять в различных вариантах и комбинациях в зависимости от того с покупателем какого типа вы общаетесь.[22]. [.]

Одной из первых классификаций типов людей была создана Карлом Юнгом. В его терминологии эти типы назывались мыслители, люди чувственного восприятия, эмоционального восприятия и интуитивисты. Вариаций на эту тему существует множество. Рассмотрим следующую классификацию:

КРИТИК

Одевается строго, консервативно либо может выглядеть неряшливо или неорганично, не придавать значения внешнему виду. Говорит медленно или быстро, жестикулирует мало или излишне, говорит тихо. Долго обдумывает, с трудом принимает решения, Широко использует справочную литературу, информационные буклеты. Отличается логическим складом ума, отлично считает, интересуется деталями, любит перепроверять факты, критичен, тут же видит несостыковки. Хочет гарантий надежности, ощущения безопасности, устоявшегося течения жизни, боится резких перемен. Нуждается в ободрении и внимании.

ЛИДЕР

Одевается дорого, движется уверенно, говорит громко, иногда быстро и отрывисто. Любит полезные, дорогие или стильные аксессуары, ценит свое время, часто торопится, смотрит на часы, гордится своими достижениями. Упрям и вспыльчив, прагматичен, напорист и самоуверен. Любит управлять ситуацией, не любит советы, не любит слушать про опыт других людей, склонен к риску, настроен на победу, нетерпелив. Внимательно слушает, извлекая для себя пользу. Боится, что его обойдут.

ТВОРЕЦ

Одевается ярко, необычно, говорит быстро и громко, смотрит собеседнику в глаза. Весел, энергичен, оптимистичен, неорганизован, идеалист с богатым воображением, отличный рассказчик, общителен, умеет убеждать, склонен передергивать факты под свою точку зрения, непрактичен.

Творец, транжира, непредсказуем, не любит прилагать усилия. Нуждается в признании и уважении, хочет, чтобы кто-нибудь воплотил его идеи. Не любит рутинную работу, заниматься мелочами.

ОПЕКУН

Неофициален вплоть до фамильярности, носит удобную приятную на ощупь неяркую одежду, окружает себя приятными мелочами. В разговоре может наклоняться к собеседнику и дотрагиваться до него. Малоинициативен, любит опекать, заботлив и предан. Терпелив, отличный слушатель, избегает ссор с людьми.

Развит собственнический инстинкт, любит людей и не любит перемены обстановки. Нуждается в подчеркивании собственной значимости. [1].

[Совет] Рекомендации по общению: [.]

КРИТИК. Выгоды: экономия денег, польза, эффективность, здоровье.
Продавцу следует:

1. Четко излагать мысли.
2. Говорить подробно.
3. Говорить медленно, делая паузы.
4. Предоставлять точные данные и иметь доказательства.
5. Показывать все «за» и «против».
6. Показывать наглядно, опираясь на инструкции и сопроводительные материалы.
7. Быть собранным и официальным.

Не следует:

1. Стремиться сблизиться с клиентом.
2. Демонстрировать заинтересованность в его покупке.
3. Подталкивать его к решению.

ТВОРЕЦ. Выгоды: престиж или оригинальность, признание, комфорт и удобство.

Продавцу следует:

1. Знать клиента по имени.
2. Быть живым, энергичным, вдохновлять к действию.
3. Представлять необычные идеи.
4. Мотивировать предложение.
5. Держаться уверенно.
6. Так рассказать о товаре, чтобы собеседнику стало ясно — именно о нем он и мечтал.
7. Быть интересным собеседнику.
8. Дать ему время поговорить.

Не следует:

1. Говорить больше него.
2. Невнимательно слушать, что он рассказывает.

ЛИДЕР. Выгоды: экономия времени, престиж, здоровье, быть лучше и впереди других.

Продавцу следует:

1. Изложить свои соображения кратко, но быть готовыми представить дополнительную информацию.
2. Предложить 2-3 варианта и предоставить возможность выбора.
3. Акцентировать практическую выгоду.
4. Подчеркивать актуальность предложения.
5. Сразу переходить к делу.

Не следует: демонстрировать излишнее уважение.

ОПЕКУН. Выгоды: признание, комфорт.

Продавцу следует:

1. Говорить медленно, дружелюбно.
2. Задавать личные вопросы, сочувствовать.
3. Подчеркивать свое желание помочь.
4. Воздать ему должное за чуткость, внимательность.
5. Постоянно поддерживать отношения.

Не следует: давить, торопить. [1].

Виктор Пономаренко в книге "Практическая характерология" предлагает методику "Семь радикалов", основанную на общепринятой теории

характеров. По мнению С.Азимова, данное психологическое исследование очень помогает в систематизации покупателей и облегчает выбор профессионального поведения относительно разных типов людей.

ИСТЕРОИДНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

Слабая нервная система, неспособность долго выдерживать возбуждение.

Нестабильная, прерывистая работоспособность, повышенная истощаемость психики, частая потребность в отдыхе и склонность к экономии энергии.

Самоуверен. Постоянно испытывает психический дискомфорт, воспринимая себя как неординарную, богато одаренную личность и одновременно переживая постыдную неуверенность, боязнь спастись перед реальными трудностями.

Ищет окружение, которое будет воспринимать его таким, каким он хочет казаться, — ярким, успешным, значительным.

Все, кто не верит в его иллюзию, удаляются из круга общения.

Весь психический потенциал тратит на создание и сохранение иллюзорного благополучия, что является основной чертой его поведения.

Внешний вид.

Яркость, претензия на оригинальность, стремится выделиться из толпы.

Важная особенность — изменчивость, часто меняет свой внешний вид, порой любит контрасты.

В оформлении помещения истероид проявляется так же, как при заботе о своей внешности. Он любит яркие, экзотические безделушки, коллекционирование.

Если истероиды курят, то, как правило, трубку или сигары.

Свойствен эгоцентризм: собственные фотографии, дипломы, кубки — на видном месте.

Мимика и жестикуляция отличаются манерностью, театральностью и претенциозностью.

Поведение.

Способны производить на людей самое выигрышное впечатление с первых же минут знакомства.

Много обещают и широко декларируют масштабные намерения, демонстрируют наличие у окружающих и у них самих больших возможностей. На это уходят все силы истероидов.

Социально гибкие, хорошо приспособляются к самым разным социальным условиям, видам деятельности. Способны к ролевому поведению, экспромтам, артистичны.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

Если вы хотите понравиться истероиду, то сделайте так, чтобы он почувствовал себя «фигурой» на вашем фоне. Осыпьте его комплиментами, знаками внимания, не бойтесь переборщить. Помните, что для истероида исключительно приятно публичное признание его заслуг.

Не упускайте возможности поздравить его с праздниками, с днем его рождения. При этом вовсе не обязательны дорогие подарки. Девиз истероида: «Внимания много не бывает».

ЭПИЛЕПТОИДНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

Нервная система такого радикала ослаблена органическими изменениями. Эпилептоиду свойственны немотивированные вспышки агрессии, управлять которыми он не может.

Постоянное перенапряжение нервной системы рождает чувство тревоги. Агрессия, стремление подавить врага, напасть на него первым, лишить его способности сопротивляться, подчинить себе и, таким образом, взять под свой контроль ситуацию являются основой поведения.

Эпилептоид — мизантроп, человеконенавистник. Чувство глубокой неприязни к людям пропитывает всю его жизненную философию, предопределяет выбор профессии.

Из-за своей слабой малоподвижной (то есть относительно медленно переключающейся с одной задачи на другую) нервной системы эпилептоид не справляется с большими и часто меняющимися информационными нагрузками.

Внешний вид.

Эпилептоидам свойственно атлетическо-дисплатическое телосложение — относительно большая мышечная масса, крепкий костяк, массивный торс, короткая шея.

В одежде ценят функциональность. Их отличает неистребимое стремление к порядку везде и во всем. Они считают, что одежда должна обязательно соответствовать ситуации. Им чужды украшения, аксессуары.

Предпочитают одежду простую, незамысловатую, без излишеств и претензии на оригинальность. Их любимый стиль одежды — спортивный.

Эпилептоид аккуратен и чистоплотен, стрижется всегда коротко. Любит что-то делать руками.

Поведение.

Эпилептоид интуитивно ведет себя в обществе людей, как животное в стае. Он проверяет каждого на прочность и определяет его место в стае. Делят людей на сильных и слабых. По отношению к членам своей стаи деспотичны, требовательны и придиричивы, но могут быть покровителями.

Эпилептоиду не хватает целеустремленности, но его отличают смелость и решительность.

Такие люди крайне внимательны к мелочам и деталям. Это делает их прекрасными ремесленниками, но несносными собеседниками — они зануды.

Эпилептоидам свойственны ханжество, подозрительность, склонность видеть во всем корысть, неверие в человеческую порядочность.

Из-за недостатка эмоций эпилептоидам нужно искусственное возбуждение нервной системы, поэтому им присуща азартность, запойное пьянство.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

Когда эпилептоид не напуган, он становится спокойным, с ним можно общаться и взаимодействовать. Этот человек должен контролировать ситуацию и видеть, что вы не уступаете ему в этой способности.

Дайте ему понять, что вы уважаете его право, но не разрешайте вторгаться на вашу территорию. Чем раньше вы окажете ему сопротивление, тем психологически легче будет это сделать. Вы заслужите уважение и станете, по его классификации, «сильным».

ПАРАНОЯЛЬНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

Этому радикалу присуща сильная нервная система (высокая энергичность и работоспособность), целеустремленность.

Параноику хватает сил не застревать на бытовой поверхности жизни, он ставит перед собой задачи, сложность и масштабы которых превышают возможности обычного индивидуума.

Параноик — истинный лидер. Он воспринимает окружающих как средство для реализации своего масштабного замысла, по сути, как часть себя.

Внешний вид.

Параноики всем стилям предпочитают классический. Одежду и обувь параноик выбирает без излишеств, строгую.

Оформление пространства сводится к превращению любого помещения в рабочий кабинет. Этот человек — трудяга, влюбленный в свою работу. Поэтому все, что его окружает, носит отпечаток его основной деятельности, выбранной им цели.

Жестикуляция ритмичная. Речь сопровождается постукиванием по столу кулаком, ребром ладони, негнущимся напряженным пальцем. Желая завладеть вниманием собеседника, часто сокращает дистанцию.

Поведение.

Основные черты характера параноика — целеустремленность, настойчивость, уверенность в себе, высокая работоспособность, упорство в преодолении препятствий, стремление к лидерству.

Мышлению присущи однобокость, упрощенность, так как невозможно захватить идеей сознание масс, не упростив ее до понятного всем и каждому лозунга.

Проблемы отдельного человека параноику неведомы, он их воспринимает как недостойное нытье. Он жаждет и добивается коренных преобразований во всем, за что ни возьмется.

Параноики негибки, склонны во всех ситуациях следовать одним и тем же избранным навсегда путем.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

Грубой коммуникативной ошибкой в отношении параноика будет попытка его переубедить. Если идея, которой он предан, непосредственно вас не затрагивает — лучше оставьте его в покое.

Не спорьте с ним — дешевле обойдется.

Если он оказался на вашем пути, вынуждает бороться или сдаваться — боритесь. Не нападайте в одиночку, постарайтесь заручиться поддержкой руководства и вербуйте сторонников.

Если не получится, сдавайтесь. Параноик снисходителен к своим бывшим оппонентам. Когда они приходят к нему с повинной, он воспринимает это как само собой разумеющееся.

ЭМОТИВНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

Ему свойственна высокая чувствительность, то есть низкий порог эмоционального реагирования. Поэтому имеет возможность реагировать на слабые, незаметные для большинства окружающих сигналы. Эта особенность накладывает отпечаток на его психику.

Две главные тенденции в поведении такого человека: альтруистическая (гуманистическая) и эстетическая (гармонизирующая).

Внешний вид.

Главное свойство эмотива — способность чувствовать гармонию, поэтому он стремится гармонизировать все, что находится в окружающем пространстве. Ему присущи чувство стиля, вкус.

Не любит острых углов. Охотно носит трикотаж.

В жилище эмотива вы найдете произведения изобразительного искусства, художественной литературы, музыкальные инструменты.

Эмотива выдают печальные глаза, мягкий, добрый взгляд.

Жестикуляция сдержанная, но экспрессивная, передающая все переживания. Такие люди держатся свободно, но не стесняют окружающих.

Поведение.

Эмотив — эстет. Он тонко чувствует красоту и глубоко переживает малейшие отклонения от ее канонов. Это человек истинных, а не наигранных эмоций, сочувствующий, сопереживающий другим людям. Ценит нужды и чаяния отдельного человека значительно выше, чем абстрактное, с его точки

зрения, благо общества. Во взаимоотношениях с окружающими тактичен и очень внимателен.

Эмотив щепетилен в вопросах морали, наделен нравственным чувством, совестлив. Ответственность и добросовестность — свойства, которые эмотив проявляет в работе.

Ему близки такие понятия, как самопожертвование, патриотизм, гражданственность.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

Эмотив выберет оптимальный способ общения, извинит неловкость, смирится с бестактностью, будет стараться найти в собеседнике что-то доброе, светлое, хорошее.

Но, прощая многое, эмотив страдает только от одного — от неискренности.

Не пытайтесь его обмануть, не изображайте дружелюбие, расположение, интерес к его персоне.

В отношениях с эмотивом добрая ссора лучше, чем худой мир.

ШИЗОИДНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

У этого радикала специфическая особенность мышления. Понятия о предметах и явлениях у них формируются на основе не только главных, но и второ-, третье-, десяти-степенных по значимости качеств.

Шизоидам важны даже вымышленные, предполагаемые свойства, причем очевидные, главные подчас игнорируются.

На что бы ни смотрел шизоид, о чем бы ни думал, в его сознании складывается не один образ, не одно понятие воспринимаемого предмета, а несколько, целый спектр образов, равных по значению и вероятности возникновения.

Внешний вид.

У шизоидов астеническое телосложение и высокий рост.

Для этих людей характерна эклектичность — дисгармоничное, парадоксальное смешение стилеобразующих деталей. Эта особенность проявляется как в одежде, так и в отношении к конкретной социальной ситуации. Шизоидам свойственна неаккуратность, неряшливость и нечистоплотность.

Типичный облик шизоида — капюшон, длиннополая с длинными рукавами и большим воротником одежда, рюкзак за спиной или большая сумка на плече, темные очки. У мужчин признак шизоидности — борода.

Личное пространство шизоиды замусоривают мгновенно.

Мимика шизоидов — оркестр, в котором каждый музыкант исполняет свою мелодию.

На их лице зачастую возникают странные гримасы. Жестикуляция у них угловатая, резкая, неловкая.

Поведение.

Шизоид — истинно творческая натура. Он не напрягается, не заставляет себя творить, просто видит все иначе, чем ортодокс. Шизоиды рожают новизну.

Они отличаются тем, что, постигая суть самых запутанных, заумных теорий, в то же время не понимают простых вещей.

Многие их действия представляются излишними, в то время как нужные отсутствуют.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

С шизоидами общаться сложно.

Во-первых, надо устанавливать с ними формально доброжелательные отношения, держась на дистанции, не пытаясь без нужды проникнуть в темные глубины их своеобразной души.

Во-вторых, не нужно падать духом, видя, что попытки научить их уму-разуму бесплодны. Результаты появятся, но позже.

Обидеть шизоида — то же самое, что обидеть ребенка. При этом будьте готовы к тому, что он может охладеть к вам так же неожиданно и беспричинно, как и привязался.

ГИПЕРТИМНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

У него сильная, подвижная нервная система. Гипертим постоянно полон энергии, но при этом не сконцентрирован на чем-то определенном, не имеет устойчивой цели, единственного направления. В результате одновременно занят множеством дел.

Неутомимый оптимист, уверен в себе. Его постоянно солнечный, безоблачный взгляд на мир невольно передается окружающим. Гипертим создает вокруг себя жизнерадостную, жизнеутверждающую атмосферу. Всегда ощущает себя в тонусе, всегда готов к действию. Он не боится жить.

Внешний вид.

Тяготеет к одежде для отдыха, но не обращает на нее особого внимания, выбирает одежду с торопливой небрежностью.

Гипертимам свойственно полное невнимание к общественному мнению, к условностям, что отражается на их внешности. Их карманы постоянно наполнены разнообразными предметами.

Индивидуальное пространство гипертима предназначено для активного отдыха и общения, оно несет на себе отпечаток небрежности, незавершенности.

Гипертимы достаточно ловки, но грубоваты в обращении с предметами. Они не понимают значения кропотливого труда и ценности его результатов.

Их лица выражают не то веселье, не то любопытство.

Гипертим оглядывается по сторонам, подмигивает, заливисто смеется. Ему свойственны приветственные и иллюстрирующие жесты.

Гипертимы все делают быстро.

Поведение.

За что бы ни брался гипертим, он редко доводит дело до конца. Он неисполнителен, потому что склонен переоценивать свои способности и недооценивать трудности. Необязателен. Наобещав, может забыть многое из обещанного.

Делает только то, что сулит, по его мнению, новые знакомства и новые приключения. Он часто безответствен, поскольку считает деловые серьезные отношения между людьми условностями, которыми привык пренебрегать.

Гипертим не тревожен, ни в ком и никогда не чувствует угрозы.

Общителен, гибок и изобретателен. Легко устанавливает контакт с представителями разных социальных слоев и групп. При этом общение со всеми поверхностно, а социальные связи неустойчивые.

[Совет] Особенности построения коммуникации. [.]

Гипертима следует принимать таким, каков он есть.

Нельзя пытаться постоянно удерживать его возле себя, не получится.

ТРЕВОЖНЫЙ РАДИКАЛ.

Общая характеристика.

Слабая, малоподвижная нервная система. Этому радикалу свойственны волнение, тревожность, беспокойство, страх, иногда он испытывает панический ужас.

Из-за низкого порога тревожности боится любых, самых незначительных изменений обстановки. Опасается всего нового.

Внешний вид.

Стараются не выделяться из толпы, слиться с фоном. Выбирают одежду темных тонов, неброских цветов: серого, коричневого, черного, синего. Предпочитают монохромность (одноцветность) костюма. Женщины не любят украшений, стесняются употреблять макияж, но боятся отказаться от них совсем.

Ходят всегда в одном и том же. Они прикипают к вещам и стараются как можно дольше сохранить их. В основе такого поведения лежит боязнь купить что-то новое. Та же тенденция видна в оформлении пространства. Эти люди берегут привычные вещи, сохраняют их расположение, с большим трудом и после внутренней борьбы приобретают новые. Все детали интерьера блеклые, нарочито заурядные, безликие.

Позы, жесты и мимика сдержанны, движения невыразительны. Разговаривают обычно мало и негромко, голос монотонный.

Качества поведения.

Тревожный радикал боязлив, не способен на решительный шаг, склонен к сомнениям и колебаниям во всех ситуациях, мало-мальски отличающихся от привычных. Препятствует нововведениям и ревностно хранит традиции. Требуя от любого, кто вводит новшества, убедительных доказательств объективной необходимости такого шага.

Тревожные радикалы — истинные консерваторы.

Они исполнительны, обязательны, аккуратны, пунктуальны, потому что страшатся, не выполнив задание в установленный срок, оказаться в непредсказуемой ситуации. При этом стараются при получении задания

минимизировать степень своей ответственности, добиваясь от руководства четкой постановки задач и инструкций на все случаи жизни. В общении с [Совет] окружающими избирательны.

Особенности построения коммуникации. [.]

Грубые коммуникативные ошибки при общении с таким человеком:

- ❖ ОЗАДАЧИТЬ ЕГО И ОСТАВИТЬ БЕЗ МОРАЛЬНОЙ И ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ, ОДИН НА ОДИН С НЕПРЕДСКАЗУЕМО РАЗВИВАЮЩИМИСЯ СОБЫТИЯМИ;
- ❖ ПОСТАВИТЬ В УСЛОВИЯ, ТРЕБУЮЩИЕ БЫСТРОГО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ, НЕЗАВИСИМО ОТ СТЕПЕНИ СЛОЖНОСТИ ВОПРОСА;
- ❖ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ РАНЕЕ ДОСТИГНУТЫХ ДОГОВОРЕННОСТЕЙ, РЕЗКО ИЗМЕНИТЬ СОГЛАСОВАННЫЕ С НИМ ПРАВИЛА КОММУНИКАЦИИ, ПУСТЬ ДАЖЕ ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ДЕЛА.

Во всех этих случаях он испытывает сильный психологический дискомфорт, приостановит свою деятельность, а вас запишет в «непредсказуемые», что в его устах звучит как худшая характеристика человека. [11].

С одной стороны, классификации потребителей дают лишь приближение к описанию текущего общества, моментального его снимка. С другой - человек пытается найти взаимосвязи и упорядочить мир первозданного хаоса. Философских систем и течений не счесть, но каждое предопределяет мир, создает его упорядоченную структуру. Мы привыкли классифицировать явления, события, людей, и в этом смысле поведение маркетологов компаний ничем не отличается от поведения обычного среднестатистического человека. Итак, классификации покупателей позволяют улучшить продажи, дают понимание, кому продавать тот или иной продукт, на кого стоит тратить время продавцу и объяснять все хитрости технологий, а для кого это всего лишь возможность скоротать время в умной беседе. Классификации условны, но дают опорную точку, позволяют от чего-то оттолкнуться. Это отправная точка в исследовании рынка и покупательских предпочтений, также это возможность не навязывать окружающим то, что им по определению не нужно, так как у них совсем другие взгляды на жизнь, запросы, уровень жизни и так далее. [23].

[Заголовок 2] 2.3. Мотивы и потребности покупателя. [.]

Большая часть обсуждений того или иного телефона в сети - это не обсуждение конкретных моделей, а выяснение отношений между людьми, имеющими разный жизненный опыт, социальный статус и круг общения. В ход идет обсуждение отдельных функций телефонов, которые должны подкрепить одну из точек зрения. Мегагерцы, гигабайты памяти, экраны и тому подобное - всего лишь предлоги для того, чтобы отстоять свою точку зрения и свой взгляд на жизнь. В философском смысле это попытка отстоять свой выбор, подтвердить его правильность и доказать другим социальным группам, кто более прав на этой планете. Извечная игра, не имеющая выигравших и проигравших, каждая сторона остается при своем мнении.

Любопытна классификация сегментов покупателей телефонов, сделанная исходя из поведения людей, что обитают в сети:

Школяр. Дети среднего и старшего школьного возраста. Характерная особенность этих «покупателей» в том, что либо они влияют на выбор телефона для себя, убеждая родителей в том, что именно им нужно, либо пользуются тем, что им дают. В первом случае их выбор основывается на том, что популярно в среде таких же школьников. Порой они выбирают другие устройства, чем у родителей, и это отнюдь не знак протеста, просто они лучше разбираются в технике. Но не всегда имеют возможность повлиять на выбор. Дети максималисты и всегда хотят получить наилучшее устройство. Но понятные ограничения не дают им возможности их получить. Родители зачастую ревнивы и не готовы баловать своих чад такими игрушками, и это правильно со всех точек зрения.

Для тех, кому навязывают выбор телефона родители, это тяжелое бремя. В средних классах выбор родителей осуждают окружающие, сочувственно и понимающе кивают головой и говорят: «Это твои предки выбрали, понимаю». Марки, столь любимые родителями, как правило, оказываются изгоями при выборе телефонов во взрослой жизни. Дети помнят отношение окружающих и повторно такие телефоны не покупают.

В сетевых обсуждениях школяры часто занимают непримиримую позицию и рьяно отстаивают свои убеждения. Впрочем, ровно так же они могут их и поменять позднее, так как сознание не консервативно и открыто к переменам.

Группа «Школяры» очень однородна по социально демографическим показателям, она искусственна и поэтому уникальна, ни одна другая группа покупателей на рынке не имеет настолько сходных показателей. Но проблема

в том, что деньгами в этой группе покупателей заведуют родители, и большинство марок предпочитает работать с ними.

Студенты. Студенты в подавляющем большинстве случаев - это жители городов, у них есть определенный социальный статус. Несмотря на различное социальное происхождение, студенчество представляет собой однородную группу, за вычетом золотой молодежи. Студенчество - вторая по численности и однородности группа покупателей. Решения о покупке принимаются самостоятельно, бюджет ограничен в силу разных причин, поэтому студенты ищут оптимальное соотношение цена/качество. На первый взгляд, может показаться, что оптимальность обозначает недорогие телефоны и/или модели среднего сегмента. Но логика части таких покупателей в том, чтобы купить максимально функциональное устройство, поэтому часто они выбирают для покупки флагманы разных компаний. Попробовав их, они начинают искать идеал и могут, продав старый телефон, приобрести новый. Поиски свойственны этому возрасту, как и тяга попробовать что-то новое. Обмен телефонов с друзьями на время также присущ этим покупателям.

Огромная и очень разнородная группа покупателей. Преимущественно покупает телефоны среднего сегмента, но очень часты и эмоциональные покупки дорогих аппаратов. В сетевых обсуждениях студенты склонны к стилю общения школяров, но их отличает большая взвешенность, образование, которое невозможно спрятать, и вспыльчивость.

Максималисты. Небольшая группа покупателей, как правило, представлена людьми среднего возраста и старше. Их не интересуют спецификации телефонов, их функциональность, другие характеристики. Они просто хотят получить лучший телефон, который зачастую считают синонимом самого дорогого аппарата. Их не интересует внешнее убранство, оформление драгоценными камнями и металлами. Эти люди обожаемы продавцами в магазинах, так как не интересуются ничем, не знают рынка и готовы выложить кругленькую сумму за обычную модель, которая не имеет ничего особенного, но была откомендована как наилучшая. Часто имеют сложившиеся представления о том, какие марки лучше других, и покупают их до момента, пока те и вовсе не исчезнут с рынка. Обнаружив исчезновение марки, максималисты осознают, что их выбор был не слишком правилен, и быстро переориентируются на что-то другое, ностальгии они не испытывают.

В сети встретить максималистов практически невозможно. Они не участвуют в обсуждениях, их нет на форумах, а отстаивать свою точку зрения им нет надобности. Они уже выбрали лучшее решение на рынке. Во всяком случае, это именно так с их точки зрения.

Технари-программисты. Примерно 2% в мире программистов и инженеров, принявших близко к сердцу свою работу и сделавших ее образом жизни. Логика выбора телефона с их точки зрения проста и незамысловата, но нормального обывателя поставит в тупик. Купить телефон из-за того, что в нем стоит Linux либо вариант Unix? Это не самое странное, что можно услышать от этих покупателей. Как вам такое объяснение выбора: «Потому что на модели X можно запустить компилятор такого-то языка и при необходимости отредактировать 5000 строк кода моей программы»? Взял с пылу-с жару с одного из форумов.

На форумах и в разговорах эти люди не приемлют чужого мнения, оперируют терминами «настоящая ОС», «компилятор», фанатично уперты и являются евангелистами того выбора, что сделали. Это их образ жизни. Борьба за таких покупателей не решается ни один из производителей и даже избегает их. Причина в том, что от любви до ненависти один шаг. И вчера перевозносимые телефоны завтра могут превратиться во врага номер один. Что именно им понравится, невозможно предугадать. Хотя некоторые компании и пытаются это сделать.

Энтузиасты. В какой-то мере такие потребители евангелисты, в какой-то - неформальные лидеры в своем социуме. Их немного, но они ценны для любого производителя, так как формируют основу его образа. Во всяком случае, в социальных медиа. Их часто называют гиками. Общение с энтузиастами доставляет удовольствие до момента, пока у них не заканчиваются аргументы, последним доводом считается «сам дурак».

Как правило, эти потребители покупают маркетинг компаний-производителей, а не реальные характеристики устройств. С другой стороны, среди них есть и те, кто досконально разбирается в вопросе.

Бюджетники. Во всем мире существуют люди, которые, с одной стороны, зарабатывают не очень много, с другой, нуждаются в телефоне для общения (голос, SMS). Как правило, они выбирают не самые дешевые модели, а что-то классом повыше, с привлекательным внешним видом. Выбор может идти между знакомыми марками, поиска нового как такового нет. Пока телефон работает, его не будут менять. В сети таких покупателей можно встретить, но на фоне других групп их не видно и не слышно. Глас, вопиющий в пустыне. Это самая большая доля покупателей в мире. Таких большинство.

Модники. Небольшая, но очень однородная группа покупателей. Для них выбор телефона сродни выбору костюма. Они не выбирают то, что нравится лично им и только им. Они выбирают последний писк сезона. Это означает, что телефон у них будет, как у всех в тусовке. Иногда возникает оппозиция, которая пытается выбрать телефон в противовес всем, но также выбирает нечто однотипное. На современном рынке это выбор либо Apple, либо HTC. Этот пласт покупателей готов менять телефоны, как перчатки, но в отсутствие интересного предложения этого не делает. Из моды вышло заменять телефоны каждые шесть месяцев, теперь демонстрация статуса этого не требует. Выход нового iPhone - побудительная причина для покупки аппарата, но других причин его менять нет.

В сети модники очень активны, хорошо объясняют, почему они выбрали тот или иной аппарат и почему это последний писк моды. С ними приятно общаться, но мотивация выбора непонятна подавляющему большинству.

Бизнес-класс. Сюда входят не только те, кто занимается настоящим бизнесом, но и чиновники всех мастей. Им не очень важна максимальная функциональность телефона, они маскируются под те группы потребителей, что им близки ментально. Это отличное качество для политиков, которые с помощью такой статусной вещи пытаются продемонстрировать, к кому они ближе по своим взглядам. К пролетариям или к бизнесу.

Фактически слово «бизнес-телефон» может означать что угодно. Как правило, это не инструмент, а аксессуар, показывающий в некой системе координат, кто свой, а кто чужой. Такие покупатели хотят получить солидный телефон, что означает дорогой вид, но при этом минимальную стоимость за эту цену. Как ни странно, но большая часть покупателей этой категории старается сэкономить каждую копейку.

Ошибочно полагают, что корпоративные пользователи также относятся к бизнес-классу. В корпоративном мире все предельно просто, такие люди не являются покупателями, их компании делают выбор за них, и уже дальше они либо пользуются аппаратами, либо покупают свои. Это приводит нас к тому, что корпоративные пользователи подневольны в выборе телефонов и поэтому легко делятся на другие группы. С другой стороны, именно корпоративные пользователи очень активны в сети, их голоса слышны, у них много рабочего времени для обсуждения достоинств и недостатков всех моделей.

Творческие блондинки. Это не только женщины, хотя таковых среди этих покупателей много. Люди искусства и творческих профессий. Они

могут выбрать под влиянием импульса практически любой телефон и дальше выстроить вокруг этого систему объяснений своего поступка. Но в основе всегда лежит импульсное решение. Меняют телефоны они ровно так же импульсивно, непредсказуемы и алогичны. С ними очень интересно разговаривать, так как каждое предложение завораживает и окутывает вас дымкой безумия. К сожалению, эта группа практически не встречается в сети, а в жизни они также малочисленны.

Человек обыкновенный. Мы в меньшинстве, так как вид Homo Ordinaries является вымирающим. Люди обычные выбирают телефоны рационально, исходя из своих потребностей и желаний. Марки играют роль, но до определенной степени, на первый план выходит цена и то, что человек получает за эти деньги. Количество таких покупателей не сокращается, но и не растет. Надо иметь определенное мужество, чтобы на фоне других социальных групп осознанно выбрать что-то свое, причем иногда этот выбор совпадает с выбором других. В сети именно эти покупатели могут создавать очень интересные дискуссии, держат удар и привлекают внимание других типов покупателей. Выбор человека обыкновенного вызывает отторжение у любой другой группы. Для бюджетников они оппоненты в силу социального статуса, для модников просто чужие, как, впрочем, и для бизнес-класса. Многочисленная группа, но не самая большая, соревнуется по размеру с модниками. [23].

Том Снайдер и Кэвин Кирнс в своем труде "К черту цены! Создавайте ценность" делают выводы о современном мире продаж.

1. С изобретением интернета отношение клиентов к процессу покупки и к продавцам изменилось кардинально. Во многих ситуациях продавцы оказались просто не нужны. Основная причина – возрастающая доступность информации.
2. Сегодня клиенты не нуждаются в продавцах для получения информации о продукте или услуге. Они могут найти ответы на любые интересующие их вопросы на веб-сайтах, воспользовавшись поисковыми системами.
3. Современные клиенты стали более опытными и готовы платить более высокую цену за новое видение, анализ и знания, которые нельзя получить никаким другим способом, кроме как в процессе покупки.
4. Уравнение ценности таково: ценность = выгоды – затраты.

5. Мир покупателей изменился коренным образом и безвозвратно, и мир продавцов никогда не станет прежним. Покупателям больше не нужны продавцы, чтобы узнать подробнее о продукте или услуге. Вся необходимая информация доступна в интернете.

6. Клиенты больше не позволяют относиться к себе свысока, потому что они перестали воспринимать продавца как эксперта.

7. В начале XXI века продавец не достигнет успеха, если будет говорить только о цене или о ценности вообще. Продавцы должны создавать ценность, помогая клиенту разобраться с его собственными потребностями. Существуют побуждающие покупателя к инсайту навыки, которые на практике доказали свою эффективность в отстройке от конкурентов.

[17].

На совершение покупки покупателем оказывают влияние четыре фактора:

Факторы культуры: культура, субкультура, социальное положение.

Социальные факторы: референтные группы, семья, роли и статус.

Личностные факторы: возраст, пол, род занятий, экономическое положение, тип личности, самооценка.

Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение.

Культура - широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обуславливают общие нормы поведения. Общие нормы часто находят проявление в том, какие товары приобретают потребители и какое значение они им придают. Например, овсяные хлопья являются традиционным завтраком для американских детей. К примеру: три американские ценности, которые определяют стратегии маркетинга - *материализм, индивидуализм и молоджавость*. Современное общество России также выявляет стремление к усилению материального фактора.

Исследователи покупательского поведения выделяют пять типов потребителей по стратегии поведения:

1. *Индивидуальные* потребители, приобретают товары исключительно для себя. Это одинокие люди, живущие вдали от семьи. В России их доля составляет около 1/5 всего взрослого населения.

2. *Семьи или домохозяйства* - основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются совместно, или главой семьи, родителями за детей.

3. *Посредники*, осуществляющие покупки с целью перепродажи.

4. *Снабженцы* закупают промышленные товары.

5. *Представители государственных и общественных учреждений* - профессионалы высокого профиля, которые расходуют общественные средства на нужды учреждений. Процедуры формализованы. [6].

Учебник Генри Асселя выделяет два типа покупателей - конечные потребители и институциональные покупатели. Институциональные покупатели приобретают товары для компании.

Поведение конечных потребителей (товары и услуги для личного пользования) обусловлено **характером и настоятельностью самих потребностей**. Личные потребности делятся на:

Абсолютные потребности - первый уровень - абстрактны по отношению к конкретным потребительским стоимостям, выражают потенциальную силу общества. Потребности в пище, жилище, духовном развитии являются стимулом производства.

Действительные потребности - второй уровень - имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает и может располагать в ближайшее время. Они всегда имеют вещественное содержание и рассматриваются как реальная потребительская сила общества.

Платежеспособные потребности - третий уровень - ограничены не только имеющейся товарной массой, но также и уровнем доходов и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительскую силу общества, то есть достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами, которые существуют в данный момент. [6].

Для современного предпринимателя, как утверждает Константин Харский, становится более важным **ценностное управление** бизнесом.

[Определение] Ценностное управление – это способ связать цели бизнеса и приоритеты, руководствуясь которыми сотрудники будут согласованно и предсказуемо достигать цели бизнеса. [.]

В эпоху информатизации и технологизации мы вступаем, как это ни странно, в мир ценностей.

[Определение] **Ценность** – это всё, что может быть субъективно важным для кого-либо в какое-либо время. [.]

В мире нет абсолютных пустяков. На свете нет ничего, что было бы никому никогда и ни при каких обстоятельствах не важно.

Есть еще один термин, который часто используется как синоним к слову “ценность”. Это слово – “приоритет”.

[Определение] **Приоритет** – это “ценность, имеющая свое место в иерархии других ценностей”. [.]

Именно действия человека наглядно демонстрируют его истинные ценности. Система ценностей - сумма ценностей человека или компании с учетом их иерархии и взаимодействия.

Первая функция ценностей – «Деление мира надвое». От нашей системы ценностей зависит, каким мы видим окружающий мир. Нужно понимать, что система ценностей позволяет нам видеть только часть мира.

[Вопрос] Мир представляется сложным?

Мир полон возможностей?

Мир материален и в нем ценится только финансовый успех?

Мир предоставляет возможность радоваться каждому дню? [.]

Причина в нашей системе ценностей. Если нам не нравится следствие, то следует обратить внимание на его причину.

Для правильно работающей компании прибыль – логичное, естественное и неизбежное следствие деятельности. Если у работающей компании нет прибыли, то, скорее всего, она:

- предлагает пустяки, не представляющие ценности для кого-либо;
- делает что-то нужное, но предлагает тем, у кого нет денег, чтобы оплатить;
- предлагает важное тем, у кого есть деньги, но конкуренция съела всю прибыль.

Мы понимаем друг друга ровно настолько, насколько совпадают наши системы ценностей. Например, долгосрочный прогноз семейной жизни больше зависит от совпадения приоритетов супругов, чем от гороскопа. Продавец приносит прибыль компании, если его личные приоритеты и ценности организации не противоречат друг другу. Разные оценки одних и тех же событий основаны на разных ценностях.

Страсть концентрирует энергию на одной ценности или на нескольких связанных приоритетах. Человек становится целеустремленным, что в разы повышает вероятность достижения им поставленной цели.

Список ценностей человека можно сужать и расширять. Есть определенные механизмы «ввода» конкретной ценности в систему координат человека и ее удаления оттуда.

[На заметку] *Пример.* Курильщик знает, что никотин вреден для здоровья. Быть может, он даже хочет бросить курить, но сигарета и то, что с ней связано, кажутся ему настолько важными, что все эти будущие болезни, которые могут и вовсе не возникнуть, просто меркнут на этом фоне. Выгода, получаемая от сигареты сегодня, гораздо важнее, чем возможная угроза в возможном будущем...Если вывести важность, связанную с сигаретой, из системы ценностей курильщика, то она станет для него пустяком. [.]

При исследовании ценностей выяснилось, что каждый человек имеет ментальный механизм принятия решений. Он врожденный и есть у каждого из нас. Подходящее название - “Обоснователь”. Как только у человека возникает необходимость принять решение, не важно какое, мелкое или, наоборот, очень ответственное, включается “Обоснователь” и начинает задавать вопросы. Многим людям он больше известен, как «внутренний голос»...

Жизнь - это череда решений, которые человек принимает под влиянием собственной системы ценностей.. Иногда жизнь задает сложные загадки, заставляя выбирать между дорогами, которые одинаково желательны или одинаковы вредны.

Единомышленники - это люди, ценности которых совпадают, причем в единой иерархии. Поэтому, находясь в ситуации выбора, они принимают одни и те же решения.

Всё немислимое разнообразие ценностей можно условно разделить на четыре группы: идеологические, материальные, эмоциональные и витальные ценности.

К **идеологическим** ценностям относится всё *неосязаемое* вне человека: идеи, концепции, верования, политические и социальные теории. Словом, то что нельзя «потрогать» и самому человеку не принадлежит.

К **материальным** ценностям мы относим всё *осязаемое* вне человека. Всё, что можно “потрогать” и что не является человеком. Материальные ценности - это окружающие нас предметы. Они вещественны, часто имеют цену, выраженную в денежной форме. Иногда мы не знаем точной суммы, но знаем, что она есть. Бывает и так, что вещественный предмет “не имеет цены”, тогда следует предположить, что сам предмет имеет и осязаемую, и неосязаемую составляющие. Сопоставьте «просто товар» и товар известного бренда, например, «просто часы» и Patek Philippe. «Просто часы» - это только материальная ценность. А вот Patek Philippe помимо часов предлагает нам еще статус и приятные переживания, то есть принадлежит к другим типам ценностей.

К **эмоциональным** ценностям мы относим всё *неосязаемое внутри* человека: переживания, эмоции, чувства.

К **витальным** ценностям мы относим все, что связано с телом человека в смысле продолжения жизни. Если человека лишить идей и эмоций, то тело все равно продолжит полноценно жить и стремиться к размножению. Все, что относится к обеспечению этих процессов, это и есть витальные ценности.

По принадлежности к ценностям, люди называются материалистами, идеологами, эмоционалами и виталистами.

Идеолог (идеологические ценности).

Идеологов отличает стремление к чему-то нематериальному, к миру идей, информации, идеологии... Для них очень важно добиться победы своей точки зрения. Они с жаром отстаивают свои позиции и с энтузиазмом вербуют сторонников.

За торжество своих идей эти люди готовы пожертвовать деньгами, любовью, спокойствием, друзьями, родными, здоровьем... Именно идеологи были ядром всех крестовых походов. Они считают, что цель может оправдать любые средства.

Идеологам больше, чем другим, свойственна потребность бескорыстного познания. Идеологи умеют абстрактно мыслить, часто весьма эрудированны и образованны. Более того, ученые в подавляющем большинстве, по своей системе ценностей, - идеологи.

Материалист. "Мое лучше, чем наше".

Материалисты отличаются тем, что рационально используют свое время и силы. Они более проницательны и быстрее других понимают, что представляет собой другой человек, знают, как с ним взаимодействовать для собственной пользы. Материалиста легко узнать.

Слабая сторона материалиста в том, что он всерьез полагает, что все можно купить и вопрос только в цене.

Полное согласие характерно для материалиста. «Нет, - скажет идеолог, – все дело в душе человека». « Не столько в самой душе, сколько в том, что эта душа пережила и способна чувствовать», - уточняют эмоционалы. «Не знаю, о чем вы говорите, - скажет виталист, - главное всего - здоровье, остальное приложится».

Несмотря на отсутствие специальных исследований, есть косвенные. Например, у москвичей материальные ценности выражены сильнее, чем у петербуржцев. Для петербуржцев важнее эмоциональные ценности.

Эмоционал. Самое полезное из всех искусств – искусство нравиться.

Эмоционалов отличают живые реакции, богатая переживаниями жизнь, острая, подчас даже болезненная реакция на происходящее. Для них важно, какие эмоции они вызывают у окружающих. Их волнует, что чувствуют другие при их появлении. Их легко расстроить, впрочем, и порадовать – тоже. День, прожитый без всплеска эмоций, прожит зря. Эмоционал ищет переживания и находит их повсюду: в отношениях с друзьями, книгах, в телевизоре. Там, где другие видят информацию, возможность заработать или угрозу для жизни, он находит источник сильных душевных потрясений. Он все переживает глубже людей с другими доминирующими ценностями.

Эмоционал непритязателен в жизни и готов обходиться малым. Самое страшное испытание для него – отсутствие общения. Они те самые люди, которые не заключают браки по расчету. К счастью, эмоционалы влюбчивы, так что редко проводят жизнь в одиночестве. В «старых девах» как раз чаще оказываются материалисты, не сумевшие подобрать достойную пару, и идеологи, не нашедшие своих сторонников.

Одна из характерных особенностей эмоционала – его непоследовательность, непостоянство, экспрессивность. Это объясняется тем, что эмоции, по определению, весьма изменчивы. Пробыть целый день в одном настроении непросто, а имея такую богатую фантазию как у эмоционала, и подавно.

Эмоционалы считают деньги чем-то мистическим: у каждого хорошего человека они просто должны быть. Обычно, известие о том, что деньги нужно заработать, их очень расстраивает.

Виталист.

Виталиста легко отличить: он не только знает что хорошо, что плохо для здоровья, но и поступает в соответствии со своим знанием. Если виталист верит, что раздельное питание полезно, то, не сомневайтесь, он именно так и питается. Для него главной ценностью является сама жизнь и ее качество, дети, семья и т.п.

Жизнь Виталиста спокойна, размеренна. Куда ему спешить, он просто живет, часто ошибочно полагая, что именно так живут все вокруг. Встает утром, идет на работу. Если есть возможность, несколько раз позвонит домой.

Новости виталистов не интересуют – там обычно нет ничего полезного для здоровья. Зато «семейные» ток-шоу могут удерживать их внимание часами – там все как в жизни!

Виталисту интересны вещи, которые другим кажутся банальными и излишне приземленными. К примеру, сколько надо держать банку над паром, прежде чем положить в нее огурцы для последующего консервирования... (К.Харский).

[Внимание] Чтобы научиться успешно продавать, надо понять, **зачем же люди совершают покупки.** [.]

А для этого необходимо выявлять ценности, приоритеты и потребности "человека покупающего". Предпочтения кроются в сознании и подсознании каждого покупателя и клиента. Различают мотивы осознанные и неосознанные (подарок для друга), эмоциональные и рациональные (в зависимости от того, что в них преобладает: разум или чувства). Можно выделить мотивы:

- **Мотив выгоды.** Желание человека разбогатеть. Увеличивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.

- **Мотив снижения риска.** Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
- **Мотив признания.** Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа.
- **Мотив удобства.** Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми.
- **Мотив свободы.** Потребность в самостоятельности, независимости о всех сферах деятельности.
- **Мотив познания.** Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
- **Мотив содействия, соучастия.** Желание сделать что-то для своего окружения, близких, партнеров по работе.
- **Мотив самореализации.** Потребность в достижении собственных жизненных целей, установок. [6].

Психологи обычно выделяют десять базовых потребностей человека. В книге Ребекки Л.Морган "Искусство продавать: как стать профессионалом" (1987), они формулируются так: *заработать деньги, сэкономить деньги, сберечь время, получить признание, обрести спокойствие и чувство уверенности, получить удобство и комфорт, получить возможность выбора, получить удовлетворение или испытать удовольствие и чувство надежности, иметь престиж, быть здоровым.* (Акимова "Лучший учебник по продажам").

При работе с мотивами клиента могут возникать типичные ошибки.

- ✓ **Проекция.** Особенно начинающие продавцы ориентируются на собственный вкус и делают акцент на тех способностях товара, которые им кажутся наиболее привлекательными. Если попадается клиент их типа, стиля жизни и потребностей, то продавец может быть успешным. но не универсальным.
- ✓ Неправильное понимание или **неверное использование целевой группы.** В рамках одной целевой группы у клиентов могут быть разные потребности. Если товар не соответствует их реальным потребностям, наступает разочарование и портится репутация.
- ✓ **Всех интересует...** Предмет, приковавший внимание многих клиентов, может различаться в зависимости от специфики бизнеса, интересов клиента и личности самого продавца. Вряд ли мотив будет идентичен у всех.

- ✓ Узнаем один мотив конкретного клиента и **считаем его единственным**. Большинство людей при принятии решений руководствуется разными мотивами. Концентрируясь на одном, снижаем вероятность выигрыша.
- ✓ **Говорим о цене раньше**, чем о ценности. Чтобы клиент решился заплатить больше, нужно сначала убедить его в том, что все его основные потребности будут **реализованы**. Избегайте первого вопроса: "На какую сумму вы рассчитываете?".
- ✓ **"Угадайка"**. Вместо правильного вопроса продавец начинает перебирать мотивы.
- ✓ **Неправильная расстановка приоритетов**. Последним сказанный приоритет не всегда означает - главный.

Филипп Котлер выделил нужды и потребности потребителя. [15].

- Назовем это - мотивы "нужно" и "хочется". Все зависит от ситуации, в которой находится человек: когда ты уже можешь купить все, что тебе нужно, вероятность появления мотивов, обусловленных желанием (хочется) резко возрастает. Однако есть другая крайность: человек отказывает себе в хорошем питании, чтобы купить понравившуюся вещь. Или: человек не готов заплатить крупную сумму за лечение зуба, но оставляет ее в ресторане. Существуют люди, которые почти всегда отдают предпочтение положительным эмоциям, удовольствию, а не пользе. А есть те, кто не будут совершать малополезные покупки даже при наличии свободных средств.
- Единый язык. Правильные слова могут не производить нужного впечатления. На логическом уровне достаточно просто соответствовать мотивам. А для того, чтобы у клиента создалось впечатление, что вы говорите "на одном языке", и возникла уверенность, что он получит именно то, о чем мечтал, следует использовать *методику ценностных слов*. [1]. (таблица 2.1).

Базовые потребности клиента	Убедительные слова
Благополучие «быть не хуже других»	Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, обычно в дефиците, постоянно не хватает, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, уходит своими ногами, лидер продаж,

	бестселлер, № 1 в продажах, стандартный
«не быть белой вороной»	В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди...
Престиж «быть лучше других»	Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, фешенебельный, изысканный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, не каждый может оценить, по-настоящему дорогой, класса «люкс», экстракласса, для избранных, хит сезона
Оригинальность «быть не таким, как другие»	Эксцентричный, броский, редкая модель, подходит не каждому, нужно обладать определенной смелостью, единственный в своем роде, уникальный, раритетный, только у нас, колоритный, заметный, оригинальный, необычный, выдающийся
«быть не таким, как другие» (строгий)	Достойный, сдержанный, лаконичный, европейский, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом
Мода «быть модным»	Быть в центре внимания, гламурный, модный, современный, стильный, фирменный, привлекающий внимание, стилизованный, незаурядный, непревзойденный, темпераментный
«быть первым»	Инновационный, революционный, новаторский, прогрессивный, новейшая разработка, новинка, это прорыв, только что запатентовано, пока только в Европе и у нас
Комфорт	Удобный, комфортный, приятный, неощутимый, невесомый, комфортно себя чувствовать в любом обществе
Экономия денег	Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение цена—качество, скидка, акция, подарок, распродажа
Экономия времени	Быстрый, скорый, усиленный, мощный, сильнодействующий
Экономия усилий	Элементарно, быстро, без усилий, не прилагая силу

Здоровье, безопасность	Физиологичный, эргономичный, безвредный, чистый, естественный, апробированный, протестированный, рекомендованный, сертифицированный
Красота	Красивый, приятно посмотреть, украсит вашу квартиру, чудесный, фантастический, великолепный, просто сказочный, уникальный
Польза	Незаменимый помощник в хозяйстве, полезный, многофункциональный, практичный
Качество	Качественный, надежный, отменный, долговечный, жизненно необходимый, многофункциональный, целесообразный, гарантия, импортный, российский
Эффективность	Эффективный, действенный, результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект

Таблица 2.1. Примеры применения ценностных слов.

- Мотивы целевой группы и индивидуальные мотивы. Маркетинговые исследования предлагают типовые мотивы целевой группы. Наблюдая за клиентом, можно выявить его личные потребности.
- Выгоды и характеристики. Характеристика - объективное свойство товара или услуги. Характеристика сама по себе ни хорошая ни плохая. Характеристику клиент может воспринять нейтрально, положительно или негативно. [1] (таблица 2.2).

Характеристика	Возможное негативное восприятие	Возможное позитивное восприятие
Маленький размер	Легко потерять, несолидно выглядит, незаметно	Компактно, занимает мало места, легко взять с собой, можно съэкономить пространство офиса, можно оптимально разместить ассортимент в торговом зале
Стоит дорого	Придется потратить много денег, большие вложения в товар,	Престижно, на дорогом товаре можно заработать

	труднее продавать	
Стоит дешево	Дешевка, некачественно, много не заработаешь	Экономично, меньше риска, легко можно поменять без больших затрат, минимальное вложение в товар
Современный	Сложный, никто не знает	Есть все, что нужно; новинки воспринимаются положительно, долго будет оставаться актуальным, позже придется делать повторную покупку
Универсальный	Значит, ни в чем не хорош	Значит, можно решить все вопросы
Деловой стиль	Не подходит для других ситуаций	Подходит именно для деловых встреч

Таблица 2.2. Разное восприятие характеристик товара.

Итак, **мотивы** - это нереализованные до конца потребности, которые клиент стремится осуществить.

[Выводы] Практический вывод: **всегда следует переводить характеристику на язык выгоды.** [.]

[Определение] **Выгода** - это польза или удовольствие, которое клиент может извлечь из той или иной характеристики товара или услуги. [.]

[Выводы] Формула успеха в продажах:

МОТИВЫ КЛИНТА = ВЫГОДЫ, которые подтверждены **ХАРАКТЕРИСТИКАМИ.** [4]. [.]

[Заголовок 2] 2.4. Типологии потребностей человека. [.]

[Заголовок 3] Потребности, желания и спрос. [.]

Человеческие потребности – это чувство необходимости удовлетворения основных надобностей (ощущение нехватки чего-либо). Потребность, направленная на конкретный объект, способный удовлетворить ее,

приобретает форму *желания*. Потребность американца в пище принимает форму желания съесть гамбургер с жареной картошкой и прохладительным напитком. Голодный житель острова Маврикий тоже испытывает потребность в еде, но, скорее всего, предпочтет манго, рис, бобы и чечевицу. Человеческие потребности формируются и видоизменяются под воздействием общественных сил.

[Определение] **Спрос** – это желание определенного товара, подкрепленное способностью приобрести его (платежеспособностью). [.]

Котлер (Kotler, 1991) также определяет потребность как «состояние ощущаемой базовой неудовлетворенности, связанной с условиями существования». Это есть по сути дела определение *родовой потребности*. Можно представить себе родовую потребность, соответствующую каждой из тенденций, определяющих жизнь людей, при этом число указанных тенденций с необходимостью ограничено. Поэтому *родовая потребность* обусловлена человеческой природой и, следовательно, не создается обществом или маркетингом; она существует до возникновения спроса, будучи скрытой или выраженной. [15].

Котлер так же устанавливает различие между потребностями, желаниями и спросом. Желания являются специфическими средствами удовлетворения более глубоких потребностей. Если родовые потребности стабильны и немногочисленны, то желаний много, они меняются, на них постоянно воздействуют социальные силы. Желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары, если они подкреплены способностью и желанием купить. Согласно Котлеру, маркетинг пытается повлиять на желания и спрос, обеспечивая товару привлекательность и легкую доступность. Маркетинг потребностей не создает; потребности существуют до появления маркетологов.

Многие хотят приобрести автомашину марки «Mercedes», но мало кто имеет в своем распоряжении необходимую для осуществления такого желания сумму денег и готовность ее потратить. Таким образом, компании должны учитывать не только число индивидов, желающих иметь их товары, но и, что более существенно, тех, кто способен и готов купить их и удовлетворить свое желание.

Потребности существуют объективно и не связаны с появлением поставщиков. Компании-производители и другие общественные силы воздействуют на человеческие *желания*. Производитель, возможно, и продвигает идею о том, что марка «Mercedes» удовлетворит потребность

индивида в повышении социального статуса, но не он создает потребность в высоком социальном положении.

Понять потребности и желания покупателей не всегда просто. Некоторые покупатели не сознают или не до конца сознают имеющиеся у них потребности, или не могут четко их сформулировать, или используют неоднозначные слова, которые необходимо правильно интерпретировать. Что означает, например, просьба покупателя о «мощной» газонокосилке, «быстром» токарном станке, «привлекательном» купальном костюме или «комфортабельной» гостинице? Рассмотрим, что скрывается за желанием покупателя иметь «недорогой» автомобиль, – маркетолог, в числе всего прочего, должен уметь «глубоко копать». В этой связи можно выделить пять типов покупательских потребностей:

1. **Заявленные** потребности (покупатель хотел бы приобрести недорогую машину).
2. **Действительные** потребности (покупатель хочет купить недорогую в эксплуатации машину, не обязательно дешевую).
3. **Незаявленные** потребности (покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны дилера).
4. Потребности **в восхищении** (покупатель хотел бы получить в подарок навигационную систему).
5. **Тайные** потребности (покупатель стремится выглядеть в глазах друзей дальновидным, сообразительным потребителем).

Идея удовлетворения одних лишь заявленных потребностей может привести к недоудовлетворению покупателей. Многие потребители не знают толком, что хотят получить от товара. Когда появились первые сотовые телефоны, потребители ничего о них не знали. Nokia и Ericsson пришлось своими усилиями создавать **потребительское восприятие** их продукции. Г. Карпентер сказал: «Просто предлагать покупателям то, что они хотят, уже недостаточно. Преимущество получают те, кто помогают покупателям узнать, чего они хотят».

В прошлом «реагирование на потребности покупателей» означало изучение этих потребностей и создание товара, который в целом удовлетворял бы их. Сегодня некоторые компании реагируют на индивидуальные потребности каждого конкретного покупателя. Dell Computer не производит идеальные компьютеры для всего целевого рынка. Вместо этого компания предлагает различные платформы, на базе которых

каждый покупатель может сам подобрать себе желаемую конфигурацию. В этом и состоит разница между двумя философиями: «произвести и продать» и «понять и отреагировать». [15].

[Заголовок 4] Теория «стимула - реакции». [.]

Центральной задачей теории мотивации является исследование вопроса о том, почему организм переходит в активное состояние. Мотивация, таким образом, становится мобилизацией энергии. Изначально экспериментальная психология изучала в основном потребности и побуждения чисто физиологической природы, такие как голод, жажда, секс и т.д. Согласно рассматриваемой теории, называемой теорией «стимула (S)- реакции (R)» (или теорией «S - R»), стимул рассматривается в качестве активного начала реакции организма. Здесь можно говорить о гомеостазе, являющемся механизмом, с помощью которого напряженность создает побуждение, обуславливающее активность, восстанавливающую равновесие и ликвидирующую, таким образом, побуждение.

[Выводы] В рамках данной схемы считается, что организм преимущественно *реактивен*: иными словами, он специфическим образом реагирует на стимулы. [.]

Таким образом, проблема мотивации более или менее снимается. Бездеятельность рассматривается как естественное состояние индивида.

Экспериментальная психология сегодня делает все больший акцент на спонтанную деятельность нервной системы и указывает, что *поведенческая деятельность связана с существованием организма* таким же образом, как и деятельность физиологическая.

[Заголовок 4] Концепция активации. [.]

Возможно определить первый аспект общего направления мотивации у индивидов: обеспечить комфорт и предотвратить дискомфорт. С одной стороны, подобная мотивация предполагает уменьшение напряжения, что способствует удовлетворению как телесных, так и духовных потребностей и снижает уровень активации, который может быть слишком высоким. С другой стороны, она предполагает «битву со скукой», что требует стимуляции и направлено, таким образом, на повышение слишком низкого уровня активации. Два этих типа поведения имеют нечто общее: оба

направлены на заполнение пробела и обеспечение « отрицательного блага», т.е. устранение боли, неудобства и дискомфорта (Scitovsky, 1976).

Для экономистов снижение активации и напряжения особенно важно, так как они полагают, что всякая человеческая деятельность, включая потребление, базируется на этом процессе. Понятие потребности, определяемое экономистами, это просто состояние дефицита.

[На заметку] « Новый потребитель еще и мечтатель. Разумеется, он покупает товар для потребления, но еще более ради магии, которую товар сообщает ему дополнительно» (Seguela, 1982). [.]

В некоторых случаях определение достаточной стимуляции в борьбе со скукой - вопрос жизни и смерти. Например, это с очевидностью применимо к престарелым. Широко известно, что долголетие тесно связано с возможностью иметь в пожилом возрасте хорошую работу.

[Заголовок 4] Потребность в стимуляции. [.]

Берлайн указывает, что новизна (т.е. нечто удивительное, отличное от того, что было в прошлом или ожидается на сегодняшний день) привлекает внимание и имеет стимулирующее действие.

[На заметку] «Новизна стимулирует и радует, в особенности тогда, когда она удивляет, приносит перемены, создает неясность, непоследовательность, расплывчатость, а также расхождение между тем, что ожидается, и тем, что происходит» (Berlyne, 1960). [.]

То есть внезапность нового события производит динамический эффект, обуславливающий соответствующие действия. Однако, новое и удивительное привлекательно лишь до определенного предела, за которым оно становится неприятным и путающим. Привлекательность вначале растет, затем падает соответственно степени удивления и новизны. Это отношение может быть выражено в виде перевернутой U-образной кривой, известной под названием кривой Вундта (Wundt). То, что недостаточно ново и удивительно, вызывает скуку, а слишком новое отпугивает. Предпочтительной представляется средняя степень новизны.

Плохо или хорошо, но товары воздействуют на нервную систему в качестве стимулов, напоминая действие игрушек на детей. Отсутствие соответствующих игрушек приводит к стагнации в развитии детского ума. Подобно этому взрослый человек, лишенный стимулов, которые

обеспечивает ему главным образом общество потребления, страдает от скуки, депрессии, одиночества.

[На заметку] «Многие чувствуют себя моложе, когда покупают новую машину, и ассоциируют старение своей машины с собственным возрастом. Покупка машины, таким образом, приобретает символическое измерение, знаменуя собой физическое обновление» (Valaskakis et al.). [.]

Организм, следовательно, нуждается в постоянном притоке стимулов и различных ощущений в той же степени, как он нуждается в воздухе и пище.

[Внимание] Человеческие существа испытывают потребность в потребностях. [.]

Теория «поиска новизны» дает объяснение действиям потребителей, вносящим в собственный жизненный стиль перемену и разнообразие. [15].

[Заголовок 4] Потребность в наслаждении. [.]

Специалисты экспериментальной психологии доказали, что наслаждение существует как явление, отличное от отсутствия страдания или присутствия комфорта. Известны два источника наслаждения: один обусловлен удовлетворением потребности и последующим снижением напряжения; другой является результатом собственно стимуляции. Удовлетворение потребности, само по себе приятное, побуждает организм продолжать свою деятельность вплоть до точки насыщения и даже сверх того.

[На заметку] «В очень бедных странах семьи часто залезают в долги ради поминок или свадебных празднеств. Подобное поведение приводит в ужас экономистов не столь уж бедных стран... Тем не менее универсальность обычая пиршеств, распространенного среди бедняков самой различной национальной культуры, является свидетельством того, что наслаждение, вызванное хорошей пищей, для тех, кто ее редко ест, чрезвычайно велико, что делает его почти столь же важным, как и биологические потребности выживания» (Scitovsky, 1976). [.]

Люди зачастую ведут себя так, чтобы испытывать полное удовлетворение лишь время от времени, и тщательно определяют те моменты или периоды во времени, в течение которых они полностью удовлетворяют свои желания. Поведение подобного типа характерно для промышленно развитых стран, например в секторе предметов роскоши и в особенности в период праздничных закупок.

Наслаждение, присущее удовлетворению потребности, предполагает, что дискомфорт должен *предшествовать* наслаждению. Это правило, подсказанное здравым смыслом, очень старое; об этом рассуждали еще в древней Греции. Психиатры называют его **законом гедонического контраста**. Он следует из постулата о том, что комфорт может испортить наслаждение (ребенок, целый день что-то жующий, хорошей пищи не оценит). Подобные вещи способствуют объяснению обеспокоенности, наблюдаемой временами в обществе изобилия, когда удовлетворение потребностей никакого наслаждения не приносит. Устраняя маленькие радости, избыточный комфорт вынуждает нас искать сильных ощущений.

На данном этапе на передний план выходит второй источник наслаждения, обусловленный стимуляцией как таковой. Здесь объектом потребности выступает не преодоление нехватки, но **развитие индивида**. Это потребность к самоутверждению по Маслоу (Maslow). Люди испытывают наслаждение, пребывая в возбуждении. Они испытывают большее удовлетворение от борьбы за обладание объектом, чем то, которое испытывают при достижении цели. Большинство людей ставят себе в этом случае более далекую цель, потому, вероятно, что они предпочитают борьбу и действия пассивному наблюдению успеха (Nuttin, 1980). Люди побуждают среду стимулировать или продолжать стимулировать их.

«Мы понимаем, что такое наслаждение и какова его связь с комфортом: последний есть вариация наслаждения. Если счастье - это просто комфорт, то оно зависит от интенсивности удовлетворенных желаний. Наслаждение полностью достигается в тот момент, когда желание удовлетворяется чуть-чуть или намного лучше, чем это было достигнуто ранее. Если счастье - это не комфорт, а наслаждение, то тогда оно обречено существовать лишь моментами, продлеваемыми с помощью памяти» (Cotta, 1980).

[Выводы] С точки зрения психолога, поиск наслаждения - важный фактор человеческого поведения, он представляет собой фундаментальную мотивационную силу, которую следует принимать во внимание при любом анализе поведения индивидуального покупателя. [.]

[Заголовок 4] Детерминанты благополучия потребителей. [.]

Исследования психологов позволяют установить общие направления мотивации, которые могут объяснить целую гамму повелений и представляют собой факторы, способствующие объяснению общего благополучия индивида.

Три мотивационные силы, детерминирующие благополучие индивида, можно кратко описать следующим образом.

— *Поиск комфорта*, обусловленный поведением двух видов: одним, снижающим напряжение путем удовлетворения гомеостатических потребностей, и другим, направленным на борьбу со скукой посредством таких стимулов, как новизна, перемена, нестабильность, неопределенность, риск и т.д.

— *Поиск наслаждения*, который также проистекает из двух источников: наслаждения, с необходимостью присутствующего при снижении напряжения, и наслаждения, обеспечиваемого стимулами.

— *Поиск стимуляции*, не только как средства борьбы со скукой, но и ради самой стимуляции, вне стремления к какой-либо иной цели, помимо самой себя, создающей наслаждение и формирующей возможности для развития и самореализации индивида.

Потребности испытать различные переживания, испробовать различные стили поведения, опробовать различные товары и воспользоваться различными источниками, несущими удовлетворение, представляют собой важный предмет для общества. Поиск этот бесконечен, так как подобная потребность насыщению не подлежит.

[Цитата] «Желание говорит нам: обрети это и будешь счастлив. Мы этому верим и пытаемся приобрести соответствующий объект. Если мы его не обретаем или не обретаем в достаточной мере, то страдаем. Если обретаем, то желание незамедлительно предлагает иную цель, а мы даже не замечаем, что оказались в дураках» (Хинду Сарна Лакшман). [.]

Если верно то, что, как заметил Паскаль (Pascal), «человек предпочитает охоту поимке», то желание, будучи движущей силой деятельности, может стать первопричиной удовлетворения, обусловленного созидательным потреблением.

[Заголовок 3] **Типологии потребностей человека.** [.]

[Заголовок 4] **Реестр человеческих потребностей Мюррея.** [.]

Генри Мюррей (1938) приводит систематический реестр, классифицирующий потребности индивида в соответствии с четырьмя аспектами: первичные и вторичные потребности, в зависимости от того,

имеют ли они физиологическое происхождение или нет; позитивные и негативные потребности, в зависимости от того, привлекает ли объект индивида или отталкивает; явные и латентные потребности, в зависимости от того, обуславливает ли потребность действительное или воображаемое поведение; осознанные и неосознанные потребности, в зависимости от того, связаны ли они с интроспективными процессами индивида или нет. На базе этих категорий Мюррей выводит 7 потребностей.

Список психогенных нужд по Г.Мюррею выглядит следующим образом.

1. Нужды, связанные с неодушевленными объектами: приобретение, сохранность, порядок, хранение, конструирование, строительство.
2. Нужды, отражающие амбиции, власть, достижения и престиж: превосходство, достижение, признание, проявление, незыблемость, непоколебимость (для изображения стыда, неудачи, высмеивания, унижения), защищенность (чувство защищенности, безопасности), противодействие (противодействующее отношение).
3. Нужды, связанные с властью человека: влияние, доминирование, уважение, нравоучение.
4. Садо-мазохистские нужды: агрессия, унижение.
5. Нужды, связанные со сдерживанием: уклонение от ответственности (желание избежать ответственности).
6. Нужды, касающиеся привязанности между людьми: сопричастность, отверженность, опека (кормить, помогать или защищать беспомощного), помощь (искать помощь, защиту или сочувствие), игра.
7. Нужды в общении (желание спросить и быть услышанным):
 - осознание (вопрошающая позиция),
 - толкование (пояснительная позиция).

Мюррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но признавал, что выражение их будет для разных людей различным в силу различий факторов личных и факторов среды. Потребности могут быть спровоцированы как внутренними, так и внешними стимулами и могут быть в определенные периоды сильными или слабыми. Потребности существуют в трех состояниях:

(1) рефракторном, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

(2) внушаемом, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

(3) активном, при котором потребность определяет поведение организма.

Таким образом, деятельность в области маркетинга может иметь непосредственное влияние на внушаемые потребности.

[Заголовок 4] Теория Даниеля Старча. [.]

В 1923 году профессор Гарвардской школы бизнеса Даниель Старч, специалист в области бизнес-психологии составил один из первых списков нужд человека. Выглядит этот список следующим образом: (таблица 2.3).

Аппетит-голод	Уважение к Богу
Любовь к детям	Сочувствие к другим
Здоровье	Защита от других
Половая привлекательность	Интимность
Отцовская/материнская привязанность	Социальная значимость
Амбиции	Преданность другим
Удовольствие	Гостеприимство
Телесный комфорт	Тепло
Владение	Имитация
Одобрение других	Вежливость
Чувство сопричастности	Спорт, игры
Вкус, наслаждение	Управление другими
Личная значимость	Прохлада
Безопасность	Страх, настороженность
Чистота	Физическая активность
Отдых-сон	Манипулирование
Домашний уют	Строительство

Экономия	Стильность
Любознательство	Юмор
Действенность	Развлечение
Конкуренция/соперничество	Застенчивость
Сотрудничество	Надоедание

Таблица 2.3. Мотивы взрослых мужчин и женщин по Д.Старчу.

[Заголовок 4] Иерархия потребностей по Маслоу. [.]

Маслоу (Maslow, 1943) следует схожему методу, группируя фундаментальные потребности по пяти категориям. Он постулирует существование иерархии потребностей, зависящей от фазы развития индивида.

Физиологические потребности.

Они фундаментальны; будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

Потребности в безопасности.

Физическая безопасность, сохранность физической структуры организма, психологическая безопасность, консервация психической структуры личности. Потребность в формировании личности, чтобы чувствовать ответственность за собственную судьбу.

Социальные потребности.

Люди - животные социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми. Взаимопомощь, сопричастность и чувство общности есть также социальные потребности.

Потребности в уважении.

Самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе и собственная компетентность. Ощущение, что цели данной личности значимы. То, как нас оценивают другие. Потребность в признании, в наличии социального статуса.

Потребности в самоактуализации.

Данные потребности находятся наверху лестницы человеческих потребностей и включают самореализацию и развитие; потребность людей преодолеть самих себя; использовать все свои возможности и раздвинуть заданные рамки; придать значение вещам и обнаружить их смысл существования.

По Маслоу, у потребностей существует ранжирование по приоритету: мы начинаем с попыток удовлетворить доминирующие потребности, прежде чем переходим к следующей категории. Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором нашего поведения и влиять на него.

Таким образом, товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать. Благо или товар может исполнять более чем одну роль или функцию, помимо основной. Люди используют товары не только из практических соображений, но и для связи, с их помощью, с окружающей средой, чтобы показать, кто они есть, продемонстрировать свои чувства и т.д.

[Выводы] Для маркетинга важно быть в курсе той роли, которую играют товары и товарные марки не только из-за их функциональной ценности, но также и в силу их ценности эмоциональной или символической. [15]. [.]

[Заголовок 4] Реестр ценностей по Рокичу. [.]

Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которых стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. Они являют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. Иными словами, **ценности** - это наши идеи о том, что для нас желанно.

«Ценность - это укоренившаяся убежденность, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении противоположному или обратному стилю поведения или конечному существованию. Система

ценностей есть укоренившаяся упорядоченная совокупность убеждений, касающихся предпочтительных стилей поведения или конечных состояний существования в соответствии с континуумом относительной важности» (Rokeach, 1973).

Существуют ценности двух типов: (1) терминальные и (2) инструментальные. **Терминальные** (или конечные) ценности - это наши убеждения о целях и конечных состояниях, к которым мы стремимся (например, счастье, мудрость и т.д.). **Инструментальные** (или опосредованные) ценности относятся к представлениям о желаемых методах поведения с целью достичь ценностей терминальных (т.е. вести себя честно или принять на себя ответственность).

Поскольку ценности приобретаются через культуру, большинство членов того или иного общества будут располагать одними и теми же ценностями, но в разной степени. Важность различных ценностей может меняться с течением времени. Рокич считает, что общее количество ценностей, которыми располагает человек, относительно невелико. В своем экспериментальном исследовании он приводит восемнадцать терминальных и инструментальных ценностей.

Кайле (Kahle, 1983) определил восемь суммарных терминальных ценностей:

- уважение к себе,
- безопасность,
- теплые взаимоотношения,
- чувство достигнутого,
- удовлетворенность собой,
- уважение к себе со стороны других,
- чувство принадлежности,
- радость/удовольствие/приятное возбуждение.

Экспериментально установлено, что указанные ценности прекрасно соотносятся с различными аспектами поведения потребителя или социальными переменами. Люди, ценящие, например, радость или удовольствие, могут пожелать выпить чашку кофе за его приятный вкус, в то

время как люди, ценящие чувство достигнутого, могут пожелать кофе как слабый стимулятор повышения производительности; а люди, ценящие теплые взаимоотношения с другими, могут захотеть выпить по чашке кофе, соблюдая некий аспект социального ритуала (Kahle et al., 1988).

[Заголовок 4] Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса. [.]

Применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, Шет, Ньюман и Гросс (Sheth, Newman and Gross, 1991) описали рыночный выбор как некое многомерное явление, включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Данные ценности определяются ими следующим образом:

— **Функциональная ценность:** воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль. Блага приобретают функциональную ценность в результате обладания явными функциональными или физическими свойствами.

— **Социальная ценность:** воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительным или отрицательным стереотипом демографических, социально-культурных или культурно-этнических групп.

— **Эмоциональная ценность:** воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или когда способствуют выражению или неизменности чувств.

— **Эпистемическая ценность:** воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям. Блага приобретают эпистемическую ценность, когда они способны обеспечить что-либо новое или отличное от известного.

— **Условная ценность:** воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор. Блага приобретают условную ценность при наличии чрезвычайных физических или

социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость данных благ. [15].

[Вопрос] Контрольные вопросы по 2 главе: [.]

1. Личностные качества продавца-предпринимателя.
2. В чем заключаются позитивные установки продавца.
3. Вера в себя и в продукт.
4. Способы развития энтузиазма.
5. Харизма продавца.
6. Доверие и убедительность в продажах.
7. Этос, пафос и логос - три умения убедительности.
8. Атрибуты успешных продавцов Д.Гитомера.
9. Чувства, позволяющие успешно осуществлять продажи.
10. Юмор - способ убедительности.
11. Типы шуток.
12. Клиентская пирамида.
13. Типы людей (У.Марстон).
14. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
15. Типы мышления человека Эдварда де Боно.
16. Типы покупателей по степени сенситивности и эмоциональной чувствительности.
17. Характеристики покупателей по полу и возрасту.
18. Классификация 8 типов покупателей.
19. Классификация покупателей, основанная на типах людей по К.Юнгу.
20. "Семь радикалов" В.Пономаренко, основанные на теории характеров.
21. Классификация сегментов покупателей телефонов в сети.
22. Выводы о современном мире продаж Снайдера и Кирнса.
23. Четыре фактора, влияющие на совершение покупки покупателем.

24. Пять типов потребителей по стратегии поведения.
25. Конечные и институциональные покупатели. Поведение конечных потребителей.
26. Ценности и приоритеты покупателей.
27. Идеологические, материальные, эмоциональные и витальные ценности.
28. Идеолог, материалист, эмоционал и виталист.
29. Мотивы человека покупающего.
30. Типичные ошибки при работе с мотивами клиента.
31. Методика ценностных слов.
32. Характеристики и выгоды продукта.
33. Потребности, желания и спрос.
34. Пять типов покупательских потребностей.
35. Теория «стимула - реакции».
36. Концепция активации.
37. Потребность в стимуляции.
38. Потребность в наслаждении.
39. Детерминанты благополучия потребителей.
40. Реестр человеческих потребностей Мэррея.
41. Иерархия потребностей по Маслоу.
42. Реестр ценностей по Рокичу.
43. Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса.

[Заголовок 1] 3. Продажи как влияние. [.]

[Заголовок 2] 3.1. Взаимный обмен, уступки, "отказ - отступление". [.]

Продажи - прежде всего контакт между людьми.

А.Деревицкий в книге "Охота на покупателя" сравнивает контакт продавца и покупателя с контактом разведчика и потенциального агента. [3].

"Обретение знакомства связано с созданием благоприятных ситуаций, многие из коих могут возникнуть совершенно случайно, и здесь главное – не упустить подходящего момента.

Оптимальные варианты знакомства по своей сути зависят от профессии, пола, возраста, национальности, социального положения, культурного уровня, характера, привычек и всех прочих индивидуальных особенностей человека, а кроме того от его настроения, места действия, окружающей обстановки и иных в различной степени влияющих факторов.

При знакомстве сразу же выбирается программа общения: симметричная или дополнительная. Симметричная модель подразумевает равенство – возрастное, интеллектуальное, социальное... – общающихся сторон, факт которого четко устанавливается, и в дальнейшем участники рьяно следят за его соблюдением (что позволено одному, то позволено и другому...). Дополнительная программа утверждает неравенство и фиксирует дистанцию общения, каковой затем строго придерживаются. При знакомстве соответствующая программа устанавливается мгновенно, переменить ее потом довольно трудно."

(Ронин Р., Своя разведка: Способы вербовки агентуры, методы проникновения в психику, форсированное воздействие на личность, технические средства скрытого наблюдения и съема информации: Практическое пособие, Минск, "Харвест", 1998).

Контакт при продаже, возможно, отличается от контакта при вербовке агента тем, что предполагается общение *взаимовыгодное*, участники оказывают влияние друг на друга с *целью возникновения доверия*.

Интересный эксперимент провела гарвардский социальный психолог Эллен Лангер (Langer, Blank, & Charnowitz, 1978). Согласно одному широко известному принципу человеческого поведения, когда мы просим кого-нибудь сделать нам одолжение, мы добиваемся большего успеха, если *представляем причину*. Людям нравится иметь причины для того, что они делают. Лангер продемонстрировала верность этого утверждения, прося о

небольшой услуге у людей, стоящих в очереди, чтобы воспользоваться библиотечной копировальной машиной:

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что я спешу? (94% согласились).

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом без очереди? (60%).

— Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий? (93%).

Возможно, обычный ответ детей на вопрос «почему?» — «потому что... просто потому» — можно объяснить тем, что дети очень проникательны и осознают, какую необыкновенную власть, похоже, имеет над взрослыми слово *потому*. [10].

[Внимание] Человеку свойственно реагировать автоматически, поддаваясь на ритуал или стереотип поведения. [.]

Психологи недавно обнаружили, что мы пользуемся целым рядом мыслительных стереотипов, вынося свои повседневные суждения (Chaikeri' & Troppe, 1999; Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982). Было введено даже специальное понятие — *оценочная эвристика*. Механизм действия мыслительных стереотипов в большинстве случаев имеет много общего, например, с механизмом действия правила «*дорогое = хорошее*». Нас нередко призывают верить тому, что нам говорят, или делать то, что нам предлагают.

Чалдини в своей книге "Психология влияния" приводит пример с купоном, дающего право на скидку (Zimmatore, 1983). Этот купон позволяет покупателям допускать, что они дешевле купят что-либо при представлении купона. Разосланные по почте купоны, которые — из-за типографской ошибки — не предлагали получателям никаких льгот, вызвали такой же покупательский отклик, как и правильно напечатанные купоны, которые предлагали существенную экономию. Дело в том, что *мы ожидаем* от подобных купонов двойной услуги. Мы не только предполагаем, что они сэкономят нам деньги, но мы также ожидаем, что они сэкономят нам время и умственную энергию, которые требуются для того, чтобы это сделать.

В обществе имеет место тенденция принимать без раздумий утверждения и указания индивидов, которые кажутся авторитетами в данной области. То есть, вместо того чтобы рассмотреть доказательства «*эксперта*» с

логической точки зрения, мы часто игнорируем аргументы и позволяем убедить себя посредством простого упоминания статуса эксперта.

[На заметку] Одна крупная авиационная компания была так сильно обеспокоена данной тенденцией, что провела эксперимент среди своего персонала. Была произведена имитация полетов в неблагоприятных погодных условиях и, соответственно, в условиях плохой видимости — именно при таких обстоятельствах сложность задачи, эмоциональное возбуждение и умственное напряжение способствуют стереотипному реагированию. В тайне от других членов команды капитанов попросили симулировать неспособность справиться с ситуацией в критический момент имитационного полета, совершая ошибки, которые обязательно привели бы к катастрофе. К великому огорчению руководителей компании, исследование показало, что 25 % полетов закончились бы крушением из-за того, что ни один из членов экипажа не оспорил правильность явно ошибочных действий капитана. [.]

В человеческом восприятии важную роль играет *принцип контраста*, который влияет на то, какой мы видим разницу между двумя вещами, представленными одна за другой. Проще говоря, если второй предмет явно отличается от первого, мы будем склонны преувеличивать их различие. Поэтому если мы сначала поднимем легкий предмет, а затем — тяжелый, мы будем оценивать второй предмет как более тяжелый, чем если бы мы подняли его, не пытаясь сначала поднять легкий.

Преимущество этого принципа заключается не только в том, что он эффективно работает, но также и в том, что его использование практически не поддается обнаружению. Розничные торговцы тканями и одеждой являются хорошим примером. Предположим, человек входит в фешенебельный магазин для мужчин и говорит, что хочет купить костюм-тройку и свитер. Владельцы магазинов одежды рекомендуют своему персоналу сначала продавать более дорогие предметы. Здравый смысл может подсказывать обратное: если человек только что потратил массу денег, чтобы приобрести костюм, он может отказаться от покупки свитера. Но торговцы одеждой ведут себя в соответствии с принципом контраста: сначала продается костюм, потому что когда дело дойдет до свитеров, даже дорогих, их цены не будут казаться чересчур высокими на фоне цен костюмов.

При продаже недвижимости один из продавцов начинал с пары неподходящих домов. Компания включает один-два запущенных дома в свои списки, причем явно завышая их цену. Эти дома предназначены не для того,

чтобы быть проданными покупателям, а для того, чтобы только показывать их, так, чтобы перспективная собственность из каталога компании выигрывала от сравнения. [10].

[Заголовок 3] **Правило взаимного обмена.** [.]

Это правило гласит, что мы обязаны постараться отплатить каким-то образом за то, что предоставил нам другой человек. Если приятель посылает нам подарок ко дню рождения, мы должны вспомнить о его дне рождения; если супружеская пара приглашает нас к себе в гости, мы должны в свою очередь пригласить эту пару к себе. Таким образом, правило взаимного обмена гарантирует нам своего рода награду за любезности, подарки, приглашения и тому подобное. Признательность настолько часто сопутствует получению подобных вещей, что словосочетание «премного обязан» превратилось в синоним слова «спасибо» во многих языках.

Чувство признательности распространено чрезвычайно широко, причем, как утверждает социолог Элвин Гоулднер (Gouldner, 1960), практически в любом обществе. Некоторые общества придали этому правилу статус ритуала. Так, в некоторых областях Пакистана и Индии широко распространен узаконенный обычай обмена подарками «Вартан Бханджи» (*Vartan Bhanji*).

Развитая система признательности, обусловленная правилом взаимного обмена, является уникальной особенностью человеческой культуры.

[Цитата] Известный археолог Ричард Лики (Leakey & Lewin, 1978) связывает сущность того, что делает нас людьми, с системой взаимного обмена: «Мы — люди, потому что наши предки научились делиться своей пищей и умениями посредством почитаемой сети обязательств». [10]. [.]

[На заметку] Обязательства взаимного обмена могут проникать глубоко в будущее: 5 тысяч долларов помощи были посланы в 1985 году из Мексики доведенному до нищеты народу Эфиопии. Но помощь была отправлена в обратном направлении. Местные чиновники Красного Креста решили послать деньги для оказания помощи жертвам землетрясения в Мехико. Несмотря на сильнейшую нужду, испытываемую народом Эфиопии, деньги были посланы в Мехико, потому что в 1935 году Мексика оказала помощь Эфиопии, когда та была оккупирована итальянскими войсками. [.]

Правило взаимного обмена имеет настолько сильное влияние, что «берет верх» над фактором, который обычно влияет на решение подчиниться

просьбе, — над симпатией к просителю. Люди, которые вам не нравятся, — непривлекательные или навязчивые торговцы, знакомые с тяжелым характером, представители странных или непопулярных организаций — могут вынудить вас делать то, что им хочется, просто оказав вам небольшую любезность до того, как они обратятся со своими притязаниями.

Исследователи, проводящие опросы общественного мнения, обнаружили, что если к опроснику изначально приложить денежное вознаграждение, вместо того чтобы перечислять вознаграждение по факту получения заполненного вопросного листа, то эффективность опроса резко возрастает (Church, 1993; Warriner, Goyder, Gjertsen, Homer & McSpurren, 1996). Аналогичным образом поступают официанты, когда к счету прикладывают «подарок» — конфету или жевательную резинку — что значительно увеличивает размер чаевых (Gruner, 1996). [10].

[На заметку] На вопрос «Будущее время от "я даю" —...» один из учеников ответил: «Я беру». Может быть, он плохо изучил конкретное правило грамматики, зато более важное социальное правило он знал лучше. [.]

Излюбленным местом для раздачи бесплатных образцов является супермаркет, где покупателям вручают небольшие кусочки определенной разновидности сыра или мяса на пробу. Многие покупают данный продукт, даже если он им не очень-то нравится. Блестящий вариант этой маркетинговой процедуры иллюстрируется следующим случаем, который приводится Вэнсом Пакардом в книге «Незримые мастера уговаривать» (*The Hidden Persuaders*). Один владелец супермаркета в Индиане однажды продал тысячу фунтов сыра за несколько часов, предлагая покупателям самим отрезать себе куски в качестве бесплатных образцов.

Другой вариант распространения бесплатных образцов используется *Amway Corporation*, компанией, которая производит бытовую технику и предметы личной гигиены и продает их через широкую сеть розничной торговли. Компания, которая за несколько лет довела объем продаж до полутора миллиардов долларов, использует бесплатные образцы в составе комплекта, называемого *BUG*. В *BUG* входят продукты *Amway* — жидкости для полировки мебели, моющие средства, шампуни, дезодоранты, репелленты.

Правило взаимного обмена может инициировать неравноценный обмен. Это похоже на манипуляцию.

[Цитата] Влиятельный французский антрополог Марсель Мосс (Mauss, 1954), описывая социальное давление, сопутствующее процессу дарения подарков в человеческом обществе, утверждает: **«Существует обязанность давать, обязанность получать и обязанность воздавать тем же»**. [.]

[Совет] Основной **принцип взаимного обмена** - делай чуть больше, чем клиент оплатил или ожидал. [.]

При использовании принципа нужно учитывать несколько факторов.

Время "возврата". Люди стараются "расплатиться" как можно быстрее либо не принимают ваше предложение, чтобы не оставаться в долгу. Если попросить о чем-то сразу после того, как окажете услугу, это может вызвать у клиента чувство, что им манипулируют, поэтому **планируйте свои действия**.

* Хотелось бы пригласить вас на охоту с вертолетов, а там заодно и о деле поговорим.

* Вам подарок от фирмы по случаю нашей встречи. И мы хотели бы поговорить с вами о возможности поставок нашей спецтехники на ваши объекты.

Количество "подарков". Неожиданно большое количество "подарков" вызывает подозрение в манипуляции. Слишком редкие "подарки" не вызывают ответной реакции и желания отдать долг. Мелкие слуги, которые делаются по ходу дела, создают атмосферу доброжелательности и желание отблагодарить.

* Выйдите встречать клиента с зонтом, при этом сами слегка промокните.

* Покажите, как лучше парковать машину, при этом заблаговременно забронировав место.

* Узнав в беседе, о чем интересуется клиент, распечатайте материал и вышлите на почту.

Чем выше качество "действия-реверанса", тем дольше ответная благодарность. Чем лучше качество предоставленной услуги, тем выше становится ваш статус в глазах оппонента.

Эффект воздействия усиливается, если цена услуги была для вас велика, причем оппонент об этом знает или догадывается. [11].

Очень эффективны "действия-реверансы" на эмоциональной личностной основе, не имеющие отношения к теме переговоров.

*Имея инсайдерскую информацию, вы предупредили малознакомого партнера об опасности заключения сделки, куда он вложил все свои деньги.

Точки приложения.

Логические:

- * найти клиентов для вашего оппонента.
- * самому стать клиентом и сделать заказ, после чего начать разговор.
- * узнав о проблеме клиента, решить ее или предложить решение, не акцентируя на этом.
- * предоставить привилегии без приведения обоснований.

Эмоциональные:

- * комплименты, в том числе косвенные.
- * просьба о совете, и слова благодарности спустя какое-то время.
- * дать номер телефона, оговаривая, что "у нас это не принято."
- * подарочек по случаю дня рождения супруги.

Статус оппонента. Чем выше статус "кредитора", тем дольше он держит "должника" в зависимости. Чем выше статус "должника", тем меньше он чувствует обязанность расплачиваться по пустякам.

Услуга для авторитетного лица должна быть значимее и качественнее, либо следует угадать эмоциональную точку. Величина ответного шага прямо пропорциональна величине шага, который вы сделали навстречу.

Хороший эффект производит кратковременный контакт с обладающим максимально высоким статусом человеком, который оказывает вам какую-то услугу, после чего переговоры продолжаются на равном уровне. [11].

Наличие свидетелей. Наличие свидетелей при оказании кому-то услуги повышает вероятность ответной реакции. Человек старается не потерять лицо, не выглядеть неблагодарным.

Помимо этого, наличие свидетелей стимулирует отдать долг с лихвой. Причиной этого является тщеславие, честолюбие, желание быть и казаться значительным в глазах окружающих.

[Выводы] Чем выше статус свидетелей, тем быстрее и качественнее отдается долг. [.]

Прием можно использовать для того, чтоб снять возможные негативные действия после достижения договоренностей.

После заключения сделки можно подарить клиенту что-нибудь эмоционально значимое "в знак нашей дружбы".

Апелляция к чувству вины. В основе поведения лежит желание избавиться от чувства вины, нежелание быть должником.

Чем больше вы приложите видимых усилий, оформляя заказ, тем сложнее клиенту отказаться от него.

Эффект усилится, если клиент услышит от вас, как трудно было выполнить его просьбу.

Эффект еще сильнее, если оппонент видит "мучения", но не слышит ни единого намека на жалобы - "вы лишь стараетесь выполнить свой долг".

[На заметку] При продаже пылесосов самая ходовая модель ставится на верхнюю полку, и для того, чтобы ее достать, менеджер бежит в подсобку, приносит лестницу, лезет на самый верх и достает коробку. [.]

Эффект усиливается, если клиент видит, что в процессе заботы о нем, продавец что-то теряет или упускает. При небольшой оплошности перед клиентом извиняется старший, наказывая провинившегося, при этом вызывая в клиенте чувство вины. (Прием бесполезен, если у клиента неподходящий психотип). [11].

Большинство из нас не любит быть кому-нибудь обязанным. Обязательства угнетают нас, от них хочется поскорее избавиться. Поскольку договоренности взаимного обмена жизненно важны в человеческих социальных системах, сами условия жизни в обществе вынуждают нас чувствовать себя неуютно, когда мы обязаны кому-либо. Если мы собираемся беззаботно проигнорировать необходимость ответа на чью-то любезность, мы делаем схему взаимного обмена «неработающей» и весьма сильно уменьшаем вероятность того, что наш благодетель станет оказывать нам какие-либо услуги в будущем. Поэтому мы с детства «натренированы»

раздражаться, находясь под бременем обязательства. И вот по одной только этой причине мы часто бываем согласны оказать *большую услугу*, нежели та, которую оказали нам, просто для того, чтобы сбросить с себя психологическую ношу долга.

Но существует также и другая причина. Людей, которые нарушают правило взаимного обмена, принимая услуги от других, но даже не пытаются ответить тем же, не любят в обществе. Исключением, конечно, является ситуация, когда человеку не позволяют ответить обстоятельства или отсутствие способностей.

[Заголовок 3] **Взаимные уступки.** [.]

Это способ использования правила взаимного обмена в своих интересах с целью заставить кого-либо подчиниться требованию. Способ более утонченный, чем оказание человеку любезности и последующая просьба об ответной услуге; однако в некоторых случаях он более эффективен, чем прямолинейный подход.

[На заметку] Пример Чалдини из книги "Психология влияния".

"Как-то раз я прогуливался по улице, и вдруг ко мне подошел одиннадцатилетний мальчик. Он представился и сказал, что продает билеты на ежегодное представление бойскаутов, которое состоится вечером в ближайшую субботу. Мальчик спросил, не хочу ли я купить несколько билетов по пять долларов за штуку. Поскольку представление бойскаутов было не тем мероприятием, которое мне хотелось бы посетить в субботний вечер, я отказался. «Хорошо, — сказал мальчик, — если вы не хотите купить билеты, как насчет больших плиток шоколада? Они всего лишь по доллару за штуку». Я купил пару и немедленно осознал, что случилось нечто заслуживающее внимания, потому что: а) я не люблю шоколад; б) я люблю доллары; в) я остался с двумя ненужными мне шоколадными плитками; г) мальчик ушел с моими двумя долларами. [.]

Следствием данного правила является *обязанность идти на уступку по отношению к тому, кто уступил нам*. И такая уступка действительно имела место: я сменил неуступчивость на уступчивость, когда мальчик от большего требования перешел к меньшему, хотя я не нуждался *ни в одной* из предлагаемых им вещей." [10].

[Заголовок 3] **Отказ-затем-отступление.** [.]

Поскольку правило взаимного обмена управляет процессом достижения *компромиссов*, существует возможность использовать начальную уступку как часть чрезвычайно эффективной методики получения *согласия*. Она также известна как методика «*как открыть дверь, которую захлопнули перед твоим носом*». Предположим, вы хотите заставить меня подчиниться определенному требованию. Ваши шансы могли бы повыситься предъявление ко мне сначала более серьезного требования, которое я, вероятнее всего, отклонил бы. Затем, после того как я отказался, вы предъявляете менее серьезное требование, то самое, в выполнении которого мною вы были все время заинтересованы. Если вы умело структурировали свои требования, я буду рассматривать ваше второе требование как уступку по отношению ко мне и захочу ответить уступкой со своей стороны, причем единственная открытая для меня возможность сделать это немедленно — согласиться выполнить ваше второе требование.

Так, описанную методику часто используют лица, ведущие переговоры в сфере трудовых отношений. Эти люди начинают с выдвижения крайних требований, в выполнении которых они вовсе не заинтересованы. Затем они якобы отступают посредством серии кажущихся уступок и таким образом добиваются реальных уступок от противоположной стороны. Может показаться, что чем выше изначальное требование, тем эффективнее процедура, поскольку в этом случае больше возможностей для иллюзорных уступок. Однако это верно лишь до определенного предела. Исследование, проведенное в Бар-Иланском университете в Израиле, показало, что если первоначальные требования являются настолько трудновыполнимыми, что выглядят необоснованными, тактика оборачивается против тех, кто ею пользуется (Schwarzwald, Raz & Zvibel, 1979).

Итак, правило **взаимного обмена** часто вынуждает людей подчиняться требованиям других. Суть одной из излюбленных «доходных» тактик определенного рода «профессионалов уступчивости» заключается в том, чтобы что-нибудь дать человеку перед тем, как попросить его об ответной услуге. Эта тактика весьма эффективна благодаря трем аспектам правила взаимного обмена. Во-первых, данное правило является **универсальным**, его влияние часто превосходит влияние других факторов, которые обычно определяют уступчивость. Во-вторых, это правило вступает в силу даже тогда, когда нам оказывают услуги, о которых мы не просили. Таким образом снижается наша способность самостоятельно принимать решения и выбор за нас делают те, кому мы чем-либо обязаны.

Наконец, правило взаимного обмена может подтолкнуть к неравноценному обмену. Для того чтобы отделаться от неприятного чувства морального обязательства, люди часто соглашаются оказать гораздо более серьезную услугу, чем та, которая была оказана им самим. [10].

[Заголовок 2] 3.2. Правила обязательств, точек опоры, благорасположения. [.]

[Заголовок 3] Обязательство и последовательность. [.]

Исследование, проведенное двумя известными канадскими психологами (1968), выявило интересный факт. Люди, пришедшие на ипподром, становились гораздо более уверенными в победе выбранной ими лошади после того, как ставки были сделаны. Казалось бы, шансы данной лошади не меняются: это та же самая лошадь, в том же самом заезде, на том же поле. Причина этой бросающейся в глаза перемены связана с социальным влиянием. Все мы стремимся соответствовать (в своих глазах и в глазах окружающих) тому, что мы уже сделали. Коль скоро мы сделали выбор или заняли определенную позицию, мы будем стремиться вести себя в соответствии с принятыми на себя обязательствами и стараться оправдать ранее принятое решение.

Психологи давно поняли, какую важную роль играет *принцип последовательности в управлении людьми*. Известные теоретики Леон Фестингер (Festinger, 1957), Фриц Хайдер (Heider, 1946) и Теодор Ньюкомб (Newcomb, 1953) считают стремление к последовательности главным мотиватором человеческого поведения.

Непоследовательность же, как правило, считается отрицательной чертой личности. Человека, чьи убеждения, слова и дела расходятся друг с другом, обычно признают пребывающим в замешательстве, двуличным или даже умственно больным. С другой стороны, *последовательность ассоциируется с интеллектуальностью, силой, логикой, рациональностью, стабильностью и честностью*. Как сказал великий английский физик Майкл Фарадей, последовательность порой одобряется в большей степени, чем правота. Когда Фарадея как-то после лекции спросили, не считает ли он, что ненавидимый им ученый соперник всегда неправ, Фарадей сердито посмотрел на спрашивающего и ответил: «Он не до такой степени последователен». [10].

[Заголовок 3] Быстрое решение. [.]

Поскольку нам обычно полезно быть последовательными, мы поддаемся искушению быть таковыми автоматически, даже в ситуациях, когда это неблагоразумно. Если последовательность проявляется бездумно, она может быть губительной. Тем не менее даже «слепая» последовательность имеет свои привлекательные стороны.

Как и большинство других форм автоматического реагирования, она предлагает кратчайший прямой путь через сложности современной жизни: мы больше не должны упорно думать над каждой незначительной проблемой. Для того чтобы выявить относящиеся к делу факты, в самом деле не нужно скрупулезно анализировать поток информации, с которым мы сталкиваемся ежедневно. Нам не следует тратить умственную энергию, чтобы взвешивать все за и против. Мы не должны постоянно принимать жесткие решения. Нам требуется только думать и поступать таким образом, чтобы наши мысли и действия соответствовали принятым ранее решениям.

Механическое стремление к последовательности также может быть обусловлено следующим: иногда нас заставляет уваливать от умственной деятельности не желание избежать раздумий, а страх неприятных последствий этой деятельности. Существуют такие выводящие из душевного равновесия мысли, которые мы не хотим осознавать. Автоматическое же стремление к последовательности позволяет «закрывать глаза» на необходимость понимания причин подсознательной тревоги. Замурованные в стенах неукоснительной последовательности, мы становимся невосприимчивыми к доводам рассудка.

Социальные психологи думают, что они знают ответ: главную роль играет *обязательство*. Заставляя вас принять на себя обязательство (то есть занять определенную позицию), я создаю плацдарм для вашей автоматической последовательности — вы, несмотря ни на что, будете стремиться выполнить ранее принятое обязательство. Коль скоро позиция занята, вы будете склонны вести себя в соответствии с ней.

Стратегии наложения обязательств широко используются «профессионалами уступчивости», работающими в самых разных сферах. Процедуры, предназначенные для того, чтобы наложить обязательство, отличаются по форме. Некоторые методики чрезвычайно прямолинейны; другие же, наоборот, на редкость изощренны.

Общая идея принципа обязательства заключается в том, чтобы проложить путь для распространения широкого ассортимента продуктов, нужно начать с малого заказа.

Данная методика известна как *«нога-в-дверях»*. Социальные психологи убедились в ее эффективности в 1966 году, когда Джонатан Фридман и Скотт Фрезер (Jonathan Freedman & Scott Fraser) опубликовали данные, буквально потрясшие воображение.

[На заметку] В небольшом городке в Калифорнии был проведен эксперимент, в ходе которого исследователь, выдающий себя за добровольца, ходил по домам и предъявлял нелепое требование к домовладельцам. Их просили разрешить разместить на парадных лужайках доски для афиш и объявлений, предназначенные для общественного пользования. Чтобы хозяева домов получили представление о том, как могла бы выглядеть надпись, им показывали фотографию с изображением красивого дома, который был почти полностью закрыт огромной неаккуратной вывеской, гласившей «ВЕДИТЕ МАШИНУ ОСТОРОЖНО». 76 % домовладельцев разрешили воспользоваться своими дворами.

Главная причина этой поразительной уступчивости была связана с тем, что произошло с жителями городка двумя неделями раньше: они взяли на себя одно *незначительное обязательство*. Другой доброволец пришел к ним и попросил разместить в каждом дворе небольшое объявление, гласившее «БУДЬ ДИСЦИПЛИНИРОВАННЫМ ВОДИТЕЛЕМ». Это было такое пустяковое требование, что почти все домовладельцы согласились его выполнить, но влияние этого требования было сильнейшим. Поскольку люди наивно согласились с легким требованием пару недель назад, они оказались склонны подчиниться другому аналогичному требованию, гораздо более тяжелому. [.]

Главной целью сборщиков подписей обычно является вынуждение тех, кто подписывается, взять на себя некое обязательство и, соответственно, *занять определенную позицию*. Подписавшие петицию люди с большой вероятностью станут предпринимать в дальнейшем шаги, которые будут соответствовать занятой ими позиции. [10].

[Заголовок 3] **Создание устойчивых точек опоры.** [.]

«Профессионалы уступчивости» обожают обязательства, которые порождают *внутренние изменения*. Во-первых, эти изменения не являются характерными только для одной конкретной ситуации; они распространяются

на ряд сходных ситуаций. Во-вторых, внутренние изменения достаточно *стабильны*. Так, если человека однажды побудили предпринять действие, которое сдвинуло его представление о самом себе, скажем, к образу проникнутого духом патриотизма гражданина, вполне вероятно, что этот человек будет руководствоваться заботой об интересах общества и при других обстоятельствах.

У обязательств, которые порождают внутренние изменения, есть и другое преимущество — они «создают свои собственные точки опоры». «Профессионалам уступчивости» нет необходимости предпринимать длительные усилия, чтобы поддерживать желаемые изменения; здесь сработает стремление к последовательности. После того как люди начинают считать себя патриотами, они автоматически начинают по-другому смотреть на многие вещи. Они будут убеждать самих себя, что выбрали правильный путь. Они начнут обращать внимание на то, чего прежде не замечали. Они станут доступными для аргументов, которые игнорировали раньше. И теперь они найдут эти аргументы достаточно убедительными. Стремясь быть последовательными в пределах своей системы убеждений, люди убедят себя в том, что их решение совершить патриотический поступок было правильным. Что важно в этом процессе появления дополнительных оправданий принятого обязательства, так это то, что оправдания являются *новыми*.

Мы постоянно выстраиваем все новые точки опоры, чтобы оправдать сделанный выбор, относительно которого мы взяли на себя обязательство.

На этом принципе основана техника "*выбрасывание низкого мяча*" (вначале занижение цены, а затем повышение ее к моменту окончательного заключения сделки).

Определенным покупателям предлагается цена, которая примерно сотни на четыре ниже, чем цены у конкурентов. Однако продавец никогда не даст состояться подобной сделке. Единственная цель такого заманчивого предложения — заставить предполагаемого клиента *решить!!!* купить машину. Как только покупатель принимает решение, продавец начинает совершать ряд действий, направленных на то, чтобы вызвать у покупателя *чувство личной ответственности* в отношении данной машины — заполняется множество различных форм, подробно оговариваются условия финансирования, иногда покупателю предлагают в течение дня поехать на новой машине до подписания контракта, «чтобы вы могли ее почувствовать и

показать окружающим в действии». Опытный дилер знает, что в течение этого времени покупатель автоматически сформулирует для себя ряд новых доводов, поддерживающих выбор, который он сделал, и оправдывающих вложения, которые он сейчас делает.

Затем что-то случается. Машину можно получить, только заплатив дополнительные четыре сотни долларов, которые в контексте сделки на многие тысячи долларов не выглядят чрезмерной тратой. Продавец делает потенциальному покупателю выгодное предложение, которое тот, как правило, принимает. Затем, после того как решение принято, но до того, как сделка скреплена печатью, выгодные первоначальные условия меняются.

Для того чтобы обнаружить отрицательное влияние склонности к последовательности на нашу уступчивость и нейтрализовать это влияние, нам следует прислушиваться к сигналам, поступающим в наш мозг из двух органов: из желудка и из сердца. Из *желудка* сигналы поступают тогда, когда мы осознаем, что нашу склонность к последовательности используют с *корыстной* целью, чтобы вынудить нас к согласию с требованием, которое, как нам известно, мы не хотим выполнять.

[Совет] *В этом случае следует объяснить требующему, что мы разгадали его намерения и поступим так, как считаем нужным.* [.]

Сигналы, поступающие из глубины сердца, иные. К ним полезно прислушаться тогда, когда мы сомневаемся в правильности взятого на себя обязательства.

[Совет] В этом случае следует задать себе ключевой вопрос: *«Если бы можно было вернуться во времени назад, взял бы я на себя то же самое обязательство, зная то, что я знаю теперь?»* Для того чтобы получить ответ на этот вопрос, надо прислушаться к своим чувствам. [10]. [.]

[Заголовок 3] **Принцип социального доказательства.** [.]

[Определение] Конформизм - пассивное, некритичное принятие господствующего порядка, норм, ценностей, традиций, законов и т.д. [.]

Проявляется в изменении поведения и установок в соответствии с изменением позиции большинства или самого большинства.

Согласно данному принципу, люди, для того чтобы решить, чему верить и как действовать в данной ситуации, ориентируются на то, чему верят и что делают в аналогичной ситуации другие люди. Склонность к подражанию

обнаружена как у детей, так и у взрослых. Эта склонность проявляется при совершении самых разных действий, таких как принятие решения что-либо купить, пожертвование денег на благотворительные нужды и даже освобождение от фобий. Принцип социального доказательства может быть применен с целью побудить человека подчиниться тому или иному требованию; при этом данному человеку сообщают, что многие люди (чем больше, тем лучше) соглашаются или согласились с этим требованием.

Принцип социального доказательства является наиболее действенным при наличии двух факторов. Одним из них является *неуверенность*. Когда люди сомневаются, когда ситуация представляется им неопределенной, они в большей степени склонны обращать внимание на действия других и считать эти действия правильными. Второй фактор, при наличии которого принцип социального доказательства оказывает наибольшее влияние, это *сходство*. Люди в большей степени склонны следовать примеру тех, кто на них похож.

Чем больше людей считают что-либо ценным, тем привлекательнее объект для того, кто сначала относился к нему нейтрально.

Индивидуальная негативная оценка чего-либо нейтрализуется при видимой позитивной оценке этого же объекта другими людьми, похожими на нас.

В зависимости от социальной структуры, времени, возраста, ситуации в жизни имеет место огромное количество случаев *подмены ценностей*.

- * Большая разница в цене на часы японских и швейцарских производителей при минимальной разнице в качестве.
- * Своя "мода" и порядки в армии и тюрьме.
- * Религиозные запреты и обряды.
- * Подставные лица создают необходимый ажиотаж, очередь, что приводит к повышенному спросу.
- * Случайная толпа у входа в банк приводит к повальному снятию денег вкладчиками, расценивающими это как признак неблагополучия.

При использовании техники следует учитывать:

- количество людей, участвующих в прецедентах.
- их схожесть с объектом воздействия.

- их авторитетность для объекта воздействия.

- метод воздействия.

* На основании изучения практики продаж нашего товара мы пришли к выводу, что 80% наших покупателей приняли решение после первой встречи и оплатили счет в течение недели.

* Дело в том, что расписание забито на год вперед и работа с вами возможна в случае экстренного появления свободного "окна". [11].

[Совет] Для того чтобы неадекватные социальные доказательства не оказывали на нас сильного влияния, мы **должны научиться распознавать явно поддельные свидетельства и признать, что при принятии решения мы не должны ориентироваться на действия «похожих других»**. [10]. [.]

[Заголовок 3]

Благорасположение. [.]

Главная задача адвоката на судебном процессе - добиться, чтобы присяжным понравился его клиент.

Как правило, мы охотнее всего соглашаемся выполнять требования тех, кого мы знаем и кто нам нравится. Однако об этом прекрасно знают «профессионалы уступчивости». Им известны сотни способов заставить нас пойти на уступки в отношении *их* требований.

При приобретении продукта решающим фактором является скорее возникающая социальная связь, нежели качество этого продукта.

«Профессионалы уступчивости» нередко используют на практике правило благорасположения с целью добиться от людей согласия. Даже в таких случаях, когда дружеских связей нет, продавцы все же пользуются узами благорасположения, применяя достаточно прямолинейную стратегию уступчивости: они в первую очередь стараются *сами* нам понравиться.

[Совет] "Найдите продавца, который бы нравился покупателям, назначьте приемлемую цену — и вы будете постоянно заключать выгодные сделки". [.]

Большинство из нас признает, что люди, обладающие приятной внешностью, имеют преимущества при социальном взаимодействии. Как все реакции этого типа, она является автоматической. Данную реакцию социологи относят к категории так называемых *гало-эффектов*. Гало-эффект

имеет место тогда, когда одна положительная характерная черта какого-либо человека бросается в глаза окружающим и как бы оттесняет на задний план все его другие качества. Психологами получены свидетельства того, что физическая привлекательность часто является именно такой характерной чертой.

Исследования показали, что мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум. Более того, мы не отдаем себе отчета в том, какую большую роль играет физическая привлекательность в нашем восприятии людей. Эффект наблюдается при приеме на работу. Преимущество работников с привлекательной внешностью распространяется и на оплату труда. Данные исследований среди канадских и американских служащих показывают, что труд работников с приятной внешностью оплачивается в среднем на 12-14 % выше, чем труд их несимпатичных коллег.

Похожий результат был получен при исследовании, в ходе которого определялось, насколько важен внешний вид претендентов на какую-либо ответственную должность. Во время смоделированных интервью работодатели больше внимания обращали на внешность кандидатов, нежели на их рабочие навыки. Причем проводящие собеседование люди утверждали, что внешность практически не влияла на их решение (Mack & Rainey, 1990).

Другое исследование показало, что решения судей во многом зависят от внешнего вида подсудимых. Как теперь выяснилось, люди, обладающие приятной внешностью, имеют больше шансов на снисхождение юристов. [10].

[Внимание] Нам нравятся люди, похожие на нас (Burne, 1971). [.]

Причем не имеет особого значения, о каком именно сходстве идет речь — о сходстве мнений, личностных качеств, происхождения или стилей жизни. Следовательно, те, кто желает нам нравиться, должны постараться стать в чем-то на нас похожими; тогда им будет легче заставить нас идти на уступки.

Также замечено, что наше благорасположение вызывают люди, расточающие нам похвалы. Выслушивание комплиментов, в том числе говорящихся из корыстных соображений, может повлечь за собой неприятные последствия, так как делает нас более уступчивыми.

Еще один фактор, который, как правило, влияет на наше отношение к какому-либо человеку или предмету, — это близкое знакомство с ним. Это

влияние оказывается реальным в первую очередь тогда, когда контакт имеет место при вызывающих положительные эмоции обстоятельствах, например при совместном успешном сотрудничестве. И наконец, еще один фактор, влияющий на отношение людей друг к другу, — это наличие ассоциаций. Рекламодатели, политики, торговцы стремятся связать в сознании людей себя или свою продукцию с какими-либо положительными моментами. Другие индивиды (например, спортивные болельщики) также стараются ассоциировать себя в глазах окружающих с имеющими положительную окраску событиями и дистанцироваться от неприятных событий.

•

[Совет] Для того чтобы уменьшить нежелательное влияние принципа благорасположения на наши решения, связанные с проявлением уступчивости, мы должны придерживаться следующей стратегии. Нам надо насторожиться, если мы замечаем, что начинаем испытывать чрезмерную симпатию к требующему. Поняв, что требующий очень уж нравится нам, мы должны *мысленно отделить этого человека от его предложения и принять решение, основанное исключительно на достоинствах самого предложения.* [.]

[Заголовок 3] Великодушие, жалость. [.]

Самое интенсивное переживание счастья мы испытываем в тот момент, когда делаем что-то ценное для кого-либо абсолютно бескорыстно и безвозмездно.

Это переживание по интенсивности сильнее, чем чувство, которое вы испытываете, когда что-то безвозмездно делают для вас.

Мы видим как радуется оппонент, и чувствуем себя творцом его счастья.

[Цитата] "Хотите привязать человека к себе навсегда - дайте ему возможность спасти вам жизнь". Ч. Паланик. [.]

Вы даете оппоненту возможность почувствовать себя принадлежащим к высшей касте, способным быть милосердным и великодушным. Прием эффективно работает при большой разнице в возрасте.

* Иван Иванович, извините за личный вопрос, о дело в том, что мне больше не у кого спросить, просто не хочу, чтобы друзья и родственники были в курсе. У меня проблемы с родителями, а вы, судя по всему, опытный человек... (спустя время - звонок с благодарностью за совет).

Эффект сильный и когда просят быть великодушным собеседника, который ниже тебя по рангу.

* Директор холдинга сам заходит в кладовую и обращается к уборщице: "Мария Ивановна, я только что совершенно случайно узнал, что вам не выплатили обещанную премию. Извините, пожалуйста. Вам все выплатят и виновные будут наказаны". [11].

[Заголовок 2] **3.3. Принцип дефицита.** [.]

[Заголовок 3] **Создание дефицита.** [.]

Ценность чего-либо позитивного повышается, если оно становится *недоступным*.

Людам свойственно автоматически хотеть что-то сильнее, когда им дают понять, что им этого не получить. В основе влечения к недоступному лежит *потребность сохранить за собой свободу выбора*, поэтому барьер, запрет или ограничение ведут к повышенному спросу.

Часто происходит подмена понятий: люди судят о качестве предмета по степени его доступности. Чем что-то недоступнее, тем более ценным оно кажется. Чем больше людей, похожих на нас, желают приобрести тот же самый объект, тем ценнее он становится в наших глазах.

Основная идея продаж в этом смысле - показать ценность клиенту и сделать продукт менее доступным. До тех пор, пока клиент не увидел ценность объекта, его продажа мало эффективна. [11].

[Внимание] Не потеряно то, о чем не жалеют. [.]

Техники создания дефицита.

[Заголовок 4] * **Реактивное сопротивление.** [.]

В основе данной техники лежат психологические особенности человека - стремление быть значимым, сохранение свободы, желание контролировать ситуацию, доказать что-либо, злорадство, честолюбие.

Когда вещи становятся менее доступными, мы утрачиваем часть своей свободы. Согласно теории психологического реактивного сопротивления, мы реагируем на ограничение свободы усилением желания иметь ее (наряду с товарами и услугами, с ней связанными) в полном объеме.

Психологическое реактивное сопротивление способствует возникновению у нас определенных мотиваций на протяжении всей нашей жизни. Однако это сопротивление, по мнению Чалдини, особенно ярко выражено у представителей двух возрастных групп: у «кошмарных двухлеток» и у подростков. И двухлетний и подростковый возраст характеризуются обострением чувства индивидуальности. В этом возрасте повышается внимание к вопросам, связанным с контролем, правами и свободами. Поэтому двухлетние дети и подростки особенно чувствительны к каким бы то ни было ограничениям.

Принцип дефицита влияет не только на оценку предметов и переживаний, но и на оценку информации. Исследования показывают, что ограничение доступа к информации заставляет людей особенно сильно стремиться к получению этого доступа в полном объеме, а также заставляет их относиться более благосклонно к данной информации. *Ограниченная информация является более убедительной.* В случае наличия цензуры этот эффект имеет место даже тогда, когда информация не получена вообще. Когда же данная информация наконец оказывается полученной, то она представляется более ценной.

Принцип дефицита оказывает на людей наиболее сильное влияние в двух случаях. Во-первых, дефицитные предметы повышаются в цене, когда выясняется, что они только что стали таковыми. То есть мы больше ценим те вещи, которых стало не хватать совсем недавно, чем те, которых всегда не хватало. Во-вторых, ограниченные ресурсы привлекают нас больше всего тогда, когда мы из-за них конкурируем с другими людьми. [10].

Трудно сознательно приучить себя оказывать сопротивление давлению принципа дефицита, потому что *возникновение дефицита возбуждает эмоции и затрудняет рациональное мышление.*

[Совет] Рекомендации покупателям: при столкновении с дефицитом насторожитесь при возникновении неадекватного возбуждения и объективно оцените достоинства дефицитного предмета. [.]

При использовании техники реактивного сопротивления необходимо учитывать статус, самооценку и психотип оппонента. *Низкий* статус покупателя, как правило, ведет к тому, что даже при небольшом препятствии он отказывается от борьбы за результат. *Высокий* статус и самооценка у оппонента являются причиной первоначального "ригидного" незаинтересованного поведения даже при повышенном интересе.

Высокий статус не позволяет терпеть поражения, поэтому человек проявляет видимый интерес и вступает в борьбу, только будучи уверенным в победе. Исключения составляют люди истероидного психотипа, которые мгновенно демонстрируют несогласие и начинают борьбу за результат. [11].

Наряду с этим стоит учитывать еще одну особенность: чем выше статус оппонента, тем больше он предпримет действий для осуществления задуманного результата. Зачастую цель борьбы - сохранение лица. Основной девиз: "Я всегда получаю то, что хочу". Психологический закон работает во всех сферах:

- феномен Ромео и Джульетты, распространяющийся на все, что запрещается в подростковом возрасте.
- "сухой закон", принимаемый политиками, приводит к контрабанде и подпольным производствам.
- ужесточение мер работодателями ведет к созданию профсоюзов.
- ужесточение фейс-контроля на входе в ночной клуб увеличивает посещаемость.

Фразы, усиливающие реактивное сопротивление:

"Это очень дорого (трудно), как вы поступите, решать вам. Можете этого не делать".

"Я могу показать вам другую модель, это лучшее. что у нас есть, но она дорогая".

"Так как вы наш новый клиент, я не могу предлагать vip-пакет, так как не знаю о вашей платежеспособности".

"Про наши образовательные услуги мы можем говорить только с вашим директором".

"В наш клуб можно попасть только по рекомендации двух наших членов".

Данный вид влияния можно использовать при реакции клиента: "очень дорого":

" Мне кажется, что вам будет целесообразнее обратиться в фирмы, также представляющие услуги подобного рода, которые по цене и, соответственно, по многим другим параметрам существенно отличаются от наших. Может, вы там что-то для себя и найдете". [11].

[Заголовок 4] * *Страх потери. Желание сохранить.* [.]

Риск потери оказывает большее влияние на людей, нежели возможность приобретения. Мы испытываем более сильные чувства при переживании и представлении возможных потерь и неудач, чем тогда, когда достигаем успеха. Все *прошлые* достижения, особенно те, что достались без усилий, оцениваются *нейтрально*, ценятся мало или не ценятся вовсе, пока не возникает угроза потери. Поэтому демонстрация оппоненту возможных последствий и негативного результата его действий (бездействий), провоцирует его реакцию. Можно сообщать, прогнозировать, ссылаться на авторитеты, доказывать, что ситуация может ухудшиться, если не принять мер: "Через год оплата водительских курсов увеличится вдвое".

Девизы при таких действиях: "Вы не задумывались о том, сколько можете потерять" и "что имеем, не храним".

- внезапное необъяснимое охлаждение со стороны одного из супругов ведет к повышенному вниманию в нему другого.
- повышенный интерес других лиц к какому-нибудь вам принадлежащему, но не ценимому объекту приводит к желанию удержать его.
- демонстрация фотографий аварий при продаже страховых продуктов увеличивает их реализацию.
- демонстрация последствий болезни в случае отсутствия профилактических мер стимулирует продажу медикаментов.

Использование метода будет эффективным, если "утрата" произойдет быстро, а не в результате долгого процесса:

"Нашему сотруднику достаточно пяти минут, чтобы зайти в вашу базу данных, если она не защищена должным образом".

" Разумеется, вы можете экономить на марке масла. Об этом разговоре обычно вспоминают, когда вызывают нас менять двигатель". [11].

[Заголовок 4] * **Шанс.** [.]

Влиянию этого метода подвержены люди истероидного, гипертимного склада. Часто основным мотивом для покупателя является мысль, что они могли, но не сделали, не жели о том, что они сделали, потерпев неудачу. Человеку дают понять, что у него есть только один шанс получить нечто. Ценность предложения основана не столько на действительной ценности продукта, сколько на создании дефицита и влияния на человека при помощи рычага "решение принимать нужно здесь и сейчас".

Мысль о том, что такого предложения больше нигде и никогда не будет, подвигает к принятию решения.

- продажа деревянных брусков из Бруклинского моста тогда, когда снесли старый деревянный мост и решили построить новый.
- продажа осколков Челябинского метеорита.
- продажа раритетов или чего-то, снятого в производства.
- лотереи, конкурсы.

[Заголовок 4] * **Ограниченная информация. Любопытство. Интрига.** [.]

Прием основан на психологической особенности - потребности в завершенности структуры (гештальта). Если долго рассказывать какую-то историю и прерываться по какой-либо причине на самом интересном месте, то слушатель очень долго мысленно будет возвращаться к ней, строя различные варианты дальнейшего развития (принцип показа любого сериала). Так как ни одна из его догадок не является действительным завершением истории, подтвержденным рассказчиком, то варианты будут сменять друг друга, не оставляя слушателя в покое.

[Выводы] Чем важнее для оппонента недополученная составляющая, тем сильнее воздействие. Чем больше неизвестных факторов, тем сильнее эффект при условии наличия потенциальной заинтересованности. [.]

[Внимание] Самое большое любопытство вызывает у покупателя информация, которая непосредственно связана с ним самим. [.]

- задавайте вопросы и отдаляйте время ответа:

"Как вы думаете, за сколько часов вы сами сможете выучить английский язык до разговорного уровня?"

- прервите рассказ, сославшись на обстоятельства:

"У одного из наших клиентов возникла такая же проблема, что и у вас. Он решил ее, не потратив ни рубля. Я, конечно, расскажу вам об этом, но сначала я должен посоветоваться с ним".

- сетовать на то, что даже вам не удалось получить нужную информацию:

"Я занимаюсь этим уже пять лет, но даже мне не доводилось видеть это".

[Заголовок 4] * *Ограничения по срокам и количеству.* [.]

Психологические механизмы: потребность не потерять, не упустить возможность и потребность быть значимым, принадлежать к избранным.

- декларируйте лимитированность вашего предложения:

"Эти часы были выпущены швейцарским заводом в количестве 300 штук. На сайте эту марку рекламирует одна из покупательниц - принцесса Монако".

- декларируйте лимитированность вашего продукта со ссылкой на что-либо:

"Количество участников тренинга ограничено до десяти человек с учетом времени, чтобы тренер мог проработать конкретные ситуации с каждым индивидуально".

- покажите уменьшение количества в режиме онлайн:

"на экране показывается количество купленных купонов". [11].

[Заголовок 4] * *Создание конкуренции.* [.]

Основа приема - повышение ценности предлагаемого за счет искусственного создания борьбы за цель. Включившись в процесс, человек действует решительнее и быстрее.

Основная составляющая при принятии решения - *эмоциональная*, которая непосредственно влияет на логические факторы: время, скорость принятия решения и сумму. Необходимо учитывать:

- ✓ Количество претендентов. Слишком малое количество свидетельствует о низком спросе. Слишком большое - уменьшает шансы на победу, что негативно влияет на интерес покупателя.
- ✓ Качество (статус) претендентов. Чем выше статус конкурента, тем желаннее и ценнее предложение.
- ✓ Время принятия решения. Сильный фактор - конкуренты, ожидающие своей очереди.
- ✓ Организация конкурсов, тендеров, аукционов.

"Сейчас мы подыскиваем себе ключевого партнера среди ведущих логистических фирм. Мы уже провели несколько встреч, сегодня встречаемся с вами. После чего, на основании полученных данных сообщим вам результат выбора". [11].

[Заголовок 2] **3.4. Влияние закона, эксперта и метафоры. [.]**

Выбор влияния зависит от типа клиента, склонностей продавца и особенностей задачи. [4].

[Заголовок 3] *Влияние закона как обязательного условия. [.]*

Формулировки, подтверждающие выбор данного вида влияния: "так положено..", "исходя из этой инструкции...".

Недавно было проведено международное социально-психологическое исследование на выявление типичной реакции представителей разных народов на введение неблагоприятного закона. Типичной реакцией россиян была: "Нужно искать способ, как его обойти". Поэтому такое влияние актуально разве что для исполнителей низшего звена или в ситуации юридического урегулирования конфликта. Если клиент, человек, тяготеющий к процедурам, управляемый, ценящий стабильность и предсказуемость, то влияние закона как обязательного условия будет эффективно.

[Заголовок 3] *Влияние взаимной договоренности. [.]*

Формулировки: "как мы с вами договорились...", "мы с вами договорились, что..."

Такое влияние эффективно при условии, что, первое: договоренность существует, второе: вы имеете дело с порядочным человеком. Когда клиент чувствует себя полноправным партнером в общении и при принятии решения. Влияние закона взаимной договоренности позитивно воспринимают люди, тяготеющие к внутренней референции.

[Заголовок 3] Влияние групповых норм. [.]

Формулировки: "у нас так принято..."

Если у вас во взаимоотношениях с клиентом сильная однонаправленная корпоративная культура, если люди действительно ценящие мнение окружающих, есть писанные или неписанные законы, то влияние будет заметно. Вместе с тем, на них так же легко могут оказывать влияние ваши конкуренты.

[Заголовок 3] Экспертное влияние. [.]

Один из действенных видов влияния на всех людей, которым важны профессионализм, эффективное ведение бизнеса, стратегии. Экспертное влияние может осуществляться в вариантах:

1. Эксперт - руководитель. "Вы знаете, я многократно сталкивался с такой ситуацией..." Свой экспертный опыт нужно демонстрировать и подтверждать. Иногда можно моделировать такую ситуацию, в которой вы можете показать свои навыки и знания.
2. Эксперт - объективная статистика или данные. "Вы знаете, по данным... наиболее эффективным решением является..." Вид влияния применим к людям, имеющим системный, научный склад мышления, лицам, склонным самостоятельно оперировать подобными данными.

[Заголовок 3] Харизматическое влияние. [.]

"Я уверен, что вы сможете это сделать", "Я бы на твоём месте..."

Харизма - сочетание энергетики и обаяния личности. Имеет влияние, если вы входите в референтную группу человека. Есть риски: при ухудшении отношений харизматическое воздействие может давать обратный эффект;

харизматичный продавец практически незаменим; лидер слабо действует на сильные личности, которые тяготеют к самостоятельной оценке на основании собственных критериев.

[Заголовок 3] Метафорическое влияние. [.]

Много лет назад этот прием был разработан психотерапевтами в расчете на людей, которые в силу определенных личностных особенностей не воспринимали рекомендаций и советов, высказанных напрямую. Влияние метафоры имеет глубокие корни: мифы, легенды, сказки имели огромное влияние на формирование ценностей и моделей поведения. Поэтому данный метод проверен и универсален.

[Заголовок 4] Технология метафорического влияния: [.]

1. Моделируется ситуация, сходная с той, в которой мы хотим оказать воздействие на человека. Например, рассказываем о другом человеке, который также сомневался в принятии решения).
2. Демонстрируется "правильный" и "неправильный" сценарий действий. Например, рассказываем, чем руководствовался этот человек в принятии решения).
3. Демонстрируется результат действий (привлекательный или неприемлемый).
4. Клиенту предоставляется возможность самому сделать вывод.

Возможен более простой способ - сравнение в чистом виде, которое помогает более доходчиво пояснить ситуацию, убедить в чем-то, обратиться к пережитому опыту. Многие люди легче воспринимают через *уже известное*.

Причины на то, почему метафорическое влияние считается эффективным:

- Человек склонен проецировать ситуацию, в которой он оказался, свой опыт, поступки, на действия других людей, особенно если она схожа с обстоятельствами героя рассказа.
- Человеку проще воспринять негативную информацию абстрактно, а не применительно к себе.

- Люди гораздо легче соглашаются и с большим удовольствием внедряют то, что придумали сами, а метафорическая история дает им такую свободу.
- История позволяет избегать прямых обещаний или прямой критики, что при работе с клиентами очень важно.

Метафора должна:

- * быть схожа с ситуацией человека, но не тождественна;
- * иметь четкую модель (сценарий) позитивных/негативных действий;
- * быть краткой и понятной;
- * быть яркой и запоминающейся;
- * включаться в разговор как бы невзначай, то есть нужны связки. [4].

Метафоры, сравнения, иллюзии, способы восприятия или стереотипы, руководят людьми в процессе принятия решений. Например, в принятии решения о покупке.

[Заголовок 4] Стереотипы влияющего, человека-страха, человека-престижа и т.д. [.]

Попробуйте сейчас объяснить себе, почему именно вы покупаете продукты питания на базаре или в магазине. Кто-то скажет, что на базаре выгодно. Но всегда найдется тот, кто скажет, что выгодней в магазине. И даже если цены будут свидетельствовать против этого утверждения, человек приведет еще с десяток аргументов, подтверждающих именно выгодность покупок в супермаркете. Найдутся также те, кто скажет, что им удобнее покупать в супермаркете (или на базаре). Будут те, кто объяснит свой выбор безопасностью. Они, не имея на то оснований, будут утверждать, что «на базаре все свежее», или, если их выбор — супермаркет, заявят, что «в магазине лучше контроль». Также среди опрошенных найдутся те, кто оценит «индивидуальный подход» на базаре или «престижность» супермаркета. И не имеет значения, где именно они совершают покупки на самом деле. У всех этих людей не найдется строгих доказательств своих предпочтений. Они думают, что поступают правильно, и объясняют себе разумность этого выбора, руководствуясь стереотипами.

К счастью для продавца, тип личности и их стереотипы выбора можно определить зачастую, даже не вступая с человеком в разговор, а лишь взглянув на него. Это помогает опытным продавцам подбирать нужные слова, предлагая свой товар. Хороший продавец в автосалоне всегда поинтересуется у вас, какую машину вы водили до того, и главное, спросит, почему вы ее выбрали. По сути, ведь любую машину можно выбрать за то, что она либо экономичная, либо безопасная (в ней много подушек, и она прошла тесты), либо престижная (с оговоркой «в своем классе»), либо комфортная и вместительная (опять-таки в своей категории).

О человеке и его стереотипах расскажет нам обстановка, которую он вокруг себя создает, и поведение, которое для него характерно. Доминирующий человек не будет руководствоваться дресс-кодами. *Влияющий*, наоборот, будет одет так, чтобы быть уверенным, что он выглядит лучше своего собеседника: запонки, булавки, платки, дорогие костюмы. Этот человек окружит свое рабочее место дипломами в рамках, фотографиями своих достижений или ярких моментов жизни (например, рукопожатия с президентом). Человек, ценящий *комфорт*, сделает удобным все вокруг себя. У него тоже могут быть фотографии на столе, но на них мы увидим его близких людей. Человек-стандарт будет поддерживать все в идеальном порядке.

Зная все эти особенности людей, можно легко построить беседу, основываясь на вещах, которые для них важны в первую очередь.

Человек-*престиж* будет готов заплатить самую высокую цену за уникальность и за иррациональную уверенность в качестве дорогих вещей. Если вдруг вещь окажется некачественной, он сделает вывод: «Хм, ничего себе, какие же тогда отвратительные более дешевые вещи». Такой человек будет очень лоялен к вам, если вы предложите ему индивидуальные условия. Предлагая ему скидку, аргументируйте ее уникальностью сделки как для вас, так и для него. Человек этого типа если и будет давать рекомендации, то только понимая, каким образом они поднимут его авторитет в глазах окружающих. Хотя, скорее всего, он предпочтет довольствоваться знанием, что у него есть уникальный поставщик с не менее уникальным предложением.

Человек *выгоды* будет интересоваться ценой. Он будет доминировать в беседе, постарается быстро выяснить все, что ему нужно, и принять решение. Таким людям нужно предоставить две-три четкие альтернативы, не перегружая их информацией. Это тот тип людей, которые уверены, что могут

понять, что им нужно, глядя на описание размером с один лист А4. Если им не будет понятно, они делегируют проблему другим, но решение примут сами на основе информации, донесенной тем, кто разобрался в вопросе. И поскольку главное для них — выгода, они должны увидеть ее для себя, для компании, для других, для продавца, наконец. Они никогда не рискнут взять «бесплатный сыр», считая, что всем в мире движет стремление к выгоде. Им важно четко понимать, в чем для них польза от ваших рекомендаций.

Человека *комфорта* крайне трудно подвигнуть на какие-либо перемены. Новое опасно и непредсказуемо. Этот человек находится всегда в «зоне комфорта» и меньше всего он хочет выходить из нее. Лучшее, что можно ему предложить, — эксперимент, тест-драйв, пилотный проект. Эти люди, в отличие от двух предыдущих типов, внимательно относятся к чужим рекомендациям и легко будут рекомендовать вас. При этом продавать им тяжело потому, что они хорошие собеседники. Несмотря на свою любовь к разговорам и спокойное отношение к расспросам продавца, они будут оттягивать завершение сделки лишь из боязни потерять с вами связь. С такими людьми важно контролировать время, затраченное на встречу, и «вести» клиента к прогрессу в ходе разговора. Предлагая свой товар, не забудьте упомянуть, что именно в его приобретении будет выгодно людям, окружающим клиента. Ведь если покупка будет вызывать лишь зависть окружающих, человек-комфорт, вероятно, откажется от приобретения.

Человек-*страх* — самый сложный покупатель. Он считает, что является образцом рациональности и стереотипы ему чужды. Он не будет слушать продавца просто из боязни манипуляции. Он сам возьмет две огромные спецификации и построит таблицу преимуществ и недостатков. Он выработает такое решение, за которое его никто и никогда, как ему кажется, не станет критиковать. Он побоится давать рекомендации, т.к. не способен быстро проанализировать последствия того, к чему его совет может привести. «А вдруг?» — его любимый аргумент. Если вы хотите, чтобы человек этого типа купил товар, сошлитесь на опыт других. Дайте ему всю информацию и ни в чем его не пытайтесь убедить. Просто помогите ему сравнить все возможные варианты. Поскольку он не верит в искренность окружающих, вы должны иметь веские объяснения своей помощи. Говорите с ним на языке цифр и бизнес-моделей, он это оценит. Ведь вокруг полно людей, $\frac{3}{4}$ из которых вообще не понимают ничего — это люди других типов личности, которые далеки от перфекционизма, процедурности и соблюдения норм.

[Выводы] Основные выводы: [.]

- Человек не может выбрать без сравнения. Однако оно тоже дает субъективный результат. Часто сама возможность выбора загоняет клиента в тупик или делает его разочарованным после сделки.
- Чтобы человек мог совершить правильный выбор и не жалеть об этом, ему нужно помогать.
- Люди склонны рационализировать неизбежное. Если клиент не может не купить товар, он сам найдет причины для покупки. Если же он уже купил, то расскажет продавцу, зачем он это сделал. Это полезно для получения рекомендаций и сохранения позитивного отношения к продаже.
- Клиент должен ценить то, что он вас нашел. Поэтому не навязывайтесь ему и не совершайте «холодных» звонков.
- Люди не способны оценить то, чего нет. Клиенты не знают обо всех преимуществах вашего товара и не догадаются о них до покупки, если их не называть. Пусть они купят товар за то, за что они сами решили. Остальное будет для них приятным сюрпризом. Давайте больше, чем клиент ожидает.
- Люди, принимающие решения, отличаются от остальных сотрудников компаний тем, что они готовы инвестировать сегодня, чтобы получить завтра. Именно с ними и нужно говорить о продаже. Причем говорить нужно на языке инвестиций: сегодня потратить, а завтра получить.
- Клиенты могут «расслабиться» только от одного того факта, что они приняли решение о покупке, и в результате... не купить. Ведите клиента к его целям. Он покупает не потому,

[Внимание] что он такой хороший, а потому, что ему это нужно. [.]

Чалдини, один из замечательных авторов психологии влияния, делает следующий вывод. "Современная жизнь имеет множество особенностей. Поразительные технологические достижения привели к настоящему информационному взрыву, у человека стало гораздо больше вариантов выбора практически во всех областях деятельности, объем знаний значительно увеличился. Человек должен как-то приспосабливаться к этой лавине перемен и альтернатив. В таких условиях особое значение приобретает умение быстро принимать правильные решения. Хотя все мы отдаем предпочтение хорошо обдуманному решению, разнообразие форм и быстрый темп современной жизни часто не позволяют нам тщательно анализировать все относящиеся к делу «за» и «против». Все чаще мы вынуждены использовать другой подход к процессу принятия решений — подход, в основе которого лежат стереотипные способы поведения,

вследствие чего решение уступить (или согласиться, или поверить, или купить) принимается на основании отдельного, обычно заслуживающего доверия, элемента информации".

Вследствие повышения уровня умственных нагрузок, вероятно, в дальнейшем люди все чаще будут принимать решения автоматически, не задумываясь. Современные орудия влияния отнюдь не всегда применяются с целью эксплуатации. Они становятся опасными только тогда, когда их искусственно фабрикуют. Для того чтобы сохранить преимущества стереотипных реакций, необходимо бороться с подобными подделками всеми возможными способами."

Контрольные вопросы по 3 главе:

1. Представление причины необходимости приобретения - как прием.
2. Правило «дорогое = хорошее».
3. Принцип контраста.
4. Правило взаимного обмена.
5. Взаимные уступки.
6. Отказ затем отступление.
7. Обязательство и последовательность.
8. Быстрое решение.
9. Техника "Нога в дверях".
10. Создание устойчивых точек опоры.
11. Техника "Выбрасывание низкого мяча».
12. Принцип социального доказательства.
13. Благорасположение.
14. Великодушие, жалость.
15. Создание дефицита.
16. Человек-престиж, человек-страх, человек-выгода, человек-комфорт.

17. Метафорическое влияние - технология.

18. Экспертное влияние.

19. Влияние закона, договоренностей.

[Заголовок 1] Практические задания к курсу "Философия продаж". [.]

[Заголовок 2] Глава 1. Философия профессиональных продаж. [.]

1. Представьте себя в роли продавца. Разделите лист на две части - левую и правую. В левом столбике перечислите недостаточные (слабые) свои стороны как вероятного продавца, в правом - сильные (уже присущие вам) качества, которые позволили бы вам влиять на покупателя эффективно. Перечень слабых сторон - зона вашего ближайшего развития, на основании сильных сторон можно выстраивать предпринимательскую деятельность.

2. Посмотрите на профессию продавца с точки зрения ее преимуществ и недостатков: выпишите "плюсы" и "минусы" профессии. Обсудите в группах.

Составьте кластер компетенций эффективного продавца.

3. Дайте свое определение реальности. Найдите информацию по определению понятия "реальность". Сравните определения Аристотеля, Лейбница, Декарта, Спенсера, Канта, Юма, Маркса, Гегеля и других философов. Обсудите в группах. Чем оперируют эффективные продавцы в своем представлении реальности? Как философия помогает в определении своей позиции по отношению к покупателю?

4. Самостоятельная работа. Представьте компанию, в которой вы работаете продавцом (предоставляете услугу, товар, информацию) . Напишите как можно больше вариантов на вопросы:

* что бы вы хотели получить от этой работы лично для себя?

* что, с вашей точки зрения, необходимо компании (что она хочет получить)?

* что хочет получить Ваш покупатель?

Сравните желания. Есть ли сходство?

5. Самостоятельная работа. В роли продавца ответьте на вопросы:

- Что Вы будете чувствовать, когда не получите от работы то, что хотите?
- Какие ваши действия не будут способствовать удовлетворению ваших потребностей, а какие будут?

Варианты занесите в таблицу.

Действия, препятствующие удовлетворению ваших потребностей	Действия, способствующие удовлетворению ваших потребностей

6. В роли продавца ответьте на вопросы:

- К каким последствиям может привести ситуация, когда Покупатель не получит того, что ему необходимо?
- Какие ваши действия могут препятствовать, а какие - способствовать удовлетворению потребностей Покупателя?

Действия, препятствующие удовлетворению потребностей Покупателя	Действия, способствующие удовлетворению потребностей покупателя

7. Собака Гарри. В основу положена сокращенная версия игры "Собака Джона", изложенная в книге Пфейффера и Джонса (1975).

Цель: демонстрация того, как восприятие проблемы предопределяет попытки разрешить ее.

История: " У Гарри была пушистая собачка, которую он очень любил. Его подружка ее тоже любила. Когда она предложила за нее Гарри 10 фунтов - все, что у нее было, - он почувствовал, что должен отдать ей собачку. Однако

он так тосковал по животному, что на другой день дал своей подружке 20 фунтов и забрал собачку домой. Но подружка, которую звали Мэри, все равно хотела иметь эту собачку, а потому скопила еще 10 фунтов и предложила Гарри 30. Бедный Гарри не любил отказывать, поэтому он оставил собачку ей и взял 30 фунтов. Но к этому времени ему надоела вся эта история, и через пару дней он отправился к Мэри, вручил ей 40 фунтов и попросил собачку назад."

Ответьте на вопросы:

- ✓ Оказался ли кто-нибудь в выигрыше после этих манипуляций?
- ✓ Если да, то кто именно и насколько?
- ✓ Запишите ответы и не показывайте их друг другу.
- ✓ Через некоторое время выборочно зачитайте ответы.
- ✓ Дискуссия о разных способах восприятия продажи.

8. Подберите материал по теме "Эволюция развития этики человека торгового". Используйте исторические примеры развития торговли в России, Риме, Америке. Отличались ли кодексы чести и отношения к торгующим в разных культурах и исторических периодах? Доклады.

9. Группа разбивается на подгруппы по принципу "клиенториентированный и неклиенториентированный продавец", "позитивный и негативный настрой на мир". В подгруппах готовятся к моделированию ситуации продажи в соответствии с их ролью. Проигрывают. Сравнение.

* Чем отличаются манеры клиенториентированного и неклиенториентированного продавца?

* Чем отличаются ощущения покупателя в результате общения с позитивным и негативно настроенным продавцом?

10. Составьте список последовательных желаний покупателя при знакомстве с разными бизнесами. Чего ожидает человек:

- только что приехавший в другой город на поезде?
- желающий поехать?
- поступающий в университет?
- пришедший на собеседование?
- открывающий сайт?
- звонящий в клинику?

11. В группах продумайте поведение менеджера по продажам дистантного образования исходя из разных ориентаций: "Я, Ты, Мы". Составьте тексты речи по телефону.

12. *Пример.* Торговый представитель фабрики "Лапша России" - производитель макаронных изделий, беседует с заведующей бакалейной секцией небольшого продуктового магазинчика в "спальном" районе.

Я-ориентация. Наши макароны берут солидные магазины, и везде они продаются нормально. Я не знаю, как надо работать, чтобы не продавать их. Вы же опытный человек, должны сразу видеть хороший товар. Так что, сколько будете брать?

Ты-ориентация. В общем, наша продукция не столь известна, как "А" или "В". Поэтому вы сами должны решить, будете ее брать или нет.

Мы-ориентация. Давайте вместе подумаем, какая первая партия наверняка быстро разойдется, и не залежится на полках.

Подумайте, в каких словах и выражениях по отношению к такому продукту как новое программное обеспечение, проявляются данные ориентации. [16].

13. Создайте свой девиз продаж - в чем был бы ваш смысл взаимобмена?

[Заголовок 2] Глава 2. Продавцы и покупатели. [.]

1. Психологические нюансы, существенно влияющие на формирование первого впечатления, очень важны в продажах. Попробуйте "перевести" сложную фразу на разговорный язык: "В рамках концепции противопожарной безопасности кардинальную роль играет приверженность принципу размыкания электро-энергетических сетей при временном оставлении жилых и производственных помещений"...

- "Уходя, гасите свет!"

Итак, высказитесь проще и доступнее:

а)"Благодаря "эффекту ореола" (окрашивания одним качеством всех остальных) общее благоприятное впечатление о человеке обеспечивает

позитивные оценки его пока еще неизвестных (в частности – моральных) качеств; и – наоборот."

б) "Явная физическая привлекательность улучшает положительную оценку как черт личности, так и отдельного поступка ("эффект красоты")."

в) "Если мужчину сопровождает хорошо одетая женщина с симпатичной внешностью, он оценивается выше, чем в сопровождении некрасивой и неаккуратно одетой женщины".

г) "Мужчины ниже, чем полагают женщины, оценивают их деловые и интеллектуальные качества, а женщины ниже, чем полагают мужчины, оценивают их физическую привлекательность."

д) "Приветливая доброжелательная улыбка способствует возникновению доверительности, сметая недоверие и недопонимание".

е) "Честное, твердое, мужественное рукопожатие в сочетании с прямым взглядом в глаза нравится почти всем".

ж) "Энергичная выразительная жестикуляция отражает положительные эмоции и воспринимается поэтому как признак заинтересованности и дружелюбия". [3].

2. Каждый достаньте по одной вещи, которая у вас есть при себе.

Скажите, почему вы купили эти предметы?

- Этот платок легко стирать.
- В этом карандаше при падении не ломается грифель.
- Этот кошелек очень удобный - дюжина разных отделений и секций.
- Этот пейджер маленький и легкий.
- Это крутой "ролекс".

Если бы продавец угадал эти свойства вещей, которые для вас являются самыми главными, вы сделали бы покупку быстрее и с большим удовольствием?

Вспомните те лишние сведения, которые при продаже этих товаров вас заставили выслушать продавцы.

Достаньте другую вещь.

Задание: группа разбивается на пары. Партнеры предлагают друг другу предметы для "продажи". Составьте список преимуществ для приобретения той или иной вещи. Сравните со списком своего товарища.

3. Создайте портрет потенциального типичного покупателя:

- * "Сбербанка", кредитный отдел.
- * "Пирожковой" на вокзальной площади.
- * дистантного образования по направлению "инноватика".
- * интернет-магазина дорогих украшений.

* киоска с самодельными "фенечками".

* палатки с медом на ярмарке.

4. Представьте метафору ваших отношений "продавец - покупатель". Кто вы и он в этих отношениях? Кто кому нужен? Например, "врач - больной", "экскурсовод - посетитель".

5. Создайте свою классификацию возможных покупателей. Как они выглядят? Чего хотят? По какому принципу вы их подразделили? Что для вас важно в покупателе?

6. Заполните таблицу, выбрав слова, являющиеся убедительными для каждого типа клиента [1].

Тип клиента	Убедительные слова
Волк	
Кот	
Змея	
Свинья	
Еж	
Собака, жена ежа	
Кошка	
Питончик	
Мышь	
Лев	
Рысь	
Болонка	

7. Подумайте, для каких клиентов будут значимыми такие картины будущего [1].

Картина будущего	Типы клиентов
Вы будете чувствовать себя уверенно в любом обществе.	
Вы будете чувствовать себя уверенно на переговорах любого уровня.	
Вас невозможно будет застать врасплох!	
Свекровь будет спрашивать вашего совета.	
Подруги обзавидуются!	
Лишь бы муж ревновать не начал!	
Не все же должно обязательно приносить пользу, зато у вас всегда будет хорошее настроение!	
Все внимание будет ваше!	
Мужчинам нравится!	
Вам придется всем объяснять, что это такое - еще ни у кого такого нет!	
Одежда будет носиться вечно - вам легко будет собрать шикарный гардероб!	

Ваш стоматолог разорится!	
У ваших домашних всегда будет хорошее настроение.	
Это понравится вашей жене.	

8. Подумайте, кого вам из окружения напоминают типы клиентов: критик, творец, лидер, опекун? Заполните таблицу(Акимова):

Особенности покупателя	Критик	Лидер	Творец	Опекун
Внешность				
Характер				
Стремления				
Страхи				
Значимые люди				
Убедительные слова				
Картины будущего				

9. Все наши технологии типирования клиентов основываются на личном опыте взаимодействия с различными людьми.[1].

- ✓ Напишите имена и фамилии до пятидесяти ваших знакомых и родственников в отдельных карточках.
- ✓ Сгруппируйте людей, которые кажутся похожими в отношении к жизни, в реакциях на окружающий мир, в поведении, в звучании...
- ✓ Выберите в каждой группе наиболее яркого (стандартного) представителя.
- ✓ Опишите каждую группу по принципу, заданному заранее:

Наиболее яркий представитель	Внешность	Характер	Стремления	Страхи	Значимые люди
Петров Коля (сосед по парте)					
Юля (одногоруппница)					
Дядя Слава (папин начальник)					
Федор Борисович (тренер по боксу)					
Светлана Ивановна (куратор)					

- ✓ вспомните предыдущий опыт общения с этими людьми. Как вы их уговаривали, убеждали, успокаивали? Как пробуждали интерес? Как добивались своего?
- ✓ Переведите предыдущий опыт общения на язык картины будущего, убедительных слов и приемов продаж.

10. Попробуйте заполнить таблицу как покупатель [1]:

	Сходить в магазин	Заняться шопингом
Что это для вас значит?		
Какие ассоциации приходят на ум?		
В каких ситуациях вы идете в магазин, а в каких занимаетесь шопингом?		
Как часто это бывает?		
Насколько это приятное явление жизни?		
Как вы думаете, почему это происходит?		
Какова в этом роль продавца?		

Ответьте как продавец:

- Какая ситуация более значима для покупателя?
- В какой ситуации он испытывает больше положительных эмоций?
- В какой тратит больше денег?
- В какой больше нуждается в консультации продавца?
- Какая ситуация более выгодна для продавца?

11. Переведите характеристики товара и услуги на **рациональный и эмоциональный** языки.

- Высокая цена при более высоком уровне качественных характеристик.
- Небольшой удобный размер устройства.
- Привлекательный внешний вид вещи.
- Наиболее современный вариант.

12. Приведите данные характеристики товара и услуги в выгоды применительно к описанным ситуациям [4].

Конечный покупатель:

- Большая клавиатура компьютера.
- Компактный размер телефона.

- Новый аромат парфюма.
- Набор теней разных цветов.
- Низкая калорийность.
- Высокая калорийность.
- Микроволновая печь имеет режим "выпечка".
- Книга маленького формата.
- Высокая производительность станка.

Посредник:

- Предоставляемая возможность отсрочки платежа.
- Право замены неходового товара.
- Оказываем консультации по мерчандайзингу.
- Можем обучить ваших продавцов.
- В настоящий момент проходит активная рекламная кампания.

12. Приведены ответы на вопрос "Что для вас важно?". Сделайте ответную презентацию применительно к заданному продукту или услуге. [4].

- ✓ Товар - оборудование для заводов: недорого, выгодно, надежно.
- ✓ Товар - услуги по подбору персонала: гарантии, что человек будет устроен на работу, возможность выбора, кандидаты должны соответствовать нашей корпоративной культуре.
- ✓ Товар - услуги по обучению английскому языку: гарантируйте, что я выучу язык.
- ✓ Товар - телевизоры: безопасно для зрения, надежно, красиво.
- ✓ Товар - микроволновые печи: удобны, практичны, легки в эксплуатации.
- ✓ Товар - парфюмерия элитного уровня: престижно, необычно.

[Заголовок 2] Глава 3. Продажи как влияние. [.]

1. Пример из книги Чалдини "Психология влияния". Эксперимент, проведен профессором Деннисом Риганом (Regan, 1971) из Корнуэлльского университета. Субъект, который участвовал в исследовании, должен был оценить качество ряда картин. Другой оценивающий — мы можем называть

его Джо — только представлялся таким же субъектом, будучи на самом деле ассистентом доктора Ригана. Эксперимент проводился в двух модификациях. В одном случае Джо оказывал маленькую непрошеную любезность истинному испытуемому. Во время короткого перерыва Джо покидал комнату на пару минут и возвращался с двумя бутылками «Кока-колы», одной для испытуемого и другой для себя, говоря: «Я спросил у доктора, можно ли мне взять для себя "Колу", и он разрешил, так что я купил еще одну для вас». В другом случае Джо не оказывал испытуемому любезности; он просто возвращался после двухминутного перерыва с пустыми руками. Во всех остальных отношениях Джо вел себя одинаково.

Позднее, когда все картины оказывались оцененными и доктор Риган покидал комнату, Джо просил испытуемого оказать любезность *ему*. Он признавался, что продает лотерейные билеты и что если он распространит большую часть билетов, то выиграет приз в 50 долларов. Джо просил испытуемого купить несколько лотерейных билетов по цене 25 центов за штуку: «Пожалуйста, купите любое количество, чем больше, тем лучше». В ходе исследования было сделано интересное заключение относительно количества билетов, приобретенных у Джо испытуемыми в двух разных ситуациях. Без всякого сомнения, Джо с большим успехом продавал лотерейные билеты тем участникам эксперимента, которые воспользовались ранее его любезностью. Явно ощущая, что они чем-то обязаны Джо, эти люди покупали в два раза больше билетов, чем те, кому Джо не оказывал любезности.[10].

Какое правило влияния было использовано?

2. Европейский ученый Айбл-Айбсфельдт (Eibl-Eibesfeldt, 1975) поведал миру историю одного немецкого солдата, основной задачей которого во время Первой мировой войны была поимка вражеских солдат для допроса. Из-за специфики окопных боевых действий того времени армиям было чрезвычайно трудно пересекать ничейную территорию между линиями фронтов; но отдельному солдату было несложно пробраться ползком и незаметно проскользнуть в окоп противника. В армиях имелись специалисты, которые регулярно проделывали это, чтобы захватить в плен вражеского солдата. Германский специалист, о котором идет речь в нашем рассказе, часто успешно выполнял подобные миссии. Однажды он ловко преодолел расстояние между фронтами и застиг врагсплох солдата во вражеском окопе. Ничего не подозревающий солдат в это время ел и поэтому был легко обезоружен. Испуганный пленник с одним лишь куском хлеба в руках затем

сделал то, что, возможно, было самым важным поступком в его жизни. Он протянул своему врагу хлеб. Немец был так тронут этим подарком, что не смог выполнить свое задание. Он предпочел вернуться в свою часть с пустыми руками, не побоявшись гнева начальства.

Какое правило влияния сыграло роль?

3. "Однажды, около года тому назад, я не смогла завести свою машину. Когда я сидела на обочине дороги, ко мне подошел парень с автомобильной стоянки и помог завести машину. Я поблагодарила его, парень ответил, что он к моим услугам; когда он уходил, я сказала ему: «Если тебе что-либо когда-нибудь понадобится, забегай». Примерно через месяц этот парень пришел ко мне и попросил мою машину часа на два для поездки за покупками. Я чувствовала себя в какой-то степени обязанной, но испытывала неуверенность, поскольку машина была совершенно новая, а он выглядел очень молодым и неопытным. Позднее я выяснила, что он был несовершеннолетним и не имел страховки. Тем не менее я одолжила ему машину. Он разбил ее."

Как могло случиться так, что умная молодая женщина согласилась передать свою новую машину фактически незнакомому человеку ? [10].

4. Развитие критического мышления.

* Предположим, вы захотели, чтобы профессор потратил час на разъяснение вам темы курсовой работы. Как в данном случае можно использовать тактику «отказ-затем-отступление», чтобы повысить вероятность согласия профессора на ваше требование? Чего следует избегать при выдвижении первоначального требования?

* Объясните, что подразумевается под выражением "положение обязывает" и каким образом это выражение связано с правилом взаимного обмена. Подсказка: Джон Ф. Кеннеди однажды сказал: «Кому многое дано, с того много и спросится».

5. Говоря о преданности владельцев мотоциклов марки «Харлей-Дэвидсон» своим «стальным коням», один комментатор заметил: «Если вы сможете убедить своих покупателей татуировать на груди название вашей фирмы, вам больше не придется беспокоиться о том, что они предпочтут другую модель». Объясните, почему эти слова справедливы. Что усиливает влияние обязательства на будущее действие?

6. Вообразите, что вам сложно заставить себя готовиться к важному экзамену, до которого осталось менее недели. Используя свои новые знания, опишите, что бы вы сделали, чтобы заставить себя найти необходимое для учебы время. Обязательно объясните, почему выбранная вами тактика должна сработать.

7. В большинстве культур традицией является длительная свадебная церемония. Каким образом такая церемония способствует усилению влияния обязательств, которые берут на себя жених и невеста, а также члены их семей?

8. Предположим, вы — телевизионный продюсер, которому поручили деликатную работу — создать серию общественно полезных программ, направленных на уменьшение числа самоубийств среди подростков. Известно, что в соответствии с принципом социального доказательства показ подобных программ может вызвать увеличение числа самоубийств. Как бы вы использовали этот же самый принцип, чтобы ваше шоу помогло подростковой зрительской аудитории разрешить данную проблему? Кого вы будете интервьюировать перед камерой? Будете ли вы опрашивать тревожно настроенных подростков? Какие вопросы вам следует им задавать?

9. Опишите какой-нибудь случай из своего прошлого, когда вас обманом склонил к согласию какой-либо человек, который преднамеренно фальсифицировал принцип социального доказательства. Как бы вы справились с похожей ситуацией сегодня?

10. В письме к сестре Джейн Остин заявляла: «Я хочу, чтобы люди были не очень приятными, это избавляет меня от труда слишком сильно их любить». Какие сложности, связанные с проявлением благорасположения людей к нам, она имела в виду?

11. Уилл Роджерс хвастался, что он никогда не встречал человека, который ему не понравился бы. К чему может привести такой подход к межличностным взаимоотношениям? Подумайте о собственном стиле налаживания межличностных контактов.

12. Предположим, вы хотите, чтобы сидящий рядом с вами человек относился к вам с большей симпатией. Опишите, как вы организуете следующую встречу с этим человеком, чтобы достичь своей цели. [10].

13. Предположим, вы работаете в рекламном агентстве, создающем телевизионные коммерческие фильмы о продуктах, которые имеют ряд

достоинств и один недостаток. Если вы хотите, чтобы аудитория поверила в существование достоинств, следует ли упоминать о недостатке? Если вы о нем упомянете, то когда вы это сделаете — в начале, в середине или в конце рекламного ролика? Как вы объясните сделанный вами выбор?

14. Овидий сказал: «То, что легко достается, никому не нужно, запретное же соблазнительно». Объясните смысл этого высказывания с психологической точки зрения.

15. Более десятилетия главная идея широкой рекламной кампании, проводившейся с целью пропаганды достоинств сигарет «Вирджиния слимз», была следующей: современная женщина «прошла долгий путь» от полной «забитости» до независимости; современная женщина может курить сигареты наравне с мужчинами. В период проведения этой рекламной кампании процент курящих сигареты увеличился только в одной демографической группе — в группе девочек-подростков. Дайте объяснение этому факту, используя знания о психологическом реактивном сопротивлении.

16. Какие виды влияния будут наиболее эффективны, если основные мотивы клиента - рентабельность, постоянное сотрудничество, надежность партнера?

17. Клиент внешне референтен. Какие виды влияния будут эффективны?

18. Клиент негативно реагирует на экспертное влияние. Предложите как можно больше вариантов на вопросы: с чем это может быть связано и что делать в такой ситуации?

19. Клиенту взаимное доверие и уважение важнее, чем прибыльность сотрудничества. Какие виды влияния можно считать наиболее эффективными?

20. Даны пересказы известной сказки. Представьте, что это метафорические истории. С какой целью рассказана каждая из них? [4].

- ❖ Жила-была девушка. Звали ее Золушка. Была она очень трудолюбивой, терпеливой и было у нее золотое сердце. За это добрая Фея подарила ей чудесное платье, карету и отправила на королевский бал. На нем Золушка очаровала всех своей отзывчивостью и приветливым нравом. Принц влюбился в девушку, разыскал ее и женился на ней. Так Золушка обрела свое счастье.
- ❖ Одна девушка по имени Золушка жила с мачехой, злыми сводными сестрами. и даже родной отец не заступался за нее. Ее заставляли

много работать, и только добрая Фея помогла ей вырваться из дома и попасть на бал, где она смогла очаровать принца. Он влюбился в нее, забрал из семьи, и Золушка с принцем сыграли счастливую свадьбу.

- ❖ Жила-была Золушка, она была добрая и ей приходилось много работать, потому что мачеха ее не любила. И вот однажды добрая Фея решила порадовать бедную девушку и дать ей шанс изменить свою жизнь. Она подарила ей платье, карету и предложила поехать на королевский бал. Золушка, не испугавшись, приехала на бал, где так прекрасно пела и танцевала, что ее заметил и полюбил принц. Золушка вынуждена была убежать с бала, так как дала слово Фее, что покинет его, как только пробьет двенадцать, но потеряла туфельку. Принцу было очень не просто найти Золушку, но он сделал все для этого, и, воссоединившись, они признались друг другу в любви и решили пожениться и жить счастливо.

21. Придумайте метафорические истории, которые позволяют убедить клиента в следующем. [4].

- Дорогой товар для дилера - один из самых выгодных вариантов.
- Работать с дешевым товаром дилеру может быть выгодно.
- Новый сегмент рынка - новые возможности.
- Обученный торговый персонал - залог успеха.
- Правильный мерчандайзинг позволяет эффективно управлять сбытом и ускорять "уходимость" товара.
- Этот шкаф невозможно сломать.
- Эта декоративная косметика действительно очень качественная.
- Качественная реклама компании - важнейший элемент имиджа и деловой репутации.
- Если ваши продавцы не будут грамотно консультировать покупателей в торговом зале, у вас возникнут проблемы с продажей дорогой и сложной продукции.

22. Даны метафорические истории. Определите идею каждой из них. [4].

- Представляете, один раз у нас была такая история. В демонстрационном зале стоял цветочный горшок, уборщица перед выходными налила в него слишком много воды, так что в выходные на поверхности стола стояла лужа. В понедельник, увидев лужу, мы испугались, что стол испорчен. Но когда вытерли его, поняли, что со столом все в порядке.

- В соседнем городе руководитель дилерской компании решил вложить средства в рекламную компанию совместно с нами, в итоге объем продаж вырос в полтора раза.
- Еще двенадцать лет назад мобильные телефоны были доступны только олигархам или новым русским или бандитам. Уже десять лет назад они стали доступны среднему классу, и появился заметный спрос на корпоративные телефоны. А сейчас они есть у детей, стариков и людей со скромным достатком.
- Интересно, что в большинстве небогатых районов хорошо раскупаются две категории товаров: дешевые и дорогие. Кстати, когда в 1998 году случился кризис, меньше всего он сказался на прибыльности сегмента товаров именно высокого ценового уровня.

[Заголовок 2]

Заключение. [.]

Итак, все мы каждый день что-нибудь продаем - кто-то по роду деятельности, а кто-то "реализует" собственные идеи коллегам, руководству, подчиненным или друзьям и родственникам. И от того, насколько мы будем убедительны, применяя законы влияния и умения входить в контакт с людьми, настолько мы будем успешны в продажах и в жизни.

Отношение к продажам изменилось. Изменилась профессиограмма человека продающего. На первый уровень выступает умение ладить с людьми. Многим из нас важно, чтобы работа приносила удовлетворение, результат, за которым следовали бы вознаграждение, более высокий статус, признание и повышение самооценки. Всего этого можно добиться повышая уровень взаимопонимания со своими клиентами и партнерами. Неважно, выберете вы продажи как профессию, или станете предпринимателем в другой сфере деятельности - способность создавать комфортные отношения при взаимообмене всегда сделает чуточку эффективнее ваши продвижения в бизнесе и в жизни.

[Заголовок 1] Глоссарий. [.]

Абсурд - от лат. *absurdus*, «нестройный, нелепый». Нечто нелогичное, нелепое, глупое, из ряда вон выходящее, противоречащее здравому смыслу; бессмыслица, небылица, бред, чушь.

Альтруист - (лат. *Alter* — другой) — человек с нравственными принципами, предписывающими бескорыстные действия, направленные на благо и удовлетворение интересов другого человека (других людей). Как правило, используется для обозначения способности приносить свою выгоду в жертву ради общего блага.

Архаизм - от древне-греческого "древний", лексическая единица, вышедшая из употребления, хотя соответствующий предмет (явление) остаётся в реальной жизни и получает другие названия (устаревшие слова, вытесненные или замененные современными синонимами).

Витальность - то, что отличает жизнь от не жизни. В более широком смысле – способность оставаться живым, движение, действие или сила. В исследованиях личности – паттерн поведения, характеризующийся энергией, энтузиазмом и выносливостью.

Гиперактивность - состояние, при котором активность и возбудимость человека превышает норму.

Гламур - (франц. *glamour* - «шарм», «очарование», «обаяние») — основанный на принципах гедонизма эстетический феномен связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерны акцент на роскошь и внешний блеск.

Гедонист - человек, жизнь которого посвящена получению удовольствия и радости от любых вещей. Главное в жизни гедониста – это наслаждение, которое может быть не только физическое, но и духовное.

Инициация - (лат. *initiatio* — совершение таинства, посвящение) — обряд, знаменующий переход индивидуума на новую ступень развития в рамках какой-либо социальной группы или мистического общества.

Инвестиции - вложения капитала с целью получения прибыли.

Кросс-продажи - (cross-selling, перекрестные продажи) – это предложение кредитной организацией существующему или новому клиенту, оформляющему тот либо иной банковский продукт, приобрести другие дополнительные и взаимосвязанные продукты или услуги. Продажа дополнительных продуктов чаще осуществляется на более выгодных условиях.

Каламбур - (фр. *calembour*) — литературный приём с использованием в одном контексте разных значений одного слова или разных слов или словосочетаний, сходных по звучанию.

Конформизм - это изменение поведения или убеждений в результате реального или воображаемого давления группы.

Котлер Филип (род. 27 мая 1931 года) - профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога при Северо-Западном университете США. Основная его заслуга в том, что он собрал воедино и систематизировал все знания о маркетинге, которые до этого относились к совершенно различным наукам. Можно сказать, что он первый, кто выделил маркетинг в отдельную специальность.

Лимит (финансы) - это средство управления определёнными формами принимаемого риска. Лимит представляет собой количественное ограничение, накладываемое на определённые характеристики операций организации.

Маркетолог - (англ.-market-рынок) — исследующий рынок: изучает, прогнозирует и формирует спрос на товары и услуги, определяет перспективы сбыта, отслеживает конкурентную среду и т.д.

Мантра - священный текст в индуизме и буддизме, как правило, требующий точного воспроизведения звуков, его составляющих. Мантры часто сравнивают с псалмами, молитвами и заклинаниями. Индуисты полагают, что мантра — это определённая форма речи, оказывающая существенное влияние на разум, эмоции и даже на внешние предметы.

Мета-программы - это бессознательные установки, жесткие стереотипы, которые влияют на мышление и поведение человека; привычные фильтры, которые мы применяем ко всему, что видим, слышим и чувствуем.

Профессиограмма - описание особенностей конкретной профессии, раскрывающее специфику профессионального труда и требований, которые

предъявляются к человеку; описание системы признаков, характеризующих ту или иную профессию и включающее в себя перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику.

Психотип - психологические особенности, которые обуславливают поведение человека, черты характера, степень восприимчивости и внушаемости. Зная психотипы личности, можно предположить реакцию собеседника и его дальнейшее поведение.

Референтные группы - это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Радикал - (от латин. *radicalis* - коренной).

Сенситивность - или чувствительность (лат. *sensus* — чувство, ощущение) — характерологическая особенность человека, его способность ощущать, различать и реагировать на внешние раздражители. Количественно различают *повышенную* и *пониженную* сенситивность (чувствительность).

Субкультура - система норм и ценностей, отличающих группу от большинства общества.

Эвристика - (от греч. *heurisko* — отыскиваю, открываю) — совокупность приемов и методов, облегчающих и упрощающих решение познавательных, конструктивных, практических задач; специальная научная область, изучающая специфику творческой деятельности. Эвристические методы противопоставляются рутинному, формальному перебору вариантов по заданным правилам.

[Заголовок 1] Литература. [.]

[Заголовок 2] Основная литература. [.]

1. Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. - СПб.: Речь, 2008.
2. Гитомер Дж. Маленькая красная книга о продажах. 12,5 великих принципов торговли / пер. с англ.- СПб.:Питер, 2007.
3. Деревицкий А. Охота на покупателя. Самоучитель менеджера по продажам. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Иванова С.В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В.Иванова. - 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. Левкин В.И. Философия клиентоориентированных продаж для профессионалов. www.orgpsiholog.ru. 2007.
6. Недошивина Н.И. Психология продаж: учебное пособие/Н.И.Недошивина, Е.П.Сухарева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
7. Петров Роман. Белые продажи. Киев, Изд-во "Интерсервис", 2013.
8. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. - М.: Изд-во Эксмо, 2004.
9. Теплухин А. Мастер-класс эффективных продаж. Самые действенные инструменты: 17 лет успеха в России/А.Теплухин. - М.: АСТ:АСТ МОСКВА; СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК 2009.
10. Чалдини Роберт, Психология влияния, пер. Волков У., Волкова И.В., Пузрева О., изд-во: СПб, 2006.

[Заголовок 2]

Дополнительная литература: [.]

11. Азимов Сергей, А35 Продажи, переговоры. - СПб.: Питер, 2012.
12. Доусон Р. Мастерство продаж. Большая книга влияния на покупателя, или Ключи доступа к умам, сердцам и кошелькам покупателей / Роджер Доусон. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2010.
13. Зиг Зиглар, Искусство продаж. Как торговать в современном быстро меняющемся мире. Изд-во Попурри, 2008.
14. Калька Регине, Маркетинг / Регине Калька, Андреф Мэссен; пер. с нем. М.В.Лапшинова, - 4-е изд., стер. - М.:СмартБук, 2011.

15. Котлер Филип, Маркетинг от А до Я, 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, Альпина Паблишер, 2013.
16. Соломатин А., Библия продаж. Настольная книга "продажного" менеджера / Александр Соломатин. - М.: АСТ: НТ Пресс, 2010.
17. Том Снайдер и Кэвин Кирнс. К черту цены! Создавайте ценность. СПИИ-продажи в новых условиях, изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
18. Уайт Д. Читай покупателя словно книгу! Реальные эффективные технологии продаж / Деррик Уайт. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2009.
19. Фокс Дж. Секреты волшебников продаж: опыт лучших: Пер. с англ. - М.: Альпина Букс, 2008.
20. Хаас, Бернхард. Управление жалобами: как с помощью претензий клиентов увеличить объем продаж / Бернхард Хаас, Беттина фон Трошке; пер. с нем. Г.Н.Мерцалова, - 2-е изд., стер. - М.: ООО "СмартБук", 2010.
21. <http://eduardk.livejournal.com>.
22. <http://korolewstvo.narod.ru>, <http://www.znaytovar.ru>, <http://altmarketing.ru>.
23. <http://mobile-review.com/articles/2011/buyers-types.shtml>.