

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

И.Г. Смирнова

В данной статье рассмотрена проблема организаций продаж в разных торговых предприятиях с точки зрения взаимоотношений продавца и покупателя. Сравниваются два вида торговли: самообслуживание и торговля через прилавок. Сформированы несколько факторов, позволяющих продавцу осуществлять успешные и эффективные продажи.

Ключевые слова: маркетинг, психология коммерции, розничная торговля.

В настоящее время, в век активного потребления, человек оказался в ситуации сверхвыбора, что, несомненно, создает определенную необходимость организовывать продажи на особых условиях. В данной статье мы поднимаем проблему организации продаж с точки зрения взаимоотношений продавца и покупателя.

Повышение экономических показателей предприятия напрямую зависит от стиля общения продавца и покупателя как одного из главных критериев культуры обслуживания [3]. Неумелый и неквалифицированный подход к продажам ведет к снижению эффективности деятельности предприятия, с одной стороны, с другой, заканчивается для покупателей неудовлетворенностью качеством обслуживания, а для продавцов – снижением мотивации своего труда, эмоциональным выгоранием, приводящим к ухудшению здоровья. Особенности взаимоотношений продавца и покупателя в таких видах розничных торговых предприятий, как с индивидуальным обслуживанием клиентов и с самообслуживанием, имеют специфические черты.

Сегодня в организации продаж большей популярностью пользуются магазины с самообслуживанием – супермаркеты. Для жителей мегаполисов время представляет определенную ценность, поэтому оптимальным выбором для них являются магазины с быстрым обслуживанием.

Современные торговые комплексы и супермаркеты достигли такого уровня развития, что все предлагают широкий ассортимент и качественные товары, имеют весьма привлекательный интерьер и обстановку, позволяющую покупателям комфортно совершать покупки [1]. На таких торговых предприятиях общение продавца и покупателя носит формальный характер. Продавцам безразлично, кто приходит к ним за покупками, а покупатели мало обращают внимание на то, от кого они получают необходимые товары. Таким образом, взаимоотношения по поводу купли-продажи приобретают исключительно деловой характер, а продавцы и покупатели противостоят друг другу преимущественно как обезличенные фигуры [8]. В процессе общения с покупателями продавцы используют шаблонные фразы «Добрый день, рады видеть вас в нашем магазине, есть ли у вас бонусная карта и т.д.». Покупатели, как правило, не особо обращают внимания на это и, в конце концов, их общение сводится на нет. Супермаркеты не нуждаются в продавцах-консультантах, которые непосредственно общаются с клиентами и помогают в выборе товара. Для совершения сделки купли-продажи в магазине существуют кассиры, которые пробивают чек на товар и принимают оплату. Несмотря на их незначительную роль во взаимоотношении между продавцом и покупателем, от поведения кассира зависит окончательное впечатление покупателей от магазина, а также последующее желание вновь вернуться туда за покупками.

Противоположностью магазина самообслуживания является магазин с индивидуальным обслуживанием, где процесс общения продавца и покупателя играет совершенно другую роль. Нередко такие магазины называют «у дома». Они предполагают менее формальное общение продавцов и покупателей, нежели в супермаркетах. В таких магазинах покупатель консультируется с продавцом о качестве, свежести и наличии определенного вида товара. Так как именно от продавцов зависит дальнейшее решение о покупке товара, они должны информировать покупателя об интересующем его товаре и исключить такие качества, как невнимательность, бестактность, невыдержанность, грубость и т.д. Такие магазины имеют большой процент постоянных клиентов, и общение продавца и покупателя смещается в сторону укрепления личных контактов, что способствует формированию лояльности и приверженности покупателей.

В задачи продавца входит не только продажа товара, но и вклад в свое будущее [7]. Отношение к покупателю должно быть дружеское, без противостояния. Дружеские связи между продавцом и покупателем формируются через зрение, и поэтому никогда нельзя пренебрегать первым зритель-

ным контактом [2, 3]. Если продавец умеет с добротой смотреть на покупателя, то в этом заключается искусство активной продажи.

Следующим фактором успеха продажи является слух и речь. Около 70 % товара человек покупает, потому что ему нужно снять напряженное состояние, поэтому продавец должен уметь при помощи приятной речи успокоить покупателя, что, в свою очередь, положительно отразится на продажах [5, 4].

Профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей, не может быть охарактеризовано каким-то численным измерителем. Здесь следует оценивать знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Таким образом, задача продавца – вдохновить покупателя, а не заставить его купить, иначе покупатель будет чувствовать себя обманутым [6]. Главным итогом взаимоотношений продавца и покупателя становится не сам товар, а то, как покупатель его приобрел и какое впечатление он получил от общения с продавцом.

Библиографический список

1. Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2005. – 300 с.
2. Бакшт, К.А. Построение отдела продаж с «нуля» до максимальных результатов / К.А. Бакшт. – СПб.: Питер, 2006. – 186 с.
3. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов вузов / Л.П. Дашков. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. – 699 с.
4. Деревицкий, А. Школа продаж / А. Деревицкий. – СПб.: Питер, 2005. – 270 с.
5. Золтнерс, А.А. Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала / А.А. Золтнерс. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 485 с.
6. Хопкинс, Т. Как стать мастером продаж / Т. Хопкинс; пер. с англ. – М.: ФАИР-Пресс, 2001. – 384 с.
7. Шеелен, Ф.М. Психология продаж: Что нужно знать, чтобы завоевать клиента / Ф.М. Шеелен, Б. Трэйси; пер. с нем.; предисл. Б. Трэйси. – М.: Интерэксперт, 2003. – 235 с.
8. Ямагучи, Т. Тадао. Путь торговли / Т. Ямагучи; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 139 с.

[К содержанию](#)