

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Psychology of Commerce

Pushkareva, Lyudmila

2010

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/97329/>
MPRA Paper No. 97329, posted 01 Dec 2019 17:58 UTC

Л.В.Пушкарёва

ПСИХОЛОГИЯ КОММЕРЦИИ

Учебное пособие

Министерство образования РФ
Государственное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный
инженерно-экономический университет»

Л.В.Пушкарева

ПСИХОЛОГИЯ КОММЕРЦИИ

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2010

УДК

ББК

Утвержден редакционно-издательским советом СПбГИЭУ в качестве учебного пособия по спец. 080301

Рецензенты :

Кафедра менеджмента СПб государственного университета информационных технологий , механики и оптики (зав. Кафедрой к.э.н., доцент Б.А.Варламов)

Канд.псих.наук Н.Е.Водопьянова (Кафедра психологического обеспечения профессиональной деятельности СПбГУ)

Пушкарева Л.В.

Психология коммерции: учебное пособие / Л.В.Пушкарева.- СПб.:СПбГИЭУ,2010.- 179с.

В пособии рассматриваются психологические особенности продаж. Особое внимание уделяется вопросам работы с «трудным»покупателем. Приведены основные сведения как добиться взаимопонимания с партнерами и коллегами. Выделены национальные особенности взаимодействия в коммерческой деятельности.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности 080301- Коммерция (торговое дело), направление бакалавры.

УДК

ББК

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....

Тема 1: Понятие о психологии коммерции

Тема 2. Психотехнология суперпродажи «Компас»

2.1. Установление доверия-залог успеха в продажах

2.2. Знание людей и умение их убеждать.

2.3. Эффективное проведение деловой беседы.

2.4. Общение с клиентом после завершения продажи.

Тема 3. Создание психологического комфорта покупателю.

3.1. Значение социальных навыков.

3.2. Влияние взаимоотношений внутри коллектива на психологический комфорт покупателя.

3.3. Национальные особенности взаимодействия в коммерческой деятельности.

Тема 4. Психологическая ориентация и установление психотипа покупателя (клиента).

4.1. Типология клиентов по К.Г. Юнгу.

4.2. Типология клиентов по возрастному критерию.

4.3. Психотип: новаторы и консерваторы

Тема 5. Магия презентации товара.

5.1. Формирование позитивного имиджа

5.2. Психологические особенности взаимодействия с покупателем.

Тема 6. Психотерапевтическое воздействие коммерсанта.

6.1. Самореклама коммерсанта.

6.2. Стил ь одежды для людей конкретны х профессий.

6.3. Психологические особенности цвето вого влияния.

6.4. Маркетинг и цвет.

Тема 7. Атакующий стил ь воздействия коммерсанта

7.1. Виды стилей воздействия коммерсанта

7.2. Конфликты в коммерческой деятельности.

7.3. Стрессы в коммерческой деятельности.

Тема 8: Психология заключения коммерческой сделки.

8.1. Психологическая сущность цены

8.2. Теория адаптации.

8.3. Психология препарирования цен

8.4. Психология восприятия чисел.

Библиографический список.....

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой борьбы за рынки сбыта профессионализм торгового персонала – одно из конкурентных преимуществ. Продажи и общение с клиентом становятся искусством, особенно когда предложение опережает спрос.

Рост продаж напрямую зависит от личности продавцов, их внутренних установок, умения «понравиться» клиенту и взаимодействовать с ним. Установление доверия с клиентом во многом определяет залог успеха в продажах. Коммерсант должен уметь взаимодействовать с другими людьми и что самое главное должен уметь убеждать их. Поэтому эффективное проведение деловой беседы, общение с клиентом после завершения продажи, создание психологического комфорта покупателю в процессе взаимодействия с ним определяют успех коммерческой деятельности.

В условиях глобализации экономических процессов большое значение приобретает знание национальных особенностей взаимодействия в коммерческой деятельности. Поэтому, работая с партнерами разных национальностей необходимо использовать правила взаимодействия, характерные для представителей конкретной нации.

Большое значение имеет психологическая ориентация и установление психотипа покупателя. К определению психотипов можно подходить по разной типологии с учетом особенностей разных покупателей. Учитывая особенности разных покупателей, продавец должен психотерапевтически воздействовать на них. Для этого воздействия можно использовать разные подходы: от влияния собственным имиджем до цветового влияния на подсознание.

Таким образом, психология коммерции способствует коммерческой деятельности как начинающему коммерсанту, так и уже состоявшемуся.

Тема 1: Понятие о психологии коммерции

Психологическое воздействие оказывает влияние и на покупателей, и на поставщиков, и на партнеров. При этом психотерапевтическое воздействие коммерсанта строится на объективном фундаменте естественных психологических законов общения, убеждения, эмоционального самовыражения. Тем самым оно, вопреки распространенному предубеждению, не является манипуляцией или подтасовкой фактов, не способствует прямому или косвенному обману клиентов. Использование психотерапевтических технологий в коммерции — это никоим образом не обман, а лишь усиление желаний клиента. Психотерапевтический подход в сфере коммерции означает использование технологий психотерапевтического воздействия в процессе общения. Под психотерапией в данном контексте понимается любое психологическое воздействие (чаще всего общение), цель которого — изменить психическое состояние человека. Инструментом для достижения данной цели является естественное и измененное - состояние сознания, или транс. Психотерапевтическое влияние, направленное на других людей, на партнеров по общению, осуществляется в процессе личных продаж, деловых переговоров, презентаций и т.д. Оно призвано обеспечить более эффективное общение с клиентами, поставщиками, наладить более тесное взаимопонимание с ними и более эффективно удовлетворять их потребности низшего, в основном материального, порядка. Надо отметить, что с точки зрения психотерапевтического подхода эффективность человека в общении (коммуникативная компетентность) связана не только и не столько с заучиванием удачных формулировок вопросов и ответов или репетицией различных ролей. Главным образом коммуникативная компетентность связана с практическими навыками управления собственным эмоциональным состоянием (эмоциональной компетентностью) и тем самым — с влиянием на эмоциональное состояние собеседника.

С психологической точки зрения коммерция представляет собой общение, сосредоточенное вокруг купли-продажи. Общение в коммерческом смысле — это убеждающая коммуникация, направленная на то, чтобы убедить клиента в необходимости совершения покупки. С этой позиции эффективность коммерческой деятельности напрямую зависит от продуктивности общения. Как говорят практичные и не склонные излишне теоретизировать американские бизнес-психологи, потребители ждут общения. Иными словами, главным принципом эффективного общения является психологическое сближение его участников, создание их совершенно определенной общности. Это может быть общность их материальных и иных интересов (мотивационная общность), общность информации (когнитивная общность), общность действий — совместная деятельность (поведенческая общность), либо общность эмоций (эмпатия). В общении деловом это сближение активное, осуществляемое по инициативе коммерсанта, а создаваемая общность — конкретно-практическая, утилитарная. В такой утилитарности, взаимной полезности участников общения друг для друга проявляется принцип их взаимодополнения, взаимного подобия. Будьте подобны вашим клиентам — вот один из главных ключей к тому, чтобы достичь с ними взаимопонимания и завоевать их симпатии. При этом создание общности и подобия происходит путем сближения по форме и содержанию общения. Это рецепт убеждающего воздействия, которое строится «от обратного»: не навязывать клиенту собственное мнение, а представить и почувствовать, чего же хочет он сам. И предложить ему именно это — естественно, с учетом собственных интересов. При этом важно соблюдать принцип взаимодополнительности, совместимости с партнером по общению: усиливать желаемые процессы (взаимопонимание, согласие, психологический комфорт) и смягчать нежелательные (агрессивность, конфликтность, закрытость и оборонительную позицию). Общение в психологии коммерции сочетает в себе черты формального и неформального.

Именно освоение последнего является одной из важных практических задач изучения предпринимателем психологии коммерции.

Контрольные вопросы.

1. На кого может оказываться психологическое воздействие в процессе профессионального взаимодействия?
2. С психологической точки зрения коммерция представляет собой общение, сосредоточенное на каком объекте?
3. Что является главным принципом эффективного общения?
4. Учитывая психологические аспекты деятельности от чего зависит эффективность коммерческой деятельности ?
5. В чем заключается принцип совместимости с партнером по общению?

Тема 2. Психотехнология суперпродажи «Компас»

Какие бы должностные обязанности мы ни выполняли — руководителя отдела сбыта, сотрудника отдела маркетинга или секретаря руководителя фирмы — все мы являемся продавцами. Каждый день вы продаете свои способности, свои умения, свои представления. При этом важны не столько знания, сколько умение их реализовать, умение преподнести себя, умение находить подход к своим собеседникам и убеждать их. Эффективно продавать поможет психотехнология суперпродажи «Компас», которая поможет оказывать влияние на окружающих, умело использовать вербальный и невербальный язык. Рассмотрим важнейшие положения психотехнологии.

2.1. Установление доверия-залог успеха в продажах

Самое важное и одновременно самое сложное — установить доверительные отношения с потенциальным покупателем. При этом

решающее значение имеют не аргументы, а умение продавца найти «ключ» к сердцу клиента. Тот, чьи мысли заняты только продажей своих товаров, тот, кто хочет лишь настоять на своем мнении, пускает в ход разум и соответственно воздействует на разум. В этом случае доверительные отношения установить не удастся. Найти подход к клиенту и серьезно отнестись к его желаниям и потребностям — вот путь к успеху. Если вы знаете, что любит ваш клиент, а чему не придает значения, вы можете это учесть в своих аргументах. Если вы относитесь к своему клиенту как к человеку, как к другу, для которого все готовы сделать, то он и станет вашим другом, который доверяет вам и прислушивается к вашим советам. Намереваясь предложить своему клиенту новую рекламную стратегию, вы стараетесь сначала создать приятную доверительную атмосферу, чтобы с ходу не ошарашивать его своими замыслами. Вы не станете, конечно, предлагать ему чашечку кофе, если знаете, что он — любитель чая. А если вы особенно внимательны, вы угостите его чаем любимого им сорта. Этим вы проявите свое уважение к клиенту и покажете, что дорожите отношениями с ним настолько, что знаете его пристрастия и учитываете их. В такой обстановке клиент будет чувствовать себя комфортно и будет готов выслушать ваши аргументы.

Если вы знаете, что концерн, с представителем которого у вас предстоит деловая беседа, намерен вывести на рынок новый продукт, вы, несомненно, скажете несколько одобрительных слов по этому поводу. Этим вы дадите ему понять, что проявляете интерес к его фирме, что вы в курсе событий, происходящих на рынке. Вы произведете благоприятное впечатление, если отнесетесь со вниманием к словам и пожеланиям собеседника. Многие люди думают, что привлечь к себе внимание можно, только если все время говорить о себе. Какое заблуждение! Уделяйте внимание другим, выслушивайте их, и тогда каждый обратит на вас внимание!

Существует масса мелочей, которые помогают находить путь к сердцу собеседника:

-какая энергия исходит от вас;

-чувствуют ли себя окружающие комфортно в вашем присутствии;

-приятно ли ваше присутствие окружающим;

-тремятся ли окружающие поддерживать с вами отношения.

Когда люди отправляетесь на важную деловую встречу многие сосредоточены только на мысли, как продать потенциальному клиенту свой продукт или свою идею; они настолько поглощены этой мыслью и фактически заняты сами собой, что не замечают, скажем, сложившейся обстановки или состояния клиента, не благопритствующего серьезному разговору: например, клиент очень занят, решает неожиданно возникшие проблемы иного характера или просто не проявляет интереса к вашему продукту, но не высказывает этого. Внимательный наблюдатель, который действительно стремится привлечь к сотрудничеству потенциального клиента и добиться того, чтобы он остался доволен, не должен пропустить такие «помехи». В этой ситуации краткий разговор в дружеском тоне окажется полезнее, чем тщетная попытка получить заказ. Руководствуйтесь таким девизом: клиент — превыше всего, первостепенное значение имеет его благополучие и самочувствие. Между прочим, каждый из нас очень остро относится к фактору времени. «Сколько времени уделит мне мой собеседник, настолько он меня и ценит». Щекотливые моменты, связанные с опозданием или со слишком ранним уходом... А эта убийственная фраза: «Мне некогда...». Отдаете ли вы себе отчет в том, сколько многообещающих деловых контактов было с самого начала безвозвратно потеряно из-за нее? Если вам не хватает времени для разговора с собеседником, будь то вахтер на вашей фирме или председатель наблюдательного совета, значит, вам надо

пересмотреть график своей работы и критически отнестись к тому, как вы распределяете свое время.

Вы обращали внимание на то, что харизматические личности никогда не производят впечатления людей, вечно куда-то спешащих и испытывающих цейтнот? Скорее, они отличаются готовностью каждому уделить время, для каждого найти дружеское слово, каждому подарить теплую улыбку.

2.2. Знание людей и умение их убеждать.

Чем глубже вы знаете природу людей, тем лучше можете оценить собеседника, тем вам легче приспособиться к нему. С практической точки зрения, проще было бы всех людей подразделить на типы, скажем, дружелюбных, консерваторов, замкнутых, искренних и т. д. Но, к счастью, каждый человек наделен самыми разнообразными свойствами. Человек, с которым вы общаетесь, проявляет те свойства, которые вы ожидаете от него или приписываете ему. Настраивайтесь на то, что люди, с которыми вы общаетесь, доброжелательны, отзывчивы и искренни. Тогда, как правило, вы убедитесь, что так оно и есть. Если вы предполагаете, что ваши предложения отвергнут, что кто-то терпеть вас не может, то только одним таким настроем вы заставите окружающих вести себя именно так, как вы предполагали. Происходит то, во что вы верите. Проверьте это как-нибудь! Ибо ничто не убеждает больше, чем собственный опыт.

Остановите свой выбор на трех лицах, которые, как вы предполагаете не питают к вам теплых чувств; которые не слишком предупредительны и любезны по отношению к вам. Теперь скажите себе, что вам нравится эти люди, что вы не просто согласны с их предложениями, а вообще в восторге от их идей. Затем свяжите эти мысли с определенной «картинкой». Рассмотрим такой пример. Представьте себе, как вы направляетесь к начальнику, как он приветливо вас встречает и расспрашивает о ваших делах

и самочувствию. У вас завязывается приятная беседа, ваши предложения принимаются, и вы с легким сердцем покидаете его кабинет. Вы уверены, что начальник уважает и даже любит вас. Регулярно проделывайте подобные упражнения, входящие в программу ментального тренинга, а затем фиксируйте изменения, происходящие в поведении окружающих вас людей. Что вы предполагаете, особенно подсознательно, в человеке, то и оказывается в действительности, поскольку положительные ожидания управляют нашим поведением.

С опытом накапливаются и знания. Консерватору нужно приводить иные аргументы, чем человеку новаторского склада; к медлительному и нерешительному человеку нужен иной подход, чем к импульсивному. Для человека, обладающего харизматическими свойствами, естественным является заранее готовиться к разговору с клиентом, сотрудником или коллегой, приспособившись к его манере вести себя, к его образу мыслей, учитывая особенности его характера, проникаясь его убеждениями и желаниями. Эти меры с самого начала создают благоприятные условия для проведения разговора, во время которого каждый из участников чувствует себя комфортно.

В работе коммерсанту иногда требуется немало времени для того, чтобы по-настоящему убедить клиента. Но терпение окупается сполна. Если клиента или сотрудника действительно убеждают ваши аргументы, значит, вы выиграли по всем статьям, а не только добились заключения контракта. Значит, клиент или сотрудник доверяют вам, прислушаются к вашим советам или поддержат ваши намерения. Иногда, конечно, удастся ловкими уговорами уломать сомневающегося клиента и заключить договор, но, как правило, больше одного раза такой номер не проходит. Клиент, которого убедили ваши аргументы, всегда возвращается. С сотрудниками дело обстоит проще: им отдают распоряжения. Но если сотрудник не проникся вашими убеждениями, он, если и выполнит то, что ему велено, не поразит вас

достигнутыми результатами. Не жалеете времени на то, чтобы убеждать окружающих в правильности своих идей или в необходимости продаваемых вами продуктов; не старайтесь уговорить, обмануть или просто «надавить» на них. Действуйте только методом убеждения! Кстати, чтобы убеждать, требуется не только самому говорить, как многие думают. Очень важно внимательно слушать, что говорит собеседник, и ставить себя на его место, чтобы проникнуться его потребностями. Чем больше ваш собеседник сообщает вам о своих желаниях и представлениях, тем лучше вы сможете войти в его положение и принять во внимание его аргументы. Умение убеждать подразумевает и умение внимательно слушать!

Деловые и личные контакты подобны растениям, им требуется постоянный уход. Если вы поливаете комнатный цветок только тогда, когда он цветет, он недолго будет радовать вас своим видом. Если вы звоните по телефону клиенту или посещаете его только тогда, когда намерены ему что-нибудь продать, он быстро поймет, что является для вас только объектом, которому можно сбыть товар. Так же обстоит дело и с вашими сотрудниками: если вы беседуете с ними только на служебные темы, не говорите им ни одного доброго слова, не интересуетесь состоянием их здоровья, домашними делами, они будут чувствовать, что вы воспринимаете их только как исполнителей. И сотрудник, и клиент в этой ситуации не чувствуют заботу о себе, исходящую от вас. Своим поведением вы отвергаете их на эмоциональном уровне. Последствия такого поведения могут быть катастрофическими. Результат ваших усилий никогда не будет выше среднего. Прочный контакт, основанный на взаимном доверии, является гарантией повторных заказов. Усилий требуется немного, зато они оказываются чрезвычайно эффективными: порой достаточно позвонить по телефону, встретиться лично или оказать небольшой знак внимания, пусть это будет даже рекомендация прочесть интересную статью в газете. Эти действия дадут понять клиенту, что вы цените его как человека. Вопрос о

том, выздоровел ли его малыш, покажут сотруднику, что вы внимательно слушали его, когда он делился с вами своими тревогами. Ваш вопрос будет для него свидетельством того, что вам небезразличны его дела. Это будет ему приятно, он охотно будет выполнять ваши распоряжения. Путь к успеху пролегает через сердца окружающих вас людей.

Продавец, излучающий оптимизм, обаяние, увлеченность работой, притягивает клиентов. Убеждают не только слова. Невербальные сигналы воздействует на клиента на невербальном уровне. Тембр голоса, интонация, темп речи, мимика, жесты, одежда — все это воздействует на подсознание собеседника. Окружающие чутко реагируют на личностные качества того, кто вступает с ними в общение, поэтому так важно работать над собой, совершенствуя свою личность.

Лишь единицы интенсивно работают над собой, уделяя большое внимание тому, какое впечатление они производят на окружающих. Между тем впечатление, производимое на окружающих, является одним из важнейших факторов, определяющих успех или неудачу. Только зная, какое впечатление он производит на окружающих, человек может избавиться от своих недостатков и отшлифовать свои достоинства. Тогда не будет ничего, что могло бы помешать нам стать харизматической личностью. Совершенствуйте свое умение производить благоприятное впечатление на окружающих и положительно воздействовать на них.

Удивительно, что многие люди не придают должного значения имени. Они могут точно знать название последней модели машины марки «Порше», но когда речь идет об именах сотрудников, клиентов или коллег, проявляют большую небрежность и невнимание. Как часто приходится слышать: «Я плохо запоминаю имена...». Если и у вас дело обстоит так же, то стоит ли удивляться тому, что вас преследуют неудачи? Клиент хочет быть в центре внимания, он хочет чувствовать, что является для вас важной персоной. Но как же он может это почувствовать, если вы не считаете нужным запомнить

его имя? Человек является единственным существом, способным на самооценку. Человек может всему научиться. Если у вас возникают проблемы с запоминанием имен, используйте мнемотехнические приемы. Имя, которое вам трудно запомнить, запишите и заучивайте наизусть. Чрезвычайно важно при этом изначально не допустить ошибок в написании и произнесении имени. Известны люди, которые отправляют нераспечатанные письма в мусорную корзину, если в их имени, написанном на конверте, допущена хоть малейшая ошибка. Помните, однако, и о том, что ваше собственное имя имеет не менее важное значение. Следите за тем, чтобы клиент правильно расслышал ваше имя. Разговаривая по телефону, называйте свое имя четко и внятно. Вспомните, как в фильме представляется знаменитый агент 007: «Меня зовут Бонд. Джеймс Бонд». Его имя мгновенно запечатлевается в подсознании.

2.3. Эффективное проведение деловой беседы.

Три фазы беседы аналогичны фазам развития растения. По этой схеме строится результативная беседа или коммерческие переговоры:

Посев семян — формирование доверительных отношений.

Рост растений — убеждение собеседника.

Сбор урожая — подписание договора.

Как невозможно заставить плод созреть раньше срока (в естественных условиях), так невозможно вынудить клиента в самом начале переговоров без раздумий и обсуждений подписать договор или мгновенно убедить сотрудника в самом начале беседы с ним. Создание доверительной атмосферы, фаза убеждения требуют определенного времени, за которое у клиента созреет окончательное решение. Хороший продавец или руководитель знает об этом и способствует осуществлению этого процесса,

направляя разговор в нужное русло, по сути дела оказывая на клиента или сотрудника гипнотическое воздействие.

Спокойный тон, в котором ведется разговор, внимательное отношение к собеседнику, убедительные аргументы и терпение — вот та почва, которая питает чувство уверенности и доверия. Создается впечатление, что продавец, обладающий харизматическими способностями, добивается желаемого результата, буквально не прилагая никаких усилий. Он одерживает победы и покоряет сердца клиентов, благодаря исходящей от него поистине волшебной силе.

Многие люди уверены, что достаточно привести неоспоримые доказательства, чтобы убедить собеседника, ведь именно так нас учили в школе. Тот, кто использует этот прием, убежден, что прав. Однако если мы пристальнее рассмотрим так называемые доказательства, то убедимся, что они чаще всего не выдерживают никакой критики. Конечно, они ошарашивают собеседника, в результате чего он внутренне полностью замыкается; разговор оказывается безрезультатным. Я считаю приведение доказательств своего рода интеллектуальным изнасилованием. Проанализируйте безрезультатные переговоры, и вы убедитесь: того, кто использует доказательства, неизбежно ждет неудача. Люди более вероятно сделают покупку у вас, если вы им нравитесь. А забота о покупателе ничего не стоит. Кроме того, гораздо дешевле держаться тех покупателей, которые у вас уже есть, чем брать на себя затраты по поиску новых. Конечно, вам также нужны и новые покупатели, но вам желательно финансировать их поиск из прибыли, которую вы получите благодаря вашим регулярным покупателям.

Чего бы ни ожидали от вас ваши покупатели, делайте больше. Если вы сказали, что перезвоните им в течение двадцати минут, перезвоните в течение десяти. Если покупатель неожиданно пришел к вам в приемную, покажите, что вы его узнали, назвав его по имени. Ключ к успеху в том,

чтобы каждый раз, когда вы имеете дело с покупателем, задавать себе два вопроса:

1. Чего хочет покупатель?
2. Что я могу сделать для него дополнительно, чего он не ожидает?

Если вы дадите покупателям то, что они хотят, они будут удовлетворены. Если вы дадите им что-то сверх этого, они будут помнить вас и гораздо более вероятно предпочтут вашу компанию вашим конкурентам в будущем. Несколько советов относительно профессиональной заботы о покупателях.

Правила заботы о покупателях.

1. Всегда выполняйте обещанное (или даже больше, если у вас есть такая возможность).
2. Всегда приветствуйте покупателя с улыбкой (даже по телефону) и называйте его по имени.
3. Предложите ему кофе или чай сразу же, как он пришел к вам в приемную, офис или магазин.
4. Делайте покупателям комплименты. Это не значит, что нужна пустая лесть, но если вам искренне нравится их стиль руководства, то, как они зарабатывают деньги, или их новая рекламная кампания, скажите об этом.
5. Помните детали, касающиеся личной жизни покупателя, - например, что в прошлую среду он сдавал экзамен по вождению автомобиля; что отпуск он обычно проводит на Крите; что он терпеть не может назначать встречи на пятницу после полудня.
6. Если ваш товар или услуга покупателю нужны для какого-то специального события - для открытия нового завода, свадьбы, установки новой системы,

выставки - обязательно позвоните и поинтересуйтесь, как прошло мероприятие.

Часто первые торговые контакты осуществляются по телефону, поэтому важно уметь использовать основные приемы телефонных разговоров.

Пять лучших способов начать телефонный разговор с покупателем.

«Как поживаете?» – эта фраза, как ни одна другая, сразу выдаст в вас человека, занимающегося телемаркетингом или продажами, особенно, если она произносится неискренне, как обязательный вопрос. А 80% ваших конкурентов задают его именно так.

Если вы хотите обойти конкурентов и наладить хороший контакт с предполагаемым клиентом, то после того, как вы представились и указали название вашей компании, попробуйте воспользоваться одним из следующих приемов:

1. «Меня хорошо слышно?» – лично мне этот вопрос нравится больше всего. Такое начало разговора имеет несколько преимуществ. Во-первых, этот вопрос вызывает положительный ответ, а во-вторых, ответив положительно, ваш собеседник начинает вас действительно слушать. Неплохой прием для начала разговора.

2. «Хороший день, не правда ли?» – этот вопрос в начале разговора сразу устанавливает контакт с собеседником и заставляет его включиться в разговор.

3. «У Вас тоже идет дождь?» («светит солнце», «жарко»). Если вы начинаете разговор с потенциальным клиентом с вопроса, не относящегося к продажам, это заставляет его общаться и снимает напряжение.

4. «Я так рад, что дозвонился Вам! Мне нужна Ваша помощь. Скажите, Вы занимаетесь ...?». Отличный прием, потому что вы сразу заставляете собеседника почувствовать свою важность. Работает безотказно.

5. «Как проходит день?». Альтернатива вопросу «Как поживаете?». Работает, только если вы задаете вопрос искренне и действительно слушаете, как у человека проходит день. Слушайте и адекватно реагируйте.

2.4. Общение с клиентом после завершения продажи.

Важность этого этапа продажи услуги или товара часто недооценивают. И зря! Ведь от того, как идет общение с клиентом после проведения сделки, зависит – вернется он к вам вскоре или уйдет к конкурентам.

Для этого, прежде всего, должен быть составлен долговременный план действий:

1. Поддерживать контакт с покупателем после свершения сделки купли – продажи.
2. Урегулировать жалобы покупателя.
3. Простимулировать покупателя к повторной (очередной) покупке.
4. Предоставить гарантии качества на продукт и сервисное обслуживание.

Рассмотрим каждый из пунктов в отдельности.

Послепродажное обслуживание – это логическое завершение процесса личных продаж. Последующий контакт с покупателем позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания покупателей, чтобы покупатель остался доволен услугой и вернулся в фирму за новой покупкой.

При выдаче дисконтной карты продавец имеет возможность узнать о покупателе достаточно много информации: день рождения, возраст, состав семьи и т. д. Дальше эти данные интегрируются с историей покупок. В итоге мы получаем в руки все карты: кто, что, сколько и для кого приобретает. Это ценная информация для изучения предпочтений, интересов, потребностей покупателей, которую – вместе с зафиксированными координатами – можно и нужно использовать. Делайте направленные точно в цель рассылки: если вы видите, что покупатель – любитель и знаток вин, пришлите ему купон-скидку на деликатесные сыры, а тому, кто регулярно приходит за детским питанием, сделайте персональную скидку на игрушки для малышей.

За рубежом широкое распространение получили технологии direct marketing и инструмент direct mail (рассылка писем) для поддержания отношений после продажи.

Письмо-поздравление.

Это поздравление Покупателя фирмы или члена его семьи с чем-то приятным: с праздником, знаменательной датой, с достижением в бизнесе.

Письмо – памятная записка.

Некоторые магазины в США подготавливают график последующих распродаж. Торгуя бытовой техникой, сообщают покупателю, уже купившему у них кондиционер или телевизор, что готовится распродажа тостеров, радиоприемников, часов или специальных подарочных мелочей к Рождеству.

Письмо-благодарность.

Оно неожиданно – это письмо от Продавца – Покупателю, благодарящее человека за то, что он просто Покупатель! Две-три простых фразы: «Благодарим Вас за то, что Вы к нам зашли. Надеемся, что Вам понравился (наименование приобретенного товара или полученной услуги).

Если у Вас появятся вопросы или необходимость дополнительной информации, пожалуйста, звоните (указывается номер телефона)

Даже самые лучшие компании время от времени получают жалобы. Может быть, это не ваша вина, но если покупатель думает иначе, вам нужно во всем разобраться. Однако не отчаивайтесь, если покупатель подает жалобу: если вы справедливо рассмотрите жалобу, покупатель, на самом деле, более вероятно снова сделает у вас покупку, чем если бы он никогда не жаловался. Вам нужно попытаться сформировать у покупателя следующее к себе отношение: "Все мы люди, но, во всяком случае, в данной компании, если что-то не так, они все улаживают быстро и справедливо".

Основные этапы рассмотрения жалоб.

1. Выслушайте. Прежде всего, вы не сможете справедливо уладить проблему до тех, пока вы точно не поймете, в чем она заключается. Но даже если вы уверены, что вы знаете, в чем она состоит, покупателю, тем не менее, нужно дать возможность облегчить душу, высказав свою неудовлетворенность, злость или любые другие эмоции, которые он испытывает. Если они чувствуют, что их не слушают, они разозлятся еще больше.

2. Выразите сочувствие. Это не то же самое, что приносить извинения. Вы можете сказать, что сожалеете, услышав о том, что ограда покупателя упала, не говоря при этом, что это была ваша вина. Покупатели часто агрессивны в целях защиты - они опасаются, что вы будете обвинять их в ошибке или скажите, что здесь не на что жаловаться. Поэтому как можно скорее поблагодарите их за то, что они донесли случившееся до вашего внимания. Правило относительно принесения извинений простое: всегда извиняйтесь, если вы уверены в своей вине; никогда не извиняйтесь, если знаете, что вашей вины нет.

3. Не оправдывайтесь. Как только покупатель успокоится, вашей целью должно стать решение проблемы покупателя, а не выяснение задним числом

того, как это случилось. Покупатель не станет более счастлив, если вы скажете: "Это не наша вина, вы, должно быть, неправильно установили ограду". Нет совсем никакой необходимости вообще искать виновных, особенно если вы думаете, что виноват в возникновении проблемы покупатель. Даже если он спрашивает, почему это произошло, не ищите объяснения. Просто скажите: "Я не могу точно сказать это на данный момент, но главное - как можно быстрее все исправить или предоставить вам замену".

4. Найдите решение. Что покупателю действительно нужно, так это решение. Ему, возможно, также нужно было "выпустить пар", но, в конечном счете, он пришел и пожаловался, потому что хотел, чтобы его проблема была решена. Как только его настроение станет сносным (что будет зависеть от того, как вы с ним обращались), он, так же как и вы захочет побыстрее разделаться с проблемой. Сообщите ему возможные варианты и спросите, что бы он хотел, чтобы вы сделали для того, чтобы урегулировать вопрос. Всегда предоставляйте выбор покупателю - пусть это будет его решение, а не ваше. Часто ответ будет более удобным, разумным и менее требовательным, чем вы предполагали.

5. Примите меры. Выполните любое решение, о котором вы договорились и устраните все возможные сомнения относительно того, что все идет по плану.

6. Доведите до конца. Свяжитесь с покупателем после того, как вы выполнили ремонт, заменили товары или сделали что-то другое, и выясните, всем ли он доволен.

В среднем 96 процентов недовольных покупателей не жалуются (большинство из них просто больше к вам никогда не придут), но они жалуются свои друзьям. Поэтому, когда один из ваших покупателей все-таки

дает вам знать, что он недоволен, вам следует воспользоваться возможностью исправить ситуацию.

Контрольные вопросы.

1. В чем заключается значимость установления контакта с покупателем?
2. В каких целях в коммерции необходимо знание людей?
3. Нужно ли прекращать коммерческие отношения с людьми, которые не симпатичны продавцу?
4. Для консерваторов и новаторов необходимо приводить одинаковые аргументы?
5. В каких случаях необходимо поддерживать с клиентом личный контакт?
6. Как влияют на клиента невербальные сигналы?
7. Какие факторы влияют на эффективность проведения деловой беседы?
8. Какие правила начала телефонного разговора?
9. Нужно ли поддерживать контакт с покупателем после продажи?
10. Работа с жалобой является ли средством общения с покупателем?

Тема 3. Создание психологического комфорта покупателю.

Психологический комфорт взаимодействия партнеров является залогом успешных коммерческих отношений, в основе которых лежат врожденные или приобретенные социальные навыки.

3.1. Значение социальных навыков.

Социальные навыки, возможно, самые важные способности, которые могут понадобиться человеку в жизни. Люди — социальные существа и отсутствие хороших навыков общения может привести к одиночеству, что способствует развитию тревожных состояний и возникновению депрессии.

И наоборот, хорошо развитые социальные навыки дают возможность завязывать знакомства с интересными людьми, добиваться той работы, которая нравится, укреплять личные отношения. Хорошо известно, что социальные навыки поддаются тренировке. Рассмотрим важнейшие из них.

А.Отсутствие напряжения при разговоре

Способность расслабляться или хотя бы поддерживать не слишком высокий уровень тревожности во время общения с другими людьми влияет на социальные отношения.

"Даже если Ваши социальные навыки хорошо развиты, но Вы тревожитесь при общении, Ваш мозг будет работать в режиме, который не способствует разговору и сосредоточению на том, о чем говорит собеседник. Кроме того, если Ваше тело и лицо неосознанно показывает, что Вы нервничаете, будет намного труднее добиться согласия и взаимопонимания с другим человеком", - отмечает американский психолог Роджер Эллиот.

Б.Умение внимательно слушать

Умение внимательно слушать также необходимо. Важно постоянно показывать другому человеку, что его действительно слушают.

Тело не должно совершать лишних движений. Обязательный контакт глазами и сосредоточенность на том, о чем говорит собеседник. Живой отклик на услышанное и ссылки на сказанное раньше помогают поддерживать разговор к обоюдному удовольствию.

В.Проявление сочувствия и заинтересованности к другим людям в различных ситуациях.

Большей частью социальная тревожность проявляется в смущении, которое проходит, если сфокусировать свое внимание на другом человеке. Фиксация внимания (даже если вначале она вынужденная) на том, о чем говорит другой человек, не только создает ощущение большего комфорта, но и сам разговор становится более интересным.

Г.Естественная или приобретенная способность создавать атмосферу согласия.

Согласие — это состояние понимания или особой связи, которое возникает в результате успешного общения с другим человеком. По сути дела, это означает: "Я такой же как и ты, мы друг друга понимаем". Согласие возникает на подсознательном уровне, но оно может стимулироваться сознательными усилиями.

В этом может помочь следующее: придание осанке такого же вида, как у собеседника, использование того же самого стиля языка, слов и компонентов речи, включая скорость и громкость.

Специалисты по социальным отношениям считают, что нельзя говорить о себе слишком много или начинать выражать свою личную точку зрения слишком рано. Для кого-то это может послужить сигналом к прекращению диалога.

По мере развития диалога и отношений с конкретным человеком, разговоры на личные темы могут привести к тому, что люди узнают друг друга лучше или же наоборот, перестают общаться. Единственным индикатором в этом вопросе может быть только реакция другого человека.

3.2. Влияние взаимоотношений внутри коллектива на психологический комфорт покупателя.

Очень много компаний в мире сталкиваются с проблемами взаимопонимания с сотрудниками. Т.е. начальство и менеджмент не могут

побудить своих сотрудников к повышению показателей. И случаи осложненных и напряженных отношений между руководством и подчиненными не редкость, потому как эта проблема в современном деловом мире стоит как никогда остро, что оказывает влияние на психологический комфорт покупателей.

Стоит понять простую жизненную истину, когда работник счастлив и находится в приподнятом душевном состоянии, его показатели по работе тоже высоки. А причиной его приподнятого духа и настроения должно быть отношение и мотивация со стороны руководства, потому как в первую очередь в его показателях заинтересованы именно они. Но, а если вы, как руководство, столкнулись с такого рода проблемами, то вам непременно стоит понять, найти и обезвредить первопричину этого плохого настроения. Самый лучший вариант для удаления подавленного настроения и низких показателей – мотивация и поощрение.

Вы, как руководитель, прекрасно понимаете, насколько важен фактор мотивирования и поощрения не только для сотрудников низшего звена, но и для сотрудников рангом повыше. Если ваши сотрудники не имеют рабочей и служебной мотивации, то это будет негативно воздействовать на ваши показатели работы, и будет отрицательно сказываться на ваших доходах. Человек устроен так, что если не хватает ему, он делает так, чтобы не хватало и другим, т.е. человек без побуждений и рвения не будет хорош, чтобы сделать приятное своему руководству. Таким образом, вы можете столкнуться с кризисом в отношении своих работников.

Когда человек не сильно или четко мотивирован, то у него резко понижается и мораль по отношению ко многому в своей жизни, то же самое и касается выполняемой ими работы. Если у них нет движущего побуждения, они не будут выполнять свою работу соответственно. Конечно, они могут выполнить ее частично, вытянув месячный показатель по количеству, но где гарантия, что они также и высоки в качественном плане. Таким образом,

низкая мотивированность работников может привести к отхождению от стандартов, и, что само собой разумеется, в таком случае – потеря репутации и лица честного бизнесмена, которым быстро воспользуются ваши ненавистные конкуренты.

Вопрос заработной платы. Он как всегда стоит ребром. Вы, как руководитель, считаете, что платите нормально, достаточно, а ваши подчиненные наоборот, полагают, что их труд оценен не достаточно правильно и честно. Этот вопрос порой бывает самой веской причиной потери побуждения и приоритетов работниками компании. Руководство всегда считает, что платит нормальную з/п, не высокую, конечно, но в среднем ценовом диапазоне, предоставляет некоторые льготы и т.п. И многие представители руководящего состава, полагают, что этого достаточно.

Но согласно психологическим и научным исследованиям, мы можем точно сказать, что предоставляемых многими компаниями льгот и заработных плат недостаточно. Материальные выплаты – это хорошо, конечно, ничто не мотивирует и не побуждает как материальные блага. Но порой мы просто забываем о том, что работаем с людьми, и им крайне необходимо признание выполненной ими работы со стороны руководства. Поощрение словом порой действует более благожелательно, чем предоставление медицинской страховки или премии. И мы делаем вывод, что моральное поощрение так же важно, как и материальное.

Согласно социальным опросам, проведенным исследователями среди работников среднего ранга многих компаний, касательно характера ожидаемых и получаемых ими поощрений, большее количество ответило, что они предпочли бы материальным моральные. Из чего мы делаем вывод, что топ-менеджменту многих компаний стоит пересмотреть свои устаревшие правила работы со своими сотрудниками. Вопрос поощрений стоит немного иным образом, если на него взглянуть с точки зрения самого рабочего. Многих из них не сильно интересует материальная сторона вопроса

поощрения. Им хочется получить поощрения от руководства в виде признания и поощрения их вкладов во благо и процветание их родной компании. По этой простой причине стоит немного пересмотреть и изменить систему «награждений», для побуждения работника надо постоянно признавать факт его вклада в развитие, то, что он работает согласно ожиданиям, и руководство очень благодарно за его действия.

Сегодня, в век технологического прорыва, появилось огромное количество путей поощрения работников, таким образом высказать свою благодарность. Например, вы можете оборудовать комнату отдыха компьютерами, и дать им возможность «свободного полета» по просторам Интернета, или они сами по своему усмотрению могут играть в разного рода игрушки на этих компьютерах. Но сам факт оборудования их комнаты отдыха технологическими новинками покажет, насколько высоко вы цените их, и их мотивации примут новый характер, что естественно положительно повлияет на показатели их работы, и на показатели компании в целом.

Поиск и нахождение мотиваций для своего сотрудника – наисложнейшее и порой не очень благодарное дело. Потому как никто не застрахован от ошибок. Но при этом не стоит забывать, что деньги - не всегда лучший мотиватор для ваших сотрудников, ведь есть в жизни и другие ценности. А для того чтобы не делать непростительных ошибок, необходимо поднять ваши отношения с сотрудниками на качественно новый уровень. И тогда вы, по крайней мере, будете знать наверняка, что им хочется в этот раз в качестве поощрения.

В заключение, хочется еще раз отметить, что мотивация сотрудника – основа успеха вашего бизнеса. Вы должны поощрить их таким образом, чтобы им было приятно, а вам не накладно. Таким образом, вы сможете добиться взаимопонимания со своими рабочими, которого многим в нашей жизни не хватает. Жизненное правило – любовь нельзя купить ни за какие

деньги, актуально и сегодня, поэтому любовь своих рабочих нужно заработать.

3.3. Национальные особенности взаимодействия в коммерческой деятельности.

По мере развития цивилизации характер ведения коммерческих переговоров и процессы, связанные с взаимопроникновением национальных стилей общения, имеют всё большее значение.

Ценностями, имеющими национальную основу и оказывающими наибольшее влияние на человека, являются обычаи и традиции, приобретённые в детстве. Национальные особенности играют большую роль в каждой конкретной ситуации переговорного процесса. При сотрудничестве, когда интересы сторон совпадают, национальные различия могут не оказывать слишком большого воздействия на ведение дел, но в конфликтной ситуации очень влияют на деловые отношения.

Интересно, что представители различных стран не только ведут переговоры и деловые встречи по-разному, но также и воспринимают друг друга различным образом. Представители деловых кругов должны не только хорошо знать правила этикета, но и неукоснительно соблюдать их в своей практической деятельности.

При межнациональном общении в случае отсутствия языкового понимания на первый план могут выходить мимика и жесты. Совокупность мимики, жестов и поз – это настоящий, хотя и бессловесный, язык. Но как и всякий язык, он у каждого народа свой. Один и тот же выразительный жест у разных народов может иметь совершенно различное толкование. Вот здесь-то и становятся возможным недоразумения. Так, жест приглашения у японцев совпадает с нашим жестом прощания. Указательный жест японца

является жестом попрошайки для американца. По этой причине американцы нередко жалуются на вымогательства портье в японских отелях, хотя японские портье тем и отличаются от портье всего мира, что не берут чаевых.

Почти половина арабов, латиноамериканцев и представителей народов Южной Европы касаются друг друга в процессе общения, в то время как это не характерно для народов Восточной Азии и практически исключено для индийцев и пакистанцев. С точки зрения латиноамериканца, не касаться при беседе партнёра – значит вести себя холодно. Итальянцы убеждены, что так ведут себя недружелюбные люди. Японцы же считают, что касаться собеседника человек может только при полной потере самоконтроля либо выражая недружелюбие или агрессивные намерения.

Жест, которым русский сокрушенно демонстрирует пропажу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия. Если в Голландии вы повернёте указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут: здесь этот жест означает остроумно сказанную фразу. Говоря о себе, европеец показывает на грудь, а японец – на свой нос.

В США “ноль”, образованный большим и указательным пальцами, означает “Всё о’кэй”, в Японии – деньги, а в Португалии и некоторых других странах этот жест практикуется как неприличный.

В общении мы не придаем особого значения левой или правой руке. Однако в этом отношении надо быть предельно осторожным в ближневосточных странах: не вздумайте протянуть кому-либо деньги или подарок левой рукой. У тех, кто исповедует ислам, левая рука считается нечистой, и вы можете нанести оскорбление собеседнику. Аналогично положение дел и с ногами: последним также приписывается нечистая сила. По этой причине у мусульманских народов считается недозволительным при беседе, сидя на стуле, забрасывать ногу на ногу.

Обычай, существующий у многих арабских народов, располагаться во время разговора намного ближе к собеседнику, в том числе и к женщине, чем это принято у европейцев и американцев, способен привести к обоснованным подозрениям представителей других культур.

Жители США обычно ведут разговор, располагаясь на расстоянии не ближе 60 см друг от друга. Латиноамериканец в разговоре с жителем США стремится приблизиться к собеседнику. Если спросить североамериканца его мнение о латиноамериканце, то он ответит, что тот излишне настойчив и претендует на установление слишком близких отношений. А латиноамериканец в ответ на тот же вопрос скажет, что его собеседник — высокомерный и надменный человек. И оба, таким образом, ошибутся в своем суждении, поскольку при разговоре нарушилась привычная для каждого из них дистанция.

Существуют значительные различия у народов и в отношении восприятия пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо — если помещений несколько — только при открытых дверях, поскольку считают, что «американец на службе обязан быть открытым для окружающих». По-американски открытый кабинет свидетельствует о том, что хозяин на месте и ему нечего скрывать от посторонних глаз. Многие небоскребы в США построены из стекла и просматриваются почти насквозь. Здесь все, начиная от директора фирмы и кончая посыльным, постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая ощущение, что «все сообща делают одно общее дело».

У немцев подобное рабочее помещение вызывает лишь недоумение. У них каждое рабочее помещение должно быть снабжено надежными (нередко двойными) дверями. Распахнутая настежь дверь символизирует крайнюю степень беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает отрицательное к нему отношение. В Англии — это общепринятая норма.

В Англии американцев считают говорящими несносно громко, отмечая их интонационную агрессивность. Последнее объясняется тем, что американцев заставляет высказываться во всеуслышание их полное расположение к собеседнику, а также тем, что им нечего скрывать. Англичане же, наоборот, регулируют звук своего голоса ровно настолько, чтобы их слышал в помещении только собеседник. В Америке же подобная манера ведения делового разговора рассматривается как «шептание» и не вызывает ничего, кроме подозрения.

У каждого народа существует ещё огромное множество тонкостей общения. И при необходимости для эффективного общения необходимо знать хотя бы общеизвестные принципы межличностного общения определённого народа.

Итак, участники международного общения придерживаются единых норм и правил, тем не менее, национальные и культурные особенности могут оказаться весьма значительными при деловых отношениях.

Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера. Например, американцы внесли значительный элемент демократизма и прагматизма в практику делового общения.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей.

Американский стиль ведения переговоров, деловых бесед имеет и «обратную сторону». Считая себя своеобразными «законодателями мод» в технологии делового общения, американцы часто проявляют эгоцентризм, полагая, что партнер должен руководствоваться теми же правилами, что и они сами. В результате представители США могут оцениваться партнерами как слишком напористые, агрессивные, а их стремление к неформальному общению порой интерпретируется как фамильярность.

Живя в огромной и по размерам и по экономической мощи стране, американцы предпочитают крупные сделки и склонны подчеркивать масштабы деятельности, оборота, размеры и т.п. своей фирмы. Американцы предпочитают знать, с кем имеют дело. Входя в рабочий кабинет американского партнера, поражает обилие развешенных по стенам различных фотографий. Если у вас обширные отношения с американцами, то подобное «оформление» вашего офиса может оказаться полезным.

В деловой жизни Франции большое значение имеют личные связи и знакомства. Новых партнеров стремятся найти через посредников, связанных дружескими, семейными или финансовыми отношениями. Французские бизнесмены тщательно готовятся к предстоящим переговорам. Они любят досконально изучать все аспекты и последствия поступающих предложений. Стиль ведения переговоров, подчеркивает приверженность к принципам, при одновременном недоверии к компромиссам. Они искусно отстаивают тот или иной принцип или свою позицию, но не склонны к торгу. В результате оказывается, что французы достаточно жестко ведут переговоры и, как правило, не имеют «запасной» позиции.

По сравнению с представителями США французские участники переговоров менее свободны и самостоятельны. Французские предприниматели не любят сталкиваться в ходе переговоров с неожиданными изменениями в позициях. Контракты, подписанные

совместно с французскими фирмами, предельно корректны и точны в формулировках и не допускают разночтений.

Англичанам же присущи, такие как сдержанность, склонность, недосказанности, щепетильность, которая заставляет англичан быть замкнутыми и необщительными с незнакомыми людьми, почитание собственности, деловитость. Независимость, граничащая с отчужденностью - основа человеческих отношений в Британии.

И вообще, англичане старательно избегают в разговорной речи любых личностных моментов, т.е. всего того, что может показаться вторжением в частную жизнь.

Иностранец, привыкший считать, что молчание - знак согласия, часто ошибочно полагает, что убедил англичанина, в своей правоте. Однако, на самом деле, умение терпеливо выслушать собеседника, не возражая ему, далеко не всегда означает в Британии согласие. Так вот с английскими партнерами никогда не нужно бояться молчать. Бережливость - качество, которое англичане проявляют к деньгам, словам и эмоциям. Они неприязненно относятся к любому выражению чувств. Пунктуальность в Великобритании - жесткое правило. Переговоры могут вестись с одним или несколькими участниками. На честное слово англичан можно положиться. Они достаточно гибки и охотно откликаются на инициативу противоположно стороны. Традиционным для британцев было и есть умение избегать острых углов во время переговоров.

Немцы же отличаются трудолюбием, прилежанием, пунктуальностью, бережливостью, скептичностью, стремлением к упорядоченности.

Деловые связи с немецкими фирмами можно установить путем обмена письмами с предложениями о сотрудничестве. Для установления деловых отношений можно использовать принятую в Германии практику организации сотрудничества через агентские и посреднические фирмы. Время

предстоящей встречи обязательно согласовывается. Это можно сделать по телефону.

Немецкие служащие достаточно строго относятся к выбору одежды. Основной вид одежды - строгий деловой костюм. Необходимо обращать внимание на выбор обуви и не одевать к любому костюму светлые ботинки. Переговоры ведутся с участием одного или нескольких партнеров. Немцы предпочитают те переговоры, в которых они с достаточной очевидностью видят возможность нахождения решения. При заключении сделок немцы будут настаивать на жестком выполнении принятых обязательств, а также уплате высоких штрафов в случае их невыполнения.

Итальянцы экспансивны, горячи, отличаются большой общительностью. Существующая в стране практика деловых переговоров отвечает аналогичным правилам большинства европейских стран. Для налаживания деловых отношений достаточно обмена официальными письмами с предложениями. Большое значение итальянские бизнесмены придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение в деловом мире.

Немаловажное значение для представителей деловых кругов имеют неформальные отношения с партнерами, в том числе и в не служебное время. Итальянцы очень ценят проявление интереса к Италии, как к стране, являющейся родоначальницей многих видов искусств и ремесел. В целом, итальянские бизнесмены достаточно чувствительны к соблюдению основных правил деловой этики.

Говоря об европейских стилях делового общения, нельзя обойтись без описания российских характерных особенностей ведения переговоров и деловых бесед. На формирование отечественного стиля оказали влияние два фактора: с одной стороны - советские нормы, правила делового общения, с другой - черты русского национального характера.

При описании российского стиля делового общения следует обратить внимание на ряд особенностей, обусловленных недостатком опыта делового общения многих российских предпринимателей. В результате отечественные участники с точки зрения зарубежных коллег подходят к переговорам довольно странно. Если, обсуждая деловое предложение, канадцы (впрочем, как и многие другие бизнесмены) рассуждают так: мы объединяемся, чтобы увеличить размер «пирога» и тогда каждый получит больше. Российские предприниматели часто ориентированы на иную стратегию. Они считают, что размер пирога известен, и задача заключается в том, чтобы захватить себе кусок побольше.

Эта характеристика говорит о некомпетентности, отсутствии определенной «переговорной культуры», стремлении даже в ситуации сотрудничества видеть в значительной мере конфликт интересов, нежели их совпадение.

Еще одно, в чем мы уступаем иностранным партнерам - это в умении «торговаться». Русские за границей колоссально переплачивают за все именно в силу своей склонности платить не только не торгуясь, но, даже не разузнав как следуют реальные уровни цен. Иностранцы это уже отлично знают и используют. Подобное поведение может приводить к отторжению новых российских предпринимателей.

Велика опасность и эмоциональных крайностей, когда представители зарубежной державы рассматривается как безусловный враг, либо как носитель высшей государственной и экономической мудрости.

Китай - одна из самых самобытных стран мира, но поездка туда связана с большими психологическими нагрузками. В Китае - так же как и у нас - принято все делать не официально, а «слева».

Во время деловых встреч китайские участники переговоров очень внимательны к двум вещам:

1. Сбору информации относительно предмета обсуждения, а также партнеров по переговорам;

2. Формирования «духа дружбы».

В китайской делегации, как правило, много экспертов, например, эксперт по движению финансовыми вопросами и т.д. Китайцы ведут переговоры, довольно четко разграничивая отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап переговоров. На переговорах с китайской стороной следует ожидать, что партнер первым «откроет свои карты». Китайская сторона делает уступки обычно под конец переговоров, после того, как оценит возможности противоположной стороны.

Окончательные решения обычно принимаются китайскими участниками не за столом переговоров с партнером, а дома. В Китае придают большое значение налаживанию неформальных отношений с зарубежными партнерами. Вас могут спросить о возрасте, семейном положении, детях - не обижайтесь, это искренний интерес к вам.

В японском национальном характере выделяются: трудолюбие, приверженность традициям, чувство долга, вежливость, стремление к согласованным действиям в группе. Японская мораль считает узы взаимной зависимости основой отношений между людьми. Индивидуализм же изображается ею холодным, сухим, бесчеловечным. Соединяя свои интересы с интересами семьи, дома, а на работе - с интересами группы, японец будет автоматически продвигаться одновременно с коллегами вверх по служебной лестнице, а, достигнув определенного уровня, смиренно ждет, будет он выдвинут в верхний эшелон или нет. Отсюда большое значение для японцев имеет «верность» своей фирме, государству, нации при отстаивании их интересов.

Японцев как нацию, помимо высокой организованности и отсутствия чувства юмора, выделяет еще одна черта - искренняя самокритичность, которая, каким - то образом связана с организованностью. Наши люди, к примеру, в горькие минуты неудач пьют или смеются, или делают последовательно и то и другое. Японцы же, оставаясь серьезными и не расслабляясь, анализируют приведшие к горькой минуте неправильности и стремятся их исправить в краткие сроки.

Большое значение в японской культуре придается пунктуальности. Точности. Точность на переговорах - будь то во времени их начала и окончания, или выполнения обещаний, взятых на себя обязательств - одна из важнейших черт японского стиля ведения переговоров.

Иностранец, впервые встретившийся с японскими бизнесменами, бывает крайне удивлен медленным темпом деловых переговоров.

Особенности общения через переводчика

Переводчик, как правило, не только филолог, но и страновед, что дает основания использовать его знания и опыт не только для переводческой работы, но и налаживания доверительных отношений с партнерами. Переводчик-профессионал играет ключевую роль в установлении духа сотрудничества, особенно тогда, когда переговорные процессы идут с представителями народов и культур, мировоззрение, нравственные установки и особенности делового этикета которых имеют значительные отличия от принятых на Западе.

Общаясь через переводчика, нужно соблюдать следующие правила:

- говорить медленно, четко формулируя мысли, не допускать возможности двусмысленного толкования сказанного;
- произносить следует не более одного-двух предложений подряд, учитывая, что удержать в памяти и перевести большее количество материала

полно и правильно переводчик не в состоянии. К тому же некоторые языки грамматически прямо противоположны русскому. Например, в персидском языке сказуемое всегда завершает предложение, а не стоит в его середине, как в русском, английском и других языках;

- нельзя сопровождать свою речь поговорками, идиоматическими оборотами и, тем более, цитированием стихов. Перевод их на другой язык требует длительной работы и невозможен в ходе динамичной беседы. Неверный перевод способен испортить атмосферу переговоров, поскольку наши пословицы и поговорки на другом языке могут приобрести двусмысленное значение, а иногда и оскорбительный смысл;

- необходимо учитывать реакцию партнеров и немедленно принимать меры, если возникает ощущение, что они понимают вас неправильно. Переводчик, в свою очередь, может в случае необходимости попросить любую из сторон пояснить мысль более простыми словами или повторить фразу еще раз;

- перед переговорами необходимо выделить достаточное время для работы с переводчиком, чтобы как можно подробнее ознакомить его с кругом затрагиваемых проблем, пояснить используемую терминологию. Доклад, речь на презентации и другие письменные материалы должны передаваться переводчику для ознакомления за день-два до выступления. И последнее, нет переводчиков, которые без подготовки одинаково хорошо оперируют и медицинской, и технической, и любой иной терминологией.

Контрольные вопросы.

1. Значение социальных навыков в коммерции?
2. Какое влияние оказывают на покупателей взаимоотношения в коллективе?
3. Какое оказывает влияние мотивация продавцов на конечный результат их труда?

4. Какие методы повышения мотивации труда персонала может использовать менеджер?
5. Нужно ли учитывать национальные особенности взаимодействия в коммерческой деятельности?
6. Существуют ли значимые различия в нормах деловых отношений у разных народов?
7. Какие особенности коммерческих отношений с партнерами из США?
8. Какие особенности взаимодействия с партнерами из Франции?
9. Какие особенности характерны для партнеров из Японии?
10. Какие правила необходимо соблюдать при общении через переводчика?

Тема 4. Психологическая ориентация и установление психотипа покупателя (клиента).

Установление психотипа покупателя необходимо для психологической ориентации продавца и установление эффективного контакта. Без типологии невозможно работать ни в одной области. Любая технология может быть применена только после выяснения, к какому классу принадлежит данный объект.

4.1. Типология клиентов по К.Г.Юнгу.

В области продаж проблема типологии клиентов осложняется тем, что необходимо действовать очень быстро и эффективно, моментально просчитывая все варианты. Типологий клиентов (покупателей) разработано много. Рассмотрим типологию, разработанную знаменитым швейцарским психологом К.Г.Юнгом. Всех людей можно разделить на две группы по критериям экстраверсия-интроверсия.

Критерий экстраверсия-интроверсия наиболее известный . Соответственно клиентов можно разделить на экстравертов и интровертов.

Экстраверты-это люди, чье внимание практически целиком поглощено внешним миром. Экстраверт сразу включается в любой разговор, чутко реагирует на изменения ситуации, не боится быть лидером и руководителем. В отличие от него интроверт больше внимания уделяет своим мыслям, чувствам, переживаниям, больше погружен в себя. Что в этой типологии больше интересует продавца? Важно то, что если экстраверт больше полагается на внешние источники информации, авторитетных людей, то интроверт предпочитает по любому вопросу иметь свое собственное мнение и подозрительно относится к чужим мыслям и мнениям. Это чрезвычайно важно для продавца. Тактика поведения с экстравертами и интровертами должна в корне отличаться. Если клиент экстраверт , то продавец просто обязан внимательно отнестись к логике и манере поведения клиента. Необходимо отслеживать его настроение, апеллировать к его внутренним ощущениям и переживаниям, которые у него возникнут , если он купит товар. То есть работая с интровертом, вы должны оперировать не самим товаром , а образом товара, сложившимся в сознании клиента. Каким же образом можно понять , к какому типу относится клиент? Крайние проявления этих типов вычислить легко: с одной стороны , это будет чрезвычайно разговорчивый человек, буквально заполняющий собой все пространство вокруг себя, а с другой - тихий , погруженный в себя, даже отрешенный тип, который вполне может не ответить на ваш вопрос.

При делении покупателя по психотипу можно использовать критерий: логика-чувства, то есть деление на тех, кто руководствуется разумом, и тех, кто готов в любой момент отдаться на волю страстей. Логики будут чаще ссылаться в разговоре на объективно установленные факты и закономерности, будут внимательно слушать собеседника, анализировать характеристики предлагаемого товара. Эти люди любят поразмышлять

вслух, вступить в дискуссию о тех или иных показавшихся им спорными моментах презентации товара. Соответственно продавец должен сосредоточить свое внимание на том, чтобы в презентации упор был сделан на объективные характеристики и показатели товара, надежность фирмы. Необходимо доказать клиенту логичность заключения коммерческой сделки, избегать излишней эмоциональности, говорить четко, ясно и по существу. Совсем другое дело, если вы общаетесь с клиентом, для которого важным и определяющим его жизнь являются чувства и отношения между людьми. Такие клиенты практически всегда ориентируются на то, нравиться или не нравиться им товар или менеджер. При работе с данным типом необходимо сделать упор на чувства и эмоциональность. Можно сделать комплимент клиенту, пошутить, пожаловаться на конкурентов. Дать клиенту товар в руки, то есть всячески вовлечь клиента на эмоциональном уровне в процесс продаж.

4.2. Типология клиентов по возрастному критерию.

Покупателей (клиентов) можно также разделить по возрастному критерию следующим образом:

Пожилые люди. К ним необходимо относиться с большим почтением - они принесли свои небольшие деньги именно к вам! За это надо быть им благодарными и не видеть заранее в них проблему (к сожалению, большинство продавцов эта категория покупателей недолюбливают - чем и провоцируют ответную агрессию). Из этих людей своими действиями можно сформировать две разные категории: очень лояльных покупателей, которые будут советовать вашу компанию или магазин всем своим знакомым, но и совсем не лояльных, если вы их хотя бы один раз обидите. У этих людей есть время на выяснение отношений, многим из них не хватает в жизни эмоциональных всплесков и общения, поэтому у них будет и время, и желание выяснить отношения в случае недостаточно корректного поведения.

Молодежь. К ним важно не относиться с пренебрежением, не смотреть на "украшающие" их внешность пирсинг и татуировки с отвращением. Эти люди могут вести себя неадекватно, молодежь вообще склонна к эпатажу, подростки особенно агрессивны. Если вы предпримете в отношении них действия, признаваемые ими несправедливыми (критика, выражение недовольства на лице, замечания), они могут начать мстить и, например, специально приходить к вам, чтобы сделать какую-то гадость. Лучший способ реакции на таких клиентов - спокойное игнорирование и корректное обслуживание.

Домохозяйки среднего возраста. Для них очень важны экономия времени и удобство, поскольку, как правило, за один поход в магазин они стараются купить очень разный ассортимент товаров. Это - та благодатная аудитория, которая склонна к восприятию всего нового под девизом облегчения их быта.

Отметим, что первая и третья категории покупателей бывают очень общительны. С одной стороны, это хорошо - продавцу удобнее работать с таким клиентом, с другой стороны, можно очень сильно устать, а если продавец недостаточно внимательно их слушает, они могут воспринять это как невнимание и обидеться.

Здесь необходимо заметить еще одну важную деталь: многие продавцы, особенно в дорогих магазинах, стараются судить о платежеспособности клиентов по их внешнему виду, одежде, обуви, аксессуарам, жестам и другим невербальным признакам. Но если покупатель не одет "от Кардена", это не значит, что сейчас у него нет денег. Может быть, именно сейчас он за ним, "Карденом", как раз и пришел! Опасайтесь принимать это за аксиому, иначе попадете в ситуацию неудачливых продавщиц из фильма "Красотка". Помните, как Джулия Робертс специально зашла в магазин, где ее отказались обслуживать, чтобы подчеркнуть, какой это было "большой ошибкой"! Дама в потертых джинсах и старых кроссовках вполне может иметь очень богатого

мужа или сама зарабатывать приличные деньги - просто она не считает нужным в выходной день носить "марочную" одежду, пользоваться косметикой, а старые кроссовки ей приятнее и роднее. Если посетитель зашел в ваш магазин - он потенциально ваш клиент. От того, насколько успешно вы проведете диагностику, зависят его состояние и ваш доход. Потому что, может быть, нервная дама, пришедшая первый раз в жизни покупать себе очень дорогой костюм, залезет в долги, но приобретет его, просто потому, что вы в ней "увидели" такую статусную и богатую особу.

4.3. Психотип: новаторы и консерваторы

Отметим также еще одну психологическую особенность наших покупателей: одни из них любят новинки, другие же предпочитают давно известные вещи, марки, фирмы. И эту "любовь или нелюбовь к переменам" тоже важно учитывать. Есть пласт покупателей, которые хотят любые новинки - и если ассортимент долго не меняется, они могут раздражаться. Задача продавцов - показать, что и в том ассортименте, который сейчас есть в компании или магазине, можно найти что-то новенькое - например, подобрать клиенту то, что он еще действительно не пробовал, открыть новые грани известных ему продуктов. Дайте такому покупателю новое ощущение, новое состояние, новое позиционирование - и он будет ваш!

Есть, напротив, консерваторы, которые не любят новое и непонятное, они хотят купить то, к чему привыкли, чей вкус/запах/удобство они уже знают. Задача продавца остается такой же - понять, почему человек хочет снова покупать тот же продукт. Это может быть ностальгия, может быть - привычка, но, скорее всего, это одна из базовых потребностей человека - потребность в безопасности: однажды он поверил в этот товар и проверил его, поэтому уверен в его качестве. Значит, если искомого продукта нет, это не повод вступать с клиентом в склоку, выясняя, кто в этом виноват. Продавец может предложить клиенту продукт с аналогичными качествами.

На вопрос: "Как работать с "трудными" покупателями?" есть масса советов - и один главный ответ: не считайте, что есть "трудные" покупатели! Они не рождаются и не приходят "трудными", они ими становятся. Если вы считаете, что клиент труден изначально - это ваша большая проблема, потому что клиент чувствует отношение к себе по тому, как вы говорите, выглядите, ведете себя, - и зачастую это провоцирует его "оправдать ваши ожидания". Чтобы не создавать себе трудностей, просто помните, что это вы существуете для клиентов, а не клиенты - для того, чтобы приносить вам деньги. Будь вы продавец в ларьке или же консультант в бутике - все равно вы работаете в сфере услуг. И в сфере услужливости клиенту - в корректном отношении, в индивидуальной работе с каждым человеком - залог вашего успеха, лояльности клиента, прибыльности вашего бизнеса и отсутствия "трудных" случаев.

Контрольные вопросы.

- 1.Какая цель установления психотипа покупателя?
- 2.В чем принципиальное различие психотипов экстраверт и интроверт?
- 3.На какие категории можно разделить покупателей по возрастному критерию?
- 4.Что характерно при осуществлении покупки для покупателей – пожилых людей?
5. Как проявляется одна из базовых потребностей человека - потребность в безопасности при совершении покупок?
- 6.Какое покупательское поведение характерно для новаторов?
7. Какое покупательское поведение характерно для консерваторов?
- 8.Существуют ли трудные покупатели?

9. Существует ли взаимосвязь между успешностью бизнеса и лояльностью клиента?

10. Как можно поддерживать лояльность клиента?

Тема 5. Магия презентации товара.

Презентация товара начинается заранее, еще до встречи с покупателем. Важнейшим фактором, обеспечивающим эффективную презентацию является формирование позитивного имиджа товара, продавца, фирмы в целом.

5.1. Формирование позитивного имиджа

Имидж (от англ. *image* - «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

Имидж объекта — это мнение об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик

Деловой имидж специально проектируется в интересах человека или фирмы с учетом особенности деятельности внутренних и внешних качеств.

Имидж - это вы в глазах других, или то, каким вас видят другие. Парадокс имиджа состоит в том, что если вы даже никак не хотите выглядеть, то все равно как-то выглядите. Дело в том, что зеркало, в которое мы все привыкли смотреться по утрам - лжет, и тот, кто так пристально из него смотрит, не имеет ничего общего с тем, как воспринимают нас окружающие. Изучая свой

образ, мы занимаемся самообманом, видя в основном то, что мы хотим увидеть, а не то, что существует в действительности.

То, что мы считаем важным в своей внешности, остается незамеченным другими людьми, в то время как редко видимые вами в зеркало детали, к примеру, выражение лица, походка, в конкретной ситуации, станут источниками своеобразных сигналов, которые будет постоянно принимать и оценивать наш собеседник.

Но однажды - перед серьезной встречей, презентацией или важным интервью - мы будем всматриваться в свое отображение в зеркале чуть дольше обычного. Как раз в этот момент близкие или друзья из самых лучших побуждений обрушат на нас целый поток бесполезных и банальных советов типа: «Будь самим собой»; «Пусть люди воспринимают тебя таким, какой ты есть», «Нельзя угодить всем» и т.д.

Основа отношения к нам окружающих закладывается в первые 15 секунд общения с ними. Для того чтобы выиграть эти 15 секунд, нужно хорошо подготовиться к ним. А сделать это не так уж сложно - потенциально у каждого человека есть свои «козыри» - привлекательные стороны личности. В основе создания положительного делового имиджа лежат некоторые общие не сложные для освоения принципы: будь то имидж популярного политика, менеджера, бизнесмена или простого торгового работника, обычного человека. А именно: внешняя привлекательность, внутреннее обаяние, умение общаться, умение понимать партнера и т.д.

Наш образ - это наш портрет, который мы показываем окружающему миру. Образ должен работать на человека, а не против.

Он должен правдиво отображать наши лучшие качества и быть простым и искренним, а не приукрашенным, фальшивым или хорошо отрепетированным.

Мы можем использовать свой образ для сооружения дымовой завесы вокруг своих ошибок и недостатков, но следует заранее подумать, как долго мы

сможем их скрывать и насколько нам это выгодно.

Прежде чем начать работу над внутренним образом, необходимо укрепить уверенность в собственных силах. Если мы не уверены в себе и в своих возможностях, нам придется постоянно лгать, поскольку мы будем продавать товар, в который сами не верим.

Уверенность в своих возможностях не означает наглости. Никто не заставляет нас залезать на крышу и кричать о своих положительных качествах, которые, однако, могут значительно облегчить вашу работу.

Если мы сможем разобраться в себе и своих целях, нам будет гораздо проще начать эффективную маркетинговую работу. Однако без списка задач мы не сможем определить, кому предназначен наш товар и кому мы его продаем.

Некоторым людям удастся преподнести себя лучше, чем другим. Вы когда-нибудь работали с человеком, который всегда оказывается в нужном месте в нужное время и всегда делает то, что нужно, когда поблизости находится начальник? Это и называется эффективным самомаркетингом.

Было ли с вами когда-нибудь так: вы делаете тяжелую работу, а никто этого не замечает, но как только вы случайно зевнули, вас тут же спрашивают, не спали ли вы целый день? Это пример плохого самомаркетинга.

Может быть, вы считаете, что хороший маркетинг сводится к везению. Это неверно. Маркетинг требует особых навыков, которые вполне можно приобрести.

Вы можете всего за несколько секунд произвести на человека впечатление, а потом несколько лет бороться с ним, если это впечатление оказалось негативным.

Первое впечатление зачастую складывается на основе ложных предположений и предрассудков, но поскольку это процесс подсознательный, для многих из нас связанный со скоропалительными выводами друг о друге, мы вряд ли сможем от него отказаться.

Встречали ли вы человека, который не понравился бы вам с первого взгляда?

Утруждали ли себя тяжкими раздумьями, почему именно он вам не нравится, или вы привыкли полагаться на свою интуицию?

Мы живем в суетном мире, ежедневно встречаясь с сотнями людей. У нас просто-напросто нет времени остановиться и познакомиться с ними ближе, поэтому мы доверяем глазам и на основе визуальных впечатлений отбираем интересных нам людей.

В течение нескольких первых секунд наше подсознание делает выводы о его или ее общественном положении и индивидуальности. Тот факт, что большинство из этих выводов могут оказаться неверными, нас мало тревожит. Нам нравится думать, что мы можем мгновенно оценить человека. Еще более опасным первое впечатление становится в случаях, когда оно определяет наше дальнейшее отношение к человеку. Если нам кто-то не нравится с первого взгляда, велико искушение вести себя по отношению к нему или к ней негативно. В таком случае собеседники, вероятно, ответят нам тем же. И это нас порадует, поскольку наше первое впечатление подтвердится, и мы будем довольны своей способностью сразу распознать дурного человека.

Обманчиво первое впечатление или нет, следует помнить, что мы сами своему собеседнику должны понравиться. Как мы встречаем других людей? Какие сигналы посылаем своему оппоненту? Как мы держим паузу? Что думают о нас люди до того, как мы начинаем говорить? Чтобы все это узнать, давайте проанализируем, что мы сами думаем о своих собеседниках.

Гораздо проще думать о том, что мы говорим людям, чем о том, как мы это говорим. Альберт Мерабиан, профессор калифорнийского университета, провел исследования основных составляющих общения, и результаты оказались поразительными:

Вербальный (речевой) контакт - 7%

Тон голоса - 38%

Визуальный контакт - 55%

Слова явно отходят на второй план по сравнению с тоном голоса и невербальным компонентом. Если вы говорите одно, а язык вашего тела говорит прямо противоположное, то собеседник поверит визуальному образу и запомнит именно его.

1) Как создается первое впечатление?

Проанализировав свои подсознательные ощущения, мы можем понять механизм формирования первого впечатления о других людях, а потом спроецировать его на нас самих.

Основными составляющими визуального контакта являются:

1. Выражение лица. Взгляд, улыбка или нахмуренные брови.
2. Язык тела. Следует понимать, что поза и жесты многое говорят о нас другим людям.
3. Одежда. Выбирая одежду на каждый день, мы демонстрируем свой вкус, индивидуальность и отношение к остальному человечеству. Одеваясь так же, как другие, мы показываем, к какой «общности людей» себя относим. Решив одеться индивидуально, мы проявляем свое желание выглядеть как аутсайдеры, одиночки или просто эксцентричные личности.
4. Ухоженность. Волосы, руки и запах будут составлять немаловажную часть общего образа.

Теперь вы понимаете, как тяжело оценивать компоненты визуального контакта. Когда вы в последний раз анализировали выражение своего лица? Или язык своего тела? Может быть, подходя к зеркалу? Но мы уже решили, что зеркало лжет.

Мы постоянно используем навыки визуального общения, не осознавая, что именно говорим с их помощью своему собеседнику. Звучит угрожающе? Еще бы!

Итак, имидж - это эмоционально окрашенный стереотип восприятия массовым, обыденным сознанием кого-либо, чего-либо (например, имидж

политического деятеля, менеджера и др.). Имидж - это ваш образ в глазах других людей.

Положительный деловой имидж включает в себя внешнюю и внутреннюю привлекательность.

А. Внешняя привлекательность:

1. Умение выбирать и носить одежду и прическу.
2. Хорошие манеры: наиболее предпочтительные жесты, позы, походка, осанка, правила приветствия.
3. Выразительность мимики и умение управлять ею.
4. Умение использовать пространство общения.

Б. Внутренняя привлекательность:

1. Искусство нравиться людям (психотехнология).
2. Умение правильно строить общение.
3. Наличие нужных для положительного имиджа качеств личности.
4. Умение понимать людей.
5. Умение оказывать на них влияние.

5.2. Психологические особенности взаимодействия с покупателем.

Имеются исследования, что из 100% клиентов, посещающих магазин, лояльными к нему клиентами могут быть только 35%. Кто такие лояльные покупатели? Те, кто сознательно выбирают ваш офис, ваш магазин, кто обращается к вам регулярно, потому, что им нравятся ваши товары или услуги, нравится обслуживание, ассортимент, а не потому, что ваш магазин или офис находится в ближайшей торговой зоне.

Приобрести лояльных покупателей - задача довольно сложная, здесь нет мелочей. А вот для того, чтобы клиент стал "трудным", раздражить его,

погрузить в растерянность, довести его до белого каления, существует масса простейших "способов".

Во-первых, это может быть неправильно мотивированный персонал, который и не догадывается, что его главная задача - качественно и вежливо удовлетворять потребности клиентов, а вовсе не стоять скалой за прилавком или возле примерочных кабинок. Во-вторых, это низкая квалификация персонала: продавцы видят свою функцию в том, чтобы все товары на полках лежали аккуратно, а на них были ценники. В то же время покупатель, обращающийся за советом к продавцу, легко может получить ответ: "А я откуда знаю, хороший ли это товар и из чего он сделан?! Я же его не ем/не ношу/не читаю/не смотрю!" Конечно, такое поведение продавца не прибавляет уважения ни к магазину, ни к товару, который он продает, и, естественно, вызывает агрессию или недоумение клиента. Отдельно необходимо сказать о таких представителях персонала, как сотрудники службы охраны и уборщицы. Если секьюрити изначально смотрят на посетителей так, как будто клиенты - известные рецидивисты, то удовольствие от посещения вашего офиса или магазина клиенты не испытают. А уборщицы, толкающие швабру под ноги клиентов, бурчащие себе под нос традиционные песни типа "ходят тут всякие, работать мешают" - это тоже отнюдь не украшение и замечательный повод привести клиентов в неадекватное состояние.

Как часто клиенты сталкиваются с ситуацией, когда на товаре нет ценников (не всякий клиент готов искать продавца и выяснять стоимость понравившейся вещи!) или еще хуже - ценники перепутаны, т.е. несут неправильную информацию. Очень сильный удар по лояльности покупателей наносит такое нередкое обстоятельство: вы приходите в торговый зал, подходите к полке, выбираете понравившийся вам товар, идете к кассе, выстаиваете очередь, в процессе этого мысленно уже примеряете выбранный товар, и вдруг оператор на кассе, с лицом и голосом, не терпящими

возражений, заявляет вам, что по разного рода причинам вы не можете купить выбранный товар.

Весь персонал должен помнить, что можно и что нельзя делать в течение рабочего дня, когда идет обслуживание клиентов. Например, в магазине нельзя проводить мерчандайзинговые мероприятия во время рабочего дня: вид продавцов, которые спешным порядком сметают все с полок и куда-то увозят (вы знаете, что происходит перепланировка торговых площадей, но покупатель этого знать не обязан!), может вызвать недоумение, подорвать уважение к магазину, породить ненужные мифы ("может быть, у них дела плохи и они сворачиваются?"). Или, например, нельзя всех менеджеров, работающих с клиентами, среди рабочего дня собрать на совещание в центре выставочного зала - покупатель воспримет такое поведение, как неуважение к себе, - и будет прав.

Ни для кого не секрет, что есть в работе каждого офиса или магазина время, когда потоки покупателей особенно бурные. И если вы не хотите, чтобы ваши клиенты раздражались, выплескивали свое плохое настроение на ваших сотрудников, необходимо все продумать. Также в магазинах зачастую в час пик заканчиваются не только отдельные виды товаров (и это опять же проблема руководства - организация своевременного подвоза), но и упаковочные пакеты, что еще хуже, и клиент попадает в совершенно неудобное положение: ему некуда упаковать все, что он купил!

Необходимо понять: один покупатель, пришедший в магазин и не нашедший товар, который ему нужен, а то и получивший массу неприятных эмоций при встрече с неквалифицированным персоналом, может нанести магазину достаточно большой урон, "поделившись" своими "приключениями" с коллегами, друзьями, близкими. Что же сделать, чтобы из нормального клиента не образовался нелояльный? Во-первых, исправить перечисленные "технические" ошибки.

Важное правило: необходимо помогать клиенту, работать с его потребностями. Задача профессионального продавца - диагностировать потребность покупателя, помочь ему ее осознать - и удовлетворить эту потребность.

Итак, начнем сначала. Продавец должен быть вежливым с покупателем, независимо от того, вежлив ли клиент, обратить на пришедшего покупателя внимание, поздороваться. А дальше ему лучше проследить, на что человек обращает внимание, и только после этого, проанализировав поведение клиента, обратиться к нему: "Вас интересует такой-то продукт?".

Далее необходимо выяснить, зачем покупателю тот товар, который он ищет, и как он собирается его использовать. Только после этого можно начинать рассказывать об основных потребительских свойствах товара, чтобы понять, правильно ли клиент планирует использовать продукт, подходит ли он ему.

Почему мы так подробно останавливаемся на этих, казалось бы, прописных истинах? Потому что далеко не все продавцы следуют этим советам. Если продавец при объяснении ценности товара руководствуется не ценностями клиента, а своими собственными, это не может не разозлить клиента. И даже если покупатель все же сделает покупку, у него может возникнуть агрессия уже дома: он получил не совсем то, что хотел, у него есть ощущение, что ему "впарили" товар, его обманули. Это чувство может оказаться роковым - хорошо, если клиент не вернется в компанию или магазин, чтобы устроить скандал, но ведь он может поступить значительно хуже, рассказав всем друзьям и знакомым, как его "обманули"!

Существует миф, что "трудный" покупатель тот, который все время возражает продавцу. Да, действительно, с ним сложно работать. Но хотелось бы опровергнуть этот миф: гораздо сложнее работать с клиентом, который молчит. Если клиент возражает - это уже означает, что почему-то все же ваш

товар его интересует, поэтому здесь все зависит от умения продавца работать с возражениями. Если продавец не будет воспринимать возражения как агрессию, а будет вести конструктивный диалог, пытаясь диагностировать потребности клиента, у него есть множество шансов убедить клиента купить товар. Например, одно из наиболее распространенных возражений: "Это очень дорого!". В этом случае продавец должен понять, что для этого клиента "не дорого", короче говоря, за что он будет готов платить? За марку? За дизайн? За новизну? Или же, наоборот, за привычную ему стабильность? А уже после этой диагностики продавец может либо убедить клиента, что цена не так высока, либо предложить другой товар, который отвечает выявленной потребности клиента. Опять же заметим - вы рискуете получить сложного, агрессивного покупателя, если будете "думать за него".

В работе с возражениями будьте осторожны: ни в коем случае нельзя доказывать покупателю, что он не прав! Если клиент спорит, это значит, что ему что-то непонятно - в продаже или в самом товаре. Значит, у вас есть шанс это объяснить! И даже если клиент хочет приобрести что-то, что, как продавец знает, не отвечает его потребностям, продавец должен наглядно показать, какие у клиента могут возникнуть проблемы с эксплуатацией товара, а не просто процедить: "Это вам не подходит!". Но в то же время продавец-консультант постоянно должен помнить, что он несет ответственность за консультации, которые он оказывает: если рекомендованный товар покупателю не понравится, то репутации магазина будет нанесен серьезный ущерб.

И, наконец, поговорим об изначальном психологическом состоянии наших покупателей. Давайте помнить, что рано утром или вечером, когда клиенты идут на работу или возвращаются с нее и заходят к вам, они вполне могут быть раздраженными, не выспавшимися или усталыми. А вы - не можете, потому что ваша работа - удовлетворить их потребности, не

причиняя покупателю никакого дискомфорта. Посетители, которые приходят днем и поздно ночью, бывают более нейтральными.

Контрольные вопросы.

1. Может ли человек понравиться с первого взгляда?
2. Что включает в себя положительный деловой имидж?
3. Основные составляющие визуального контакта?
4. Можно ли всего за несколько секунд произвести на человека впечатление?
5. Когда необходимо проводить мерчандайзинговые мероприятия?
6. Какая задача стоит перед продавцом относительно потребности покупателя?
7. Как можно диагностировать потребности покупателя?
8. Какой вывод можно сделать относительно возражений клиента?
9. Почему не рекомендуется проводить совещание в торговом зале когда идет процесс продаж?
10. Что такое изначальное психологическое состояние покупателей?

Тема 6. Психотерапевтическое воздействие коммерсанта.

Успех коммерсанта в первую очередь заключается в умении производить нужное благоприятное впечатление. Это зависит от умения правильно одеваться, воздействовать при помощи цвета на восприятие и в целом рекламировать себя.

6.1. Самореклама коммерсанта .

Сегодня редко можно встретить человека, который не хотел бы однажды утром проснуться известным. Многие мечтают о том, чтобы их узнавали на улице, приглашали в качестве почетных гостей на презентации, шоу, показывали по телевизору. Известность и популярность позволяют зарабатывать хорошие деньги. Человек в условиях рыночных отношений выступает как специфический товар, который рекламируется так же, как и любой другой товар или услуга. Специфика человека как товара состоит в том, что он способен рекламировать себя сам для самых разных целей и в самых разных областях. Если вы действительно хотите добиться успеха, без саморекламы вам не обойтись.

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится:

- 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе;
- 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения);
- 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором — полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем — он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции. В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы и, по сути дела, одна и та же мотивация.

Именно эта многоаспектность саморекламы часто вскрывает системные противоречия при изучении данного феномена.

Следует отметить, что в полной мере ни теория «зеркального Я» Ч. Х. Кули, ни теория «символического интеракционизма» Дж. Мида, ни теория социального научения А. Бандуры, ни какие-либо другие аналогичные теории не объясняют источников индивидуальности человека, оригинальности его мышления и поведения, непохожести на других людей. Все они основаны на представлении о том, что человек воспроизводит теми или иными способами уже сформированные до него, социально заданные образцы поведения и мышления.

При этом нужно отметить, что источник оригинальности или заурядности человека строго не локализован. Обнаруживаются факторы, которые принадлежат социуму, но есть также основания полагать, что причиной может быть поведение самого человека. В любом случае социум обладает способностью задавать как стереотипные, стандартные нормы поведения, так и нестандартные.

Эти нормы закрепляются в культуре. Как правило, любая культура содержит и те и другие нормы. Однако в ряде случаев, например, в различные исторические периоды или в зависимости от социально-экономических, политических и других факторов в конкретной культуре могут преобладать либо консервативные нормы мышления и поведения, либо авангардные. В первом случае культура оказывается в длительном застое, во втором — она развивается стремительными темпами и обновляется с невероятной скоростью, противопоставляя традиции, быстро меняющейся моде.

Не секрет ни для кого, что такие имена как Артемий Лебедев, Стив Джобс или Билл Гейтс известны многим людям. Когда Вы слышите то или иное имя, то сразу же у Вас в голове формируется тот или иной образ и

какие-то ассоциации связанные с ним. В принципе то же самое получается, когда Вы слышите не только имя человека, но и какое-нибудь название либо понятие. Связано это с тем, что человек мыслит образами. Это и есть основное отличие человека от компьютера. Образы всегда более общая штука, чем какая-то конкретная логическая составляющая.

Харизма — это такое понятие, благодаря которому мы узнаем человека по каким-то признакам, которые свойственны образу этого человека. Если мы говорим «Богатый как Гейтс», то слово «Богатство» ассоциируется у нас с Гейтсом. Но это в глобальном масштабе.

Теперь подумайте, что Вы знаете такого, что можете рассказать людям? В чем Вы хорошо разбираетесь? Не лучше всех, но лучше всего для себя. Может быть Вы хороший писатель? Может программист? Может продавец? Может кто-то ещё? В общем, подумайте, какой образ Вы хотите себе сделать, чтобы Ваши знакомые ассоциировали Вас именно с этим образом. Если Вы хороший повар — сделайте так, чтобы при слове «Вкусная еда» сразу были ассоциации с Вашим именем. В этом вам помогут следующие правила:

1. Определите чёткие вещи в жизни, которые Вы НЕ должны делать.

Тут всё просто и сложно одновременно. Каждый знает, что он должен делать в жизни. Кто-то должен стоять за станком, кто-то должен мыть посуду, кто-то должен делать деньги. Тем не менее, многие вещи мы делаем, которые в принципе мы НЕ должны делать. А это в свою очередь мешает сосредоточиться на том, что мы ХОТИМ делать. Например, мы НЕ должны одалживать деньги, НЕ должны помогать соседке выгулять пса, НЕ должны оставаться после работы, потому что начальник попросил. Тем не менее, многие так делают.

Скажем, Вы хотите построить дом. Для этого Вы должны раздобыть денег. Ну, так займитесь этим. Это же не значит, что Вы должны ходить на работу. Хотя для большинства деньги = работа.

Это даст помимо свободного времени, ещё один отличный эффект. Вы не будете выглядеть «размазано». Люди сразу и чётко будут понимать, чем Вы занимаетесь. В итоге Вы сможете больше времени уделять работе в своей нише, и чётко будет видна граница вашей деятельности.

Например, все знают, что Лебедев делает дизайн и сайты. Но если бы он делал ещё параллельно заодно булочки и пиво, то сразу бы размылся образ. Поэтому Лебедев знает, что его задача НЕ делать булочки и пиво.

2. Фокусируйтесь на решении проблем.

Многие люди имеют просто сотни и тысячи проблем. Можно сделать себе достаточно хорошее имя в решении каких-то конкретных проблем. Но опять же надо позиционироваться как ГУРУ в какой-то одной нише.

Скажем журналисту сегодня непаханое поле деятельности. Можно сфокусироваться на отдельных видах деятельности, можно на определённых клиентах, можно на какой-то территории.

3. Тщательно выверяйте каждый свой шаг.

В сфере построения имиджа — скорость очень опасна. Не будьте безумны. Не поддавайтесь эмоциям. Очень важно применять стратегию кошки, а не зайца: зайцы сначала убегают от опасности, а потом думают, что же произошло. Они поддаются эмоциям и действуют неразумно. Кошки же всегда готовятся, прежде чем напасть на жертву. Они выжидают в засаде самого удобного момента и стремительно ловят жертву.

4. Познайте себя.

Философский пункт такой. Тем не менее, штука очень и очень важная. Ваши клиенты всегда должны чувствовать некий внутренний стержень, присущий исключительно Вам.

Наличие такой уверенности даст им веру в Вас. А вера — это очень мощный мотиватор. Поэтому прежде чем что-то продавать другим, прежде чем создавать свой бренд, вы должны чётко знать и понимать свою позицию в этой жизни.

Для всех мировым примером этого может служить Опра Уинфри. Именно такой вот стержень в самопознании сделал её известным человеком.

И так:

- Определите чёткие вещи в жизни, которые Вы НЕ должны делать!
- Фокусируйтесь на решении проблем!
- Тщательно выверяйте каждый свой шаг!
- Не обращайтесь внимание на «доброжелателей»!
- Познайте себя!

6.2. Стиль одежды для людей конкретных профессий.

Наряду с цветом, рисунки и фактуры тканей также помогают передать те или иные качества характера и внешние признаки. Прежде чем купить или надеть костюм, подумайте, какие ассоциации вызывают ткань и узор на ней. Соответствуют ли они тому человеку, каким вы хотите казаться? Само понятие “профессиональный стиль” говорит о том, что существуют стереотипы восприятия обществом той или иной профессии. Правильно выбранный имидж поможет оправдать ожидания людей — ваших клиентов, начальства или партнеров по бизнесу. В целом, профессии разделяются по предметам труда, целям, средствам и условиям труда. К примеру, работа биологов, ветеринаров, агрономов, геологов связана с живой природой. Им важно быть аккуратными, терпеливыми, бережно относиться к природе.

Их одежда должна быть простой, удобной и практичной. Наличие спецодежды упрощает им эту задачу. А если речь идет о людях, работающих с техникой (машинами, механизмами, приборами)? Какими мы представляем их? Внимательными, дисциплинированными, ответственными, осторожными или решительными по необходимости. Конечно, на приборы или пульт не нужно производить впечатление. Но если речь идет о людях, которые решают вопрос сотрудничать с вами или предпочесть других, то ваши интересы представляет ваш имидж. В подобной работе желательно использовать консервативный стиль со спортивными элементами. А если ваша работа связана с ремонтом, подойдет джинсовый стиль, аккуратные трикотажные вещи и, конечно, спецодежда. К числу специалистов, работающих со знаково-символической информацией, относятся бухгалтеры, программисты, корректоры, картографы. Важными качествами этих людей являются точность, умственная работоспособность, надежность, интеллектуальность, усидчивость. Для бухгалтера идеальна деловая классическая и консервативная одежда. Костюмы серых, синих, темно-зеленых цветов со светлыми блузками и шарфиками. Неуместны: трикотаж грубой вязки, джинсовая и кожаная одежда. Туфли — лодочки. Украшения — без яркой бижутерии. Позитивный облик бухгалтера добавляет доверия к нему в его ответственной работе. Интересны особенности профессионального имиджа налогового инспектора. Ведь мы ожидаем увидеть принципиального, строгого, неподкупного человека, и в то же время рассчитываем на его понимание, терпение и корректность. Для такого специалиста оптимальна одежда в стилях классическом и “Шанель”. Последний несколько смягчит строгую прическу и эмоциональную закрытость. Украшения — лучше из самоцветов. Заметно отличаются от перечисленных творческие профессии. Это художники, музыканты, скульпторы, архитекторы, актеры, другие деятели кино- и видеоискусства. Этим людям должно быть свойственно проявление фантазии, нестандартного мышления, которое воплощается в их работах.

Поэтому во внешнем облике вполне ожидаемы оригинальные и авангардные цвета, фактуры и макияж. В данном случае эксклюзивный, богемный стиль воспринимается позитивно и с интересом. Экстравагантный подход в формировании имиджа создает яркий индивидуальный образ. Здесь наиболее важным условием является наличие вкуса в создании своего костюма и выборе остальных сигналов. Коварство свободных стилей заключается в том, что отсутствие внутри вкуса и гармонии проявляются и бросаются в глаза. Есть еще одна группа профессий, представители которых в работе имеют дело с людьми. Это менеджеры различных уровней, работники социальных служб, учителя, медики, юристы, продавцы и журналисты. В этих профессиях имидж специалиста еще важнее, ибо влияет не только на личную карьеру и самочувствие, но и на других людей.

Если вы продавец и на вашем предприятии отсутствует единая форма одежды, то желательны светлая рубашка или водолазка в сочетании с юбкой. Обязателен ремень. Прическа должна быть аккуратна. Маникюр, легкий макияж. Туфли на низком или среднем каблуке. Минимум украшений. Не лишним будет напомнить, что очень важно уметь корректно и точно выражать свою мысль. Причем не только в общении с клиентами, но и в кругу сотрудников. Ибо умение общаться создает внутри предприятия особенную ауру, помогающую в работе и привлекательную для клиентов. Безусловно, в этой рекомендации присутствуют только общие детали, остальное зависит от специфики предприятия торговли, в котором вы работаете.

Одна из самых важных в мире профессий — преподаватель. Если вы выбрали эту стезю, то от вас ждут отзывчивости, доброжелательности, терпеливости, уважительности, чувства юмора. И при этом вы должны обладать авторитетом, уравновешенностью и эрудицией. Анализ таких высоких требований показал, что оптимальным будет деловой костюм с блузой или без нее. Можно также надеть рубашку с юбкой и жакетом. Последний вариант менее строг и солиден, поэтому следует чередовать его

с более формальным костюмом.

В вопросах одежды также следует соблюдать субординацию. Вы не должны выглядеть представительнее, чем ваш руководитель. Можно носить одежду дороже, но это не должно бросаться в глаза.

В работе над внешностью избегайте резких перемен. Ваш имидж должен быть таким, будто весь мир заинтересован в вашем процветании, крепком здоровье и прекрасном расположении духа. Если говорят, что имидж — это философия человеческого общения, то именно от вас зависит, какой тон вы зададите этому общению.

6.3. Психологические особенности цветового влияния.

Наш образ создается языком цвета, рисунка, фактуры и линий силуэта. К примеру, каждый цвет вызывает определенные ассоциации и имеет оптические свойства. Такие знания помогают осознанно выбирать одежду и избегать ошибок.

Так желтый цвет — цвет любознательности, новаторства, открытости миру. В то же время цвет производит впечатление поверхностное, изменчивое. Чем ярче желтый, тем меньше его должно быть в костюме. В понятие “костюм” входит собственно одежда, а также все дополнения и аксессуары, подобранные для создания определенного впечатления. Так вот, бледно-желтый смотрится в рубашках и блузах. Если с синим — то доверительно, с серым — интеллектуально.

Красный цвет — самый полярный по значению. Цвет обольщения и опасности, энергии и мятежа. В одежде отражает импульсивность, готовность к действию, авторитетность и лидерство. Положительно воздействует, если составляет менее пятидесяти процентов всего внешнего облика. Раздражающее действие цвета требует корректного использования, однако, там, где требуется импульс к действию, этот цвет незаменим.

В противоположность красному, синий — цвет созерцания и медитации. В

одежде такого цвета мы выйдем уверенно и солидно. Он создает образ чуткого, духовного, склонного к традициям человека. Но излишнее обилие его создаст дистанцию, ощущение холода и рациональности. Поэтому важно грамотно сочетать его с мягкими и теплыми оттенками, чтобы проявились его лучшие качества. А вот коричневый — знакомый и уютный, вызывает ощущение стабильности и предсказуемости. Его приземленность и простоту надо разбавить яркими, холодными или блестящими поверхностями. Если же вам нравится зеленый, то учитывайте, что это не самый популярный цвет в одежде, и что в зависимости от оттенков он сильно меняется. Сине-зеленый, хвойный — это жесткий, настойчивый цвет. В одежде — серьезность и самодостаточность. Чистый зеленый — консервативен, ассоциируется с бюрократией и буржуазией. Желто-зеленый — теплый и расслабленный, символизирует миролюбие и коммуникабельность. Очень хороший цвет для профессионального гардероба — серый. Темно-серый — тяжелый и авторитетный. Светлый — вносит оттенок интеллигентности и ума, он предполагает готовность к контактам. Любой серый требует стильных дополнений, яркой отделки или изысканного, отточенного силуэта.

Еще два ахроматических цвета: черный и белый. В силу своей категоричности, белый подходит только как блузка или рубашка, а черный — для брюк или юбок. В больших количествах белый цвет дистанцирует, провоцирует эмоциональную холодность, скептическое настроение. А черный придает облику значительность, скрытый мятежный характер.

Фиолетовый. Цвет мистики, иррациональности чувствительности, цвет сказок и колдовства. Поэтому, уместный для романтического вечера, он может помешать в деловой обстановке. К описанным выше свойствам следует добавить, что человек на многое реагирует рефлексивно, и если мы долго носим одежду одного цвета, нас будут воспринимать соответственно его свойствам еще какое-то время, во что бы мы ни одевались.

6.4. Маркетинг и цвет.

На первый взгляд, символичность цвета в коммуникациях определяют культурные устои общества, а выбор цвета в маркетинге - и вовсе прерогатива компании-владельца бренда. Потенциал цвета в корпоративных коммуникациях может использоваться эффективнее, если специалисты будут знать о соответствии оттенков разным типам личности. А также владеть технологией подбора цвета для достижения целей компании. Анжела Райт, английский психолог, автор теории влияния цвета на поведение людей: - Цвет – достаточно мощный коммуникационный инструмент, но в разных культурах один и тот же цвет имеет разное значение. Какие основные принципы использования цвета важно учитывать при планировании маркетинговых кампаний?

Ранее всегда предполагалось, что наша реакция на цвет обуславливается такими характеристиками как культурные ассоциации, пол или возраст. Однако сформулированная мной теория влияния цвета основывается на универсальной психофизической реакции человека на цвет и его оттенки. В 2003-2004 гг. OKI Printing Solutions было проведено кросскультурное исследование, эмпирически доказавшее, что реакция человека на цвет является универсальной и не зависит от национальных предпочтений или каких-то других социальных факторов. Культурные ассоциации играют свою роль. Например, ничто не может отделить банк HSBC от его красного логотипа, потому что китайцы ассоциируют красный с успехом.

Тем не менее, символизм цвета – это не научная сфера. Хорошим примером является зеленый цвет: повсюду в исламской культуре он считается священным, так как такого цвета был халат пророка, в Британии это несчастливый цвет, а вот в Ирландии – зеленый воспринимается как национальный цвет. Основой теории цвета является условное разделение

всех цветовых оттенков на 4 группы по принципу разделения всех типов личностей на 4 архетипа. Оттенки одной группы гармонируют между собой, а оттенки разных групп - нет. Ключ к тому, чтобы "ненавязчиво" нравится – создание яркого гармоничного образа, который с одной стороны четко словесно отображает суть продукта или услуги, а с другой стороны имеет корректное визуальное отображение. Это же касается и рекламы. Если образы и цветовые сочетания подобраны правильно, реклама не может не нравиться. А то, что нравится, всегда притягивает внимание. И совсем не обязательно использовать "кричащие" оттенки. Главное – чтобы они передавали то ключевое сообщение, которое нужно донести. Наша реакция на цвет на 80% бессознательна. Поэтому, зная точно, что нужно сказать о продукте в первую очередь, достаточно просто подобрать соответствующую цветовую гамму и быть уверенным, что потребитель поймет и воспримет маркетинговое сообщение. Неправильный подбор цветов в корпоративных коммуникациях характерен для компаний, которые не определились, кем они хотят быть на рынке и что сказать своему потребителю. Зная характер продукта или услуги, его можно отнести к одной из 4-х цветовых групп. Из этой группы подбирается оттенок, который будет доминировать и в то же время передавать главное сообщение. Дополнительные оттенки подбираются из этой же группы таким образом, чтобы усиливать главное сообщение, но ни в коем случае не противоречить ему.

Если компания добилась успеха на рынке и стала всемирно известной, это знак правильного подбора корпоративных цветов. Возьмем, к примеру, бренды энергетических напитков. Не смотря на большое их количество на рынке, лидером является Red Bull, благодаря яркому, соответствующему сути продукта образу, четко выраженному с помощью чистых цветовых оттенков 4-ой группы, подчеркивающих эксклюзивность продукта. Его ближайший соперник Vurn хоть и имеет достаточно яркий образ, но по цветовой гамме его нельзя отнести к разряду эксклюзивных. А ведь характер

этого напитка говорит о необходимости подчеркнуть его необычное влияние и чрезвычайное энергетическое наполнение.

Примеры неэффективного использования цвета встречаются достаточно часто. Основной причиной является желание компании выделиться на фоне конкурентов, без понимания того, как суть продукта или услуги может быть правильно передана с помощью цвета или отсутствие приоритетного ключевого сообщения. Как правило, ключевых сообщений может быть несколько, но важно правильно расставить приоритеты и отдать предпочтение главному сообщению и отнести его к одной из цветовых групп. А все последующие ключевые сообщения могут рассматриваться, как усиливающие или дополняющие главное сообщение. Поскольку мы все, как правило, реагируем не на 1 оттенок, а на сочетание нескольких, то очень важно определить, какие именно сообщения будут усиливать главную идею и потом правильно передать их с помощью цвета

1) Цвет и эмоции человека.

В «Учении о цвете» И.В. Гете писал: «цвет — продукт света, вызывающий эмоции». Когда мы говорим: «почернел от горя; покраснел от гнева, позеленел от злости, посерел от страха», то не воспринимаем эти выражения буквально, а интуитивно связываем эмоциональные переживания человека, со способным выразить их цветом. Первым фактом, с которым сталкивается каждый исследователь отношения эмоции — цвет, является то, что оно не носит случайного произвольного характера, эмоции и цвет «сцеплены» между собой на очень глубокой основе. Цвета не являются знаками эмоций, способными ассоциативно вызывать или выражать то или иное чувство, они предстают перед человеком сами, как эмоции, точнее, как объективно воплощенные эмоции.

Л.М. Веккер (1981) считает, что цветовые методики изучения эмоциональной сферы человека имеет больше возможностей, чем

звуковысотные, т.е. цвет имеет большее влияние на человека, чем звук.

Психически здоровый человек, как взрослый, так и ребенок, начиная с 3-4-х лет, когда он может вербализовать свои впечатления, понимает эмоциональное содержание основных цветов и может их дифференцировать по эмоциональному знаку.

Сотрудницей проф. Кравкова Л.А. Шварц (1947-1948) было выявлено заметное изменение цветовой чувствительности (порогов цветоразличения) в зависимости от эмоционального состояния человека. Положительные эмоции, например, радость, оказались связанными с повышением чувствительности к красному и желтому и с понижением — к синему и зеленому. При переживании отрицательных эмоций наблюдалась обратная картина: чувствительность к синему и зеленому возрастала, а к желтому и красному снижалась. Интересно, что указанные изменения цветовой чувствительности, отмечались не только при актуальном переживании эмоций, но и при воспоминаниях о приятных, либо неприятных событиях.

Следуя задаче, нарисовать нечто «красивое», «приятное», «хорошее» дети 3-4-х лет, как это показано в работе В.С. Мухиной (1981), чаще всего используют светлые, яркие краски — желтую, красную, оранжевую, голубую, изумрудно-зеленую. Как указывает Мухина: «цветовое решение красивого у детей всех стран сходно: цвета в большинстве случаев теплые и уж обязательно чистые, локальные». Проведенный сравнительный анализ использования «неподдражательных» цветов детьми разных стран показал удивительное постоянство в выборе цвета для изображения красивого и некрасивого. Дети, знакомясь с рисунками своих сверстников из других стран, безошибочно по колориту рисунка определяли, где изображено «красивое», а где «некрасивое».

В работе В.Н. Ворсобица и В.Н. Жидкина (1980) изучалась динамика цветовых предпочтений людей в зависимости от переживаемых ими эмоций. В случаях переживания эмоций радости значимо по сравнению с фоновыми выборами увеличивалось предпочтение красного, желтого и оранжевого

цветов и уменьшалось — зеленого и голубого (анализ проводился по цветовым сочетаниям). При переживании эмоции страха люди достоверно реже предпочитали сочетание красный-синий-фиолетовый, а чаще — зеленый-голубой.

Цвет	Эмоции								
	Интерес	Радость	Удив.*	Грусть	Гнев	Отвр.*	Стыд	Страх	Утом.*
Серый	6	4	2	27	1	15	18	12	53
Синий	27	4	2	27	5	7	13	15	8
Зелен.	26	10	26	13	8	7	19	8	7
Красн.	16	52	23	4	55	4	4	17	2
Желт.	20	24	56	1	9	19	12	15	1
Фиолет.	5	12	14	12	6	22	16	7	12
Корич.	10	8	3	14	4	27	17	3	23
Черный	10	2	2	22	38	18	13	43	24

*Удив. — удивление, Отвр. — отвращение, Утом. — утомление

Цветовой код ряда эмоций, как это видно из таблицы носит достаточно простой характер. Они выражаются либо одним цветом (преимущественно), либо однородной цветовой комбинацией. Это, прежде всего, относится к «страху» (черный), «грусти» (серый, синий и черный), «утомлению» (серый, черный и коричневый) и «радости» (красный и желтый). Первые три эмоции из этого списка связаны с пассивно-оборонительным поведением. Это объясняет примерное сходство цветовой семантики данных эмоций (для всех существенное значение играет черный цвет).

Эмоция радости, отражающая факт удовлетворения потребности (или его предвосхищение), то есть, психофизиологически и психологически противостоящая первым трем, и в своем цветовом выражении

противоположна отрицательным переживаниям.

Что касается таких эмоций как «интерес», «удивление», «отвращение», «стыд», то их цветовые профили далеко не так однозначны и психологически понятны. Создается впечатление, что испытуемые сильно затруднялись при определении их цветовых профилей, имеющих, в отличие от предыдущих, гораздо меньшую степень внутренней согласованности.

Особо следует остановиться на цветовом выражении эмоции гнева. Эта эмоция была обозначена испытуемыми посредством красного и черного. Создается впечатление, что другие цвета (из 8-ми) совершенно не значимы для «гнева». Ни красный, ни черный в отдельности выразить «гнев» не могут. В духе архаичной цветовой символики этих цветов, можно сказать, что черный «придает» красному зловещий характер, а красный — черному недостающему тому активность («пробуждает» его), что позволяет охарактеризовать данное цветовое сочетание, как «злую, разрушительную активность».

А.Е. Ольшанникова выделяет три «базисные» эмоции — страх, гнев и радость. Было выявлено, что для лиц с преобладанием базисной эмоции страха характерно предпочтение фиолетового цвета и отвержение зеленого, синего и коричневого. Отношение к фиолетовому цвету оказалось показательным для дифференцирования между собой групп испытуемых с преобладанием эмоций «гнева» или «радости». Первые предпочитали фиолетовый значительно чаще. Испытуемые с доминированием «радости» в сравнении с испытуемыми двух других групп, по данным И.А. Переверзевой, отличались более частыми предпочтениями желтого и коричневого. Красный, как самый активный в психофизиологическом и психологическом планах цвет, выражает все активные эмоциональные переживания человека, без учета их знака, как, например, «радость» и «гнев». Синий — цвет, оказывающий тормозящее влияние на ЦНС человека, выражает эмоциональные переживания противоположной, пассивной направленности: от спокойного созерцания до «вселенской грусти» по выражению Гете.

Розовый можно описать как светлый, малонасыщенный красный цвет. Эмоциональными значениями **розового**, тем самым, можно считать активные, положительные, поверхностные переживания типа легкой радости, повышенного настроения, чувства беззаботности и т.п. Возможно, благодаря этим значениям **розового**, возникла поговорка, «смотреть на мир сквозь розовые очки».

Психофизические характеристики цвета	Параметры эмоций
Цветовой тон	Направленность
Красный	Активная
Зеленый	Нейтральная
Синий	Пассивная
Светлота	Валентность
Светлый	Положительная
Темный	Отрицательная
Насыщенность	Сила
Насыщенный	Интенсивная
Ненасыщенный	Слабая

Светло-синий — **синий, светлый, малонасыщенный**. Эмоциональные параметры — пассивный, положительный, слабый. Быть, по настоящему, «веселым», «радостным» **голубому** мешает его пассивность. Он выражает чувство дружелюбного нейтралитета, легко переходящее в равнодушие и безразличие (см. В. Кандинский).

2) Цвет и характер.

По данным Айзенка (1941) люди, предпочитающие яркие цвета, являются более активными в поведенческих аспектах

(экстравертированными), чем те, кто отдает предпочтение темным оттенкам. Л.П. Урванцев (1981) сообщает о наличии зависимости между цветовыми предпочтениями и факторами «экстраверсии» и «нейротизма» по Айзенку. Испытуемые с высокими показателями нейротизма лишь небольшое число цветов оценивают нейтрально. Количество предпочитаемых цветов у интровертов в два раза меньше, чем у экстравертов. Последние чаще выбирают оттенки красного и желтого и реже — синего и зеленого. У интровертов Л.П. Урванцев отмечает противоположную тенденцию.

На выборке в 100 испытуемых (студенты) получена прямая зависимость между предпочтением красного цвета и уровнем экстраверсии. Испытуемые с высокими показателями экстраверсии достоверно чаще предпочитали красный, чем испытуемые с низким уровнем экстраверсии (интроверсией). Так же был выявлен факт высокого уровня сходства цветовых выборов испытуемых с полярными оценками по шкале «экстраверсия». В частности, это относится к красному цвету: и выраженные экстраверты, и интроверты обнаруживали повышенное его предпочтение. Если разделить весь континуум значений шкалы «экстраверсия» на несколько поддиапазонов: выраженная интроверсия (0-4 балла по шкале «экстраверсия»), средний уровень интроверсии (5-9), амбаверсия (10-14), средний уровень экстраверсии (15-19) и выраженная экстраверсия (20-24). То наиболее однозначные различия будут при сравнении подгрупп испытуемых со средними показателями экстраверсии и интроверсии. В первой подгруппе красный цвет уверенно занимал первое место, в то время, как у интровертов он, в лучшем случае, находился в середине цветового ряда. Для интровертов оказалось характерным более частое предпочтение фиолетового и черного цветов. В подгруппе амбаверсии фиолетовый оказался особенно «любимым» — более чем в половине случаев, он ставился на первое место. Выборы фиолетового цвета находились в прямой зависимости и от уровня нейротизма испытуемых. Его активное предпочтение (1-2 места рангового ряда)

отмечено у 86% испытуемых с показателем по шкале «нейротизм» выше 12 баллов. В тех случаях, когда повышенный нейротизм сочетался с амбаверсией, предпочтение фиолетового (1-2 места) наблюдалось у 92% испытуемых.

3) Отношение к цвету в процессе мышления.

Цветовое воздействие на психический аппарат человека затрагивает не только его эмоции и характер, но и познавательные процессы, и прежде всего, — мышление. Эмпирические наблюдения показывают, что в различных цветовых средах, человеку «думается» по-разному: цветовое воздействие может, либо препятствовать, либо способствовать решению задачи.

Г. Фрилинг и К. Ауэр (1973) не рекомендуют производить окраску темными, «холодными» тонами тех помещений, в которых люди занимаются умственным трудом — школьных классов, студенческих аудиторий, научных отделов, лабораторий и т.п. Подобные цвета вызывают торможение и снижают эффективность умственной деятельности. Это касается не только стен, потолка или пола, но и мебели. Наоборот, цвета «активной стороны» улучшают мыслительную деятельность, повышают ее продуктивность. В представлениях испытуемых успешное решение задачи ассоциируется с яркими, светлыми оттенками.

В исследовании А.И. Берзницкаса (1980) было получено 8 цветовых профилей интеллектуальных эмоций, которые автор соотносит с основными фазами мыслительного процесса. Для таких эмоций как «догадка», «удивление», «уверенность» общим является выбор самых ярких и светлых цветов — красного и желтого. Реже всего с этими эмоциями испытуемые ассоциировали черный, серый и темно-синий. Вместе с тем, «сомнение» и «огорчение» связывались испытуемыми с серым, коричневым, черным и темно-синим. Интересным оказался цветовой профиль «понятно». Вслед за желтым и красным в ранговом ряду выборов испытуемые расположили

черный цвет. Интерпретируя данный факт, А.И. Берзницкас указывает, что чувство понятного связано с эмоцией «приятно». Наиболее понятно то, что максимально приятно или неприятно.

Испытуемые, которые после первоначального выбора ярких и светлых цветов, начинали предпочитать темные, тусклые оттенки, не находили решения задачи и отказывались от дальнейших усилий по ее решению. Неблагоприятным в этом плане был и первоначальный выбор преимущественно темных цветов. Однако у части испытуемых с подобным типом выбора было отмечено в процессе решения задачи изменение типа цветовых предпочтений на обратный (выбор в качестве симпатичных — ярких цветов), что оказалось диагностическим признаком успешного решения задачи. Нередко, в преддверии успеха, испытуемые отдавали выраженное предпочтение красному и желтому. Отсутствие динамики в цветовых выборах являлось однозначным признаком неуспеха в решении предложенной задачи, независимо от начального варианта цветового предпочтения.

В этой связи представляет интерес вопрос о связи между отношением к цвету и интеллектуальным уровнем человека. Как показывают результаты для лиц с более низким образовательным индексом, менее культурных, из «низших» слоев общества характерным является предпочтение фиолетового цвета. Испытуемые, страдающие олигофренией, испытывают повышенной интерес к ярким цветам, их «любимое» сочетание — красный и фиолетовый. Цветовые интерпретации с использованием сине-зеленых оттенков, согласно Роршаху, свидетельствует о более качественном контроле аффектов, чем — с использованием красного и желтого. Как правило, люди, которых относят к интеллектуальной элите, избегают в повседневной жизни, особенно в одежде, ярких и вычурных оттенков, предпочитая спокойные, пастельные тона.

Связь цвета и мышления, интеллекта носит сложный, неоднозначный

характер. Причем, эта связь, безусловно, опосредуется эмоциональной сферой личности.

Контрольные вопросы.

1. В чем состоит специфика человека как товара?
2. Для чего коммерсанту необходима самореклама?
3. Какие правила помогут коммерсанту в саморекламе?
4. Какие правила предъявляются к профессиональной одежде?
5. Почему для менеджера по продажам имидж играет большую роль?
6. Если на предприятии отсутствует единая форма одежды, то какому стилю предпочтительно отдать предпочтение?
7. Что символизируют цвета: желтый, красный, зеленый, голубой, фиолетовый?
8. Почему необходимо использовать потенциал цвета в корпоративной культуре?
9. Приведите пример успешной компании при правильном использовании цвета?
10. Влияет ли цвет на эмоции человека?

Тема 7. Атакующий стиль воздействия коммерсанта

В коммерческой деятельности часто возникают ситуации, в которых необходимо использовать атакующий стиль воздействия. Атакующий стиль – это воздействие на выбранный объект при помощи использования различных инструментов настойчивого влияния. К инструментам влияния

относят : приведение фактов, убеждение, аргументация, требования, шантаж и др.

7.1. Виды стилей воздействия коммерсанта

Все стили воздействия можно разделить на две группы: позитивные и негативные.

К позитивным относят стили воздействия при которых партнеры находятся в равноправном положении и преследуют взаимную выгоду. Это может быть аргументация, убеждения, приведение фактов.

Что касается негативных стилей, то они характерны для неравноправных отношений, когда одна из сторон пытается навязать свое мнение другой стороне и при этом может использовать разные приемы, не выгодные для противоположной стороны. В этом случае могут применяться жесткие требования или шантаж, что порождает возникновение конфликтов.

7.2. Конфликты в коммерческой деятельности.

Во всех сферах человеческой деятельности при решении разнообразных задач в быту, на работе или отдыхе приходится наблюдать различные по своему содержанию и силе проявления конфликты. Об этом ежедневно пишут газеты, передает радио, транслирует телевидение. Они занимают значительное место в жизни каждого человека, поскольку последствия некоторых конфликтов бывают слишком ощутимы на протяжении многих лет жизни. Они могут съедать жизненную энергию одного человека или группы людей в течении нескольких дней, недель, месяцев или даже лет.

Когда люди думают о конфликте, они чаще всего ассоциируют его с агрессией, угрозами, спорами, враждебностью, войной и т.п. В результате, бытует мнение, что конфликт - явление всегда нежелательное, что его

необходимо, по возможности избегать и что его следует немедленно разрешать, как только он возникнет.

Бывает так, что в одних случаях разрешение конфликтов проходит весьма корректно и профессионально грамотно, а в других, что бывает чаще, - непрофессионально, безграмотно с плохими исходами чаще для всех участников конфликта, где нет победителей, а есть только побежденные.

Современная точка зрения заключается в том, что даже в организациях с эффективным управлением некоторые конфликты не только возможны, но даже могут быть и желательны. Конечно, конфликт не всегда имеет положительный характер. Часть конфликтов являются надуманными, искусственно раздутыми, созданными для прикрытия профессиональной некомпетентности некоторыми лицами и вредны в коммерческой деятельности. Например, человек, который на заседании комитета спорит только потому, что не спорить он не может, вероятно, снизит степень удовлетворения потребности в принадлежности и уважении и, возможно, уменьшит способность группы принимать эффективные решения. Члены группы могут принять точку зрения спорщика только для того, чтобы избежать конфликта и всех связанных с ним неприятностей даже не будучи уверенными, что поступают правильно. Другие же конфликты, являясь неизбежным спутником жизни любого коллектива, могут быть весьма полезны и служат импульсом для развития коммерческой деятельности в лучшую сторону (выявление разнообразных точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем и т.д.)

Движущей силой в конфликте является любопытство или стремление человека или победить, или сохранить, или улучшить свое положение, безопасность, устойчивость в коллективе или надежда на достижение поставленной в явном или не явном виде цели.

Как поступить в той или иной ситуации, часто бывает не ясно.

Характерной особенностью любого конфликта является то, что ни одна из участвующих сторон не знает заранее точно и полностью всех решений, принимаемых другими сторонами, их будущее поведение, и, следовательно, каждый вынужден действовать в условиях неопределенности.

Однако общепринятой теории конфликтов, объясняющих их природу, влияние на развитие коллективов, общества, нет, хотя имеются многочисленные исследования по вопросам возникновения, функционирования конфликтов, управления ими.

Общность всех конфликтов независимо от их природы заключается в столкновении интересов, стремлений, целей, путей их достижения, отсутствии согласия двух или более сторон – участников конфликта. Сложность конфликтов обуславливается разумными действиями отдельных лиц и коллективов с разными интересами.

1) Причины конфликтов.

У всех конфликтов есть несколько причин. Основными причинами конфликта являются ограниченность ресурсов, которые нужно делить, взаимозависимость заданий, различия в целях, различия в представлениях и ценностях, различия в манере поведения, в уровне образования, а также плохие коммуникации.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ. Даже в самых крупных организациях ресурсы всегда ограничены. Руководство должно решить, как распределить материалы, людские ресурсы и финансы между различными группами, чтобы наиболее эффективным образом достигнуть целей организации. Выделить большую долю ресурсов, какому-то одному руководителю, подчиненному или группе означает, что другие получают меньшую долю от общего количества. Не имеет значения, чего касается это решение: за какой из четырех секретарей закрепить компьютер с программой-редактором, какому факультету университета дать возможность увеличить количество преподавателей, какой руководитель получит дополнительные средства для

расширения своего производства или какое подразделение получит приоритет в обработке данных - люди всегда хотят получать не меньше, а больше. Таким образом, необходимость делить ресурсы почти неизбежно ведет к различным видам конфликта.

ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ ЗАДАЧ. Возможность конфликта существует везде, где один человек или группа зависят в выполнении задачи от другого человека или группы. Например, руководитель производственного подразделения может объяснять низкую производительность своих подчиненных неспособностью ремонтной службы достаточно быстро отремонтировать оборудование.

Руководитель ремонтной службы, в свою очередь, может винить кадровую службу, что не взяла на работу новых рабочих, в которых нуждались ремонтники. Аналогичным образом, если один из шести инженеров, занятых разработкой новой продукции, не будет работать как следует, другие могут почувствовать, что это отражается на их возможностях выполнять свое собственное задание. Это может привести к конфликту между группой и тем инженером, который, по их мнению, плохо работает. Поскольку все организации являются системами, состоящих из взаимозависящих элементов, при неадекватной работе одного подразделения или человека взаимозависимость задач может стать причиной конфликта.

Некоторые типы организационных структур и отношений как бы способствуют конфликту, возникающему из взаимозависимости задач. Причиной конфликта между линейным и штабным персоналом будет взаимозависимость производственных отношений. С одной стороны, линейный персонал зависит от штабного, потому что нуждается в помощи специалистов. С другой стороны, штабной персонал зависит от линейного, так как нуждается в его поддержке в тот момент, когда выясняет неполадки в производственном процессе или когда выступает в роли консультанта. Более того, штабной персонал при внедрении своих рекомендаций обычно зависит от линейного.

Определенные типы организационных структур также увеличивают возможность конфликта, такая возможность возрастает при матричной структуре организации, где умышленно нарушается принцип единоначалия. Возможность конфликта также велика в функциональных структурах, поскольку каждая крупная функция уделяет внимание в основном своей собственной области специализации. В организациях, где основой организационной схемы являются отделы (по каким бы признакам они ни создавались: продуктовому, потребительскому или территориальному), руководители взаимозависимых подразделений подчиняются одному общему начальству более высокого уровня, тем самым уменьшая возможность конфликта, который возникает по чисто структурным причинам.

РАЗЛИЧИЯ В ЦЕЛЯХ. Возможность конфликта увеличивается по мере того, как организации становятся более специализированными и разбиваются на подразделения. Это происходит потому, что специализированные подразделения сами формулируют свои цели и могут уделять большее внимание их достижению, чем целей всей организации. Например, отдел сбыта может настаивать на производстве как можно более разнообразной продукции и ее разновидностей, потому что это повышает их конкурентоспособность и увеличивает объемы сбыта. Однако, цели производственного подразделения, выраженные в категориях затраты-эффективность выполнить легче, если номенклатура продукции менее разнообразна. Аналогичным образом, отдел снабжения может захотеть закупить большие объемы сырья и материалов, чтобы снизить среднюю себестоимость единицы продукции. С другой стороны, финансовый отдел может захотеть воспользоваться деньгами, взятыми под товарно-материальные запасы и инвестировать их, чтобы увеличить общий доход на инвестированный капитал.

РАЗЛИЧИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ И ЦЕННОСТЯХ. Представление о какой-то ситуации зависит от желания достигнуть определенной цели. Вместо того, чтобы объективно оценивать ситуацию, люди могут

рассматривать только те взгляды, альтернативы и аспекты ситуации, которые, по их мнению, благоприятны для их группы и личных потребностей. Эта тенденция была выявлена в исследовании, где руководители отдела сбыта, кадровые службы и службы связи с клиентами попросили решить одну проблему. И каждый считал, что с проблемой может справиться только его функциональное подразделение. Различия в ценностях - весьма распространенная причина конфликта. Например, подчиненный может считать, что всегда имеет право на выражение своего мнения, в то время как руководитель может полагать, что подчиненный имеет право выражать свое мнение только тогда, когда его спрашивают и беспрекословно делать то, что ему говорят. Высокообразованный персонал отдела исследований и разработок ценит свободу и независимость. Если же их начальник считает необходимым пристально следить за работой своих подчиненных, различия в ценностях, вероятно, вызовут конфликт. Конфликты часто возникают в университетах между факультетами, ориентированными на образование (бизнес и техника). Конфликты также часто зарождаются в организациях здравоохранения между административным персоналом, который стремится к эффективности и рентабельности, и медицинским персоналом, для которого большей ценностью является качество оказываемой больным помощи.

РАЗЛИЧИЯ В МАНЕРЕ ПОВЕДЕНИЯ И ЖИЗНЕННОМ ОПЫТЕ. Эти различия также могут увеличить возможность возникновения конфликта. Встречаются люди, которые постоянно проявляют агрессивность и враждебность и которые готовы оспаривать каждое слово. И вот такие личности создают вокруг себя атмосферу чреватую конфликтом.

Исследования показывают, что люди с чертами характера, которые делают их в высшей степени авторитарными, догматичными, безразличными к такому понятию, как самоуважение, скорее вступают в конфликт. Другие исследования показали, что различия в жизненном опыте, ценностях, образовании, стаже, возрасте и социальных характеристиках уменьшают

степень взаимопонимания и сотрудничества между представителями различных подразделений.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Плохая передача информации является как причиной, так и следствием конфликта. Она может действовать как катализатор конфликта, мешая отдельным работникам или группе понять ситуацию или точки зрения других. Если руководство не может довести до сведения подчиненных, что новая схема оплаты труда, увязанная с производительностью, призвана не “выжимать соки” из рабочих, а увеличить прибыль компании и ее положение среди конкурентов. Подчиненные могут отреагировать таким образом, что замедлят темп работы. Другие распространенные проблемы передачи информации, вызывающие конфликт, - неоднозначные критерии качества, неспособность точно определить должностные обязанности и функции всех сотрудников и подразделений, а также предъявление взаимоисключающих требований к работе.

Эти проблемы могут возникнуть или усугубляться из-за неспособности руководителя разработать до сведения подчиненных точное описание должностных обязанностей.

2) Управление конфликтом.

Существует несколько эффективных способов управления конфликтной ситуацией.

Их можно разделить на две категории: структурные и межличностные. При разрешении конфликта руководитель должен начать с анализа фактических причин, а затем использовать соответствующую методику. Уменьшить возможность конфликта можно, применяя методики разрешения конфликта.

Существует четыре структурных метода разрешения конфликтов.

РАЗЪЯСНЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К РАБОТЕ. Одним из лучших методов управления, предотвращающий дисфункциональный конфликт, -

разъяснение того, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника и подразделения. Здесь должны быть упомянуты такие параметры как уровень результатов, который должен быть достигнут, кто предоставляет и кто получает различную информацию, система полномочий и ответственности, а также четко определены политика, процедуры и правила. Причем, руководитель уясняет все эти вопросы не для себя, а с тем, чтобы его подчиненные хорошо поняли, чего ждут от них и в какой ситуации.

КООРДИНАРНЫЕ И ИНТЕГРАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ. Это применение координационного механизма. Один из самых распространенных механизмов - цепь команд. В управлении конфликтной ситуацией очень полезны средства интеграции, такие как управленческая иерархия, использование служб, осуществляющих связь между функциями, межфункциональные группы, целевые группы и межотдельские совещания. Исследования показали, что организации, которые поддерживали нужный для них уровень интеграции, добились большей эффективности, чем те, которые не сделали этого. Например, компания, где назрел конфликт между взаимозависимыми подразделениями - отделом сбыта и производственным отделом - сумели разрешить проблему, создав промежуточную службу, координирующую объем заказов и продаж. Эта служба осуществляла связь между отделом сбыта и производства и решала такие вопросы, как требования к сбыту, загрузка производственных мощностей, ценообразование и графики поставок.

ОБЩЕОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ ЦЕЛИ. Установление общеорганизационных комплексных целей - еще один структурный метод управления структурной ситуацией. Эффективное осуществление этих целей требует совместного усилия двух или более сотрудников, групп или отделов. Идея, которая заложена в эти высшие цели - направит усилия всех участников на достижение общей цели.

Например, если три смены производственного отдела конфликтуют между собой, следует сформулировать цели для своего отдела, а не для

каждой смены в отдельности. аналогичным образом, установление четко сформулированных целей для всей организации в целом также будет способствовать тому, что руководители отделов будут принимать решения, благоприятствующие всей организации, а не только их собственной функциональной области. Изложение высших принципов (ценностей) организации раскрывает содержание комплексных целей. Компания старается уменьшить возможности конфликта, излагая общеорганизационные комплексные цели, чтобы добиться большей слаженности и деятельности всего персонала.

СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ. Вознаграждения можно использовать как метод управления конфликтной ситуацией, оказывая влияние на поведение людей, чтобы избежать дисфункциональных последствий. Люди, которые вносят свой вклад в достижение общеорганизационных комплексных целей, помогают другим группам организации и стараются подойти к решению проблемы комплексно, должны вознаграждаться благодарностью, премией, признанием или повышением по службе. Не менее важно, чтобы система вознаграждений не поощряла неконструктивное поведение отдельных лиц или групп.

Систематическое скоординированное использование системы вознаграждений и поощрений тех, кто способствует осуществлению общеорганизационных целей, помогая людям понять, как им следует поступать в конфликтной ситуации, чтобы это соответствовало желаниям руководства.

3) Межличностные стили разрешения конфликтов.

Известны пять основных межличностных стилей разрешения конфликтов:

УКЛОНЕНИЕ. Этот стиль подразумевает, что человек старается уйти от конфликта. Один из способов разрешения конфликта - это не попадать в ситуации, которые провоцируют возникновение противоречий, не вступать в

обсуждение вопросов, чреватых разногласиями. Тогда не придется приходить в возбужденное состояние, пусть даже и занимаясь решением проблемы.

СГЛАЖИВАНИЕ. Этот стиль характеризуется поведением, которое диктуется убеждением, что не стоит сердиться, потому что “мы все - одна счастливая команда, и не следует раскачивать лодку”. “Сглаживатель” старается не выпустить наружу признаки конфликта и ожесточенности, апеллируя к потребности в солидарности. К сожалению, совсем забывают про проблему, лежащую в основе конфликта. Можно погасить стремление к конфликту у другого человека повторяя: “Это не имеет большого значения. Подумай о том хорошо, что проявилось здесь сегодня”. В результате может наступить мир, гармония и тепло, но проблема останется. Больше не существует возможности для проявления эмоций, но они живут внутри и накапливаются. Становится очевидным общее беспокойство, растет вероятность того, что в конечном счете произойдет взрыв.

ПРИНУЖДЕНИЕ. В рамках этого стиля превалируют попытки заставить принять свою точку зрения любой ценой. Тот, кто пытается это сделать, не интересуется мнением других. Лицо, использующее такой стиль, обычно ведет себя агрессивно, и для влияния на других обычно использует власть путем принуждения. Конфликт можно взять под контроль, показав, что обладаешь самой сильной властью, подавляя своего противника, вырывая у него уступку по праву начальника. Этот стиль принуждения может быть эффективным в ситуациях, где руководитель имеет значительную власть над подчиненными.

Недостаток этого стиля заключается в том, что он подавляет инициативу подчиненных, создает большую вероятность того, что будут учтены не все важные факторы, поскольку представлена лишь одна точка зрения. Он может вызвать возмущение, особенно у более молодого и более образованного персонала.

КОМПРОМИСС. Этот стиль характеризуется принятием точки зрения

другой стороны, но лишь до некоторой степени. Способность к компромиссу высоко ценится в управленческих ситуациях, так как это сводит к минимуму недоброжелательность и часто дает возможность быстро разрешить конфликт к удовлетворению обеих сторон. Однако, использование компромисса на ранней стадии конфликта, возникшему по важному решению может помешать диагнозу проблемы и сократить время поиска альтернативы. Такой компромисс означает согласие только во избежание ссоры, даже если при этом происходит отказ от благоразумных действий. Такой компромисс - это удовлетворенность тем, что доступно, а не упорный поиск того, что является логичным в свете имеющихся фактов и данных.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Данный стиль - признание различия во мнениях и готовность ознакомиться с иными точками зрения, чтобы понять причины конфликта и найти курс действий, приемлемый для всех сторон. Тот, кто пользуется таким стилем не старается добиться своей цели за счет других, а скорее ищет наилучший вариант решения конфликтной ситуации. Расхождение во взглядах рассматривается как неизбежный результат того, что у умных людей есть свои представления о том, что правильно, а что нет. Эмоции можно устранить лишь путем прямых диалогов с лицом, отличный от вашего взгляд.

Глубокий анализ и разрешение конфликта возможны, только для этого требуется зрелость и искусство работы с людьми... Такая конструктивность в разрешении конфликта (путем решения проблемы) способствует созданию атмосферы искренности, столь необходимой для успеха личности и компании в целом.

Из исследований известно, что высокоэффективные компании в конфликтных ситуациях пользовались стилем решения проблем больше, чем малоэффективные компании. В этих высокоэффективных организациях руководители открыто обсуждали свои расхождения во взглядах, не подчеркивая разногласий, но и не делая вида, что их вовсе не существует.

Некоторые предложения по использованию этого стиля разрешения конфликта:

1. Определите проблему в категориях целей, а не решений.
2. После того, как проблема определена, определите решения, которые приемлемы для обеих сторон.
3. Сосредоточьте внимание на проблеме, а не на личных качествах другой стороны.
4. Создайте атмосферу доверия, увеличив взаимное влияние и обмен информацией.
5. Во время общения создайте положительное отношение друг к другу, проявляя симпатию и выслушивая мнение другой стороны, а также сводя к минимуму проявление гнева и угроз.

7.3. Стрессы в коммерческой деятельности.

Современному профессиональному миру характерны высокий динамизм, интенсивность взаимодействия людей в социальной и профессиональной среде, увеличение мощности и масштабы которых создают новые для человечества стрессогенные факторы.

Трудовая деятельность многих профессий часто проходит в условиях, требующих усиленного расхода внутренних резервов человека. Наиболее характерным психическим состоянием, развивающимся в неблагоприятных условиях жизнедеятельности, является стресс. Длительные значительные перегрузки без достаточных условий полного восстановления сил оказывают наиболее неблагоприятное воздействие на субъекта, иногда полностью дезорганизуя его деятельность. При продолжительном и комбинированном влиянии комплекса таких факторов с большой долей вероятности можно ожидать появления ряда выраженных функциональных и психических сдвигов, ухудшения работоспособности, снижения качества работы, т.е. феномена, получившего в литературе название профессионального стресса.

Негативное влияние факторов профессионального стресса привело к тому, что в настоящее время профессиональный стресс выделен в отдельную рубрику в Международной классификации болезней (МКБ-10).

Анализ выделенных в литературе социально-психологических факторов профессионального стресса, позволяет предположить, что для различных видов профессиональной деятельности характерным является специфический комплекс этих факторов, поэтому в качестве гипотезы, мы выдвигаем предположение, что для работников коммерческих организаций причинами производственных стрессов в большей степени являются субъективные факторы, а для работников бюджетной сферы – объективные факторы.

1) Общая характеристика профессионального стресса.

Стресс, связанный с работой, - это возможная реакция организма, когда к людям предъявляются требования, не соответствующие уровню их знаний и навыков. Специалисты в области стресса считают, что длительный стресс, связанный с хроническим воздействием негативных факторов, даже если их интенсивность невелика, переносится человеком значительно тяжелее, чем сильные, но однократные стрессоры.

Профессиональный стресс – многообразный феномен, выражающийся в психических и физических реакциях на напряженные ситуации трудовой деятельности человека. Развитие стресс-реакций возможно даже в прогрессивных, хорошо управляемых организациях, что обусловлено не только структурно-организационными особенностями, но и характером работы, личностными отношениями сотрудников, их взаимодействием. В литературе отмечается, что профессиональный стресс возникает и у сотрудников недостаточно загруженных работой, а также у тех людей, которые полагают, что не реализуют в полной мере свой профессиональный потенциал и способны на большее.

Причиной сильного нервного перенапряжения могут служить условия труда: плохое освещение и вентиляция, тесное помещение и др. К факторам прямо или косвенно способствующим профессиональным стрессам, можно также отнести отсутствие информации и отсутствие времени. Эти факторы являются фоном, на котором стрессом может стать любое дополнительное раздражение.

По данным Американского национального института охраны труда, первые места в списке профессий, наиболее часто вызывающих стресс, занимают такие профессии как учителя старших классов, полицейские и шахтеры, а так же и такие "обычные" профессии как секретари, разнорабочие, офис-менеджеры и ряд других. Конечно, в последней профессиональной группе работа не столь опасна как у шахтеров и не столь ответственна как у диспетчеров транспортных средств, однако они лишены свободы в принятии решений, получают маленькую зарплату, а профессиональный статус их профессий весьма низок.

Существует много классификаций профессионального стресса, которые отличаются различной степенью детализации, однако, по мнению Ю.В. Щербатых, любой производственный стресс является эмоциональным, не зависимо от того, вызван ли он страхом совершить ошибку, стресс от несовпадения темпов общения работников, режима трудовой деятельности или внеорганизационные факторы (проблемы семейной жизни из-за сверхнормативных нагрузок на работе, корпоративной культуры предприятия, ограничение индивидуальной свободы и т.д.) . Все факторы, вызывающие производственный стресс, можно условно разделить на объективные (мало зависящие от личности работника) и субъективные (развитие которых больше зависит от самого человека).

К первой группе относятся вредные характеристики производственной среды, тяжелые условия работы и чрезвычайные (форс-мажорные) обстоятельства. При этом, следует отметить, что некоторые виды

деятельности изначально предполагают наличие стрессогенных факторов, связанных с особенностями производства. Это пыль на цементном заводе, швейных производствах; ядовитые испарения в химических производствах; высокий уровень шума в ткацких цехах; жара в литейном производстве и т.д.

В некоторых видах деятельности эти вредные факторы действуют комбинированно. Так, например, шахтеры работают в условиях замкнутого пространства, угольной пыли и высоких температур и психологическом ожидании возможной аварии (взрыв метана, обвал горной породы). Данные факторы производственной среды первично способствуют развитию биологического стресса, который затем может осложниться стрессом психологическим. Например, после Чернобыльской катастрофы у многих "ликвидаторов" на фоне первичного радиационного облучения, интенсивность которого была им неизвестна, развивалась радиофобия, приводившая к серьезному стрессу.

К неблагоприятным условиям работы, провоцирующим развитие производственного стресса, можно отнести высокий темп деятельности, длительную работу, "рваный" темп деятельности, повышенную ответственность, значительные физические нагрузки и т.д.

Дополнительными факторами стресса являются различные чрезвычайные ситуации, которые могут принимать различный характер в зависимости от специфики труда. Так для работников биржи – обвал валют или неожиданное изменение их курса; для менеджеров отделов снабжения – срыв поставок сырья или комплектующих .

Вторая группа (субъективные факторы стресса) включает две основные разновидности: межличностные (коммуникационные) и внутриличностные стрессы.

Первые могут возникать при общении с вышестоящими должностными лицами, подчиненными и коллегами по работе. Руководитель достаточно

часто является источником стресса для своего подчиненного, у которого может возникнуть стойкое психологическое напряжение по самым разнообразным причинам (из-за чрезмерного контроля со стороны руководителя, из-за его завышенных требований, недооценки его труда, отсутствие четких указаний и инструкций, грубого или пренебрежительного отношения к себе со стороны начальника и пр.). В свою очередь, подчиненные становятся источниками стресса для своих начальников (из-за своей пассивности или излишней инициативности, некомпетентности, воровства, лени и пр.).

Люди, не работающие в данной организации, но контактирующие с ней, также могут быть источником стресса для сотрудников организации. Примером может служить стресс продавцов, которым приходится общаться с большим количеством покупателей, или стресс бухгалтеров, сдающих квартальный или годовой отчет в налоговой инспекции. В то же время для налогового инспектора стрессорным фактором будет бухгалтер, который по отношению к нему является примером внешнего стрессора .

Внутриличностные стрессы, в свою очередь, можно подразделить на профессиональные, стрессы личностного характера и стрессы, связанные с плохим соматическим здоровьем работников.

Профессиональные причины стрессов обусловлены нехваткой знаний, умений и навыков (стресс новичков), а также ощущением несоответствия между трудом и вознаграждением за него.

Причины стресса личностного характера носят неспецифический характер и встречаются у работников самых разных профессий. Чаще всего это низкая самооценка, неуверенность в себе, страх неудачи, низкая мотивация, неуверенность в своем будущем и т.д.

Источником производственных стрессов может быть и состояние здоровья человека. Так хронические заболевания могут приводить к

стрессам, так как они требуют повышенных условий для их компенсации и снижают эффективность деятельности работника, что может отразиться на его авторитете и социальном статусе. Острые заболевания также служат источником переживаний как за счет соматических связей, так и косвенно, "выключая" на время работника из трудового процесса (что влечет за собой финансовые потери и необходимость заново адаптироваться к производству).

К профессиональным стрессам тесно примыкает явление, которое в различных источниках обозначается как "феномен профессионального выгорания", явление "психического выгорания", "синдром эмоционального выгорания" и т.д. Под этим явлением понимают "состояние физического, эмоционального и умственного истощения, проявляющееся в профессиях разных сфер" . Помимо представителей данной группы профессий (педагогов, психологов, медицинских работников, социальных работников), этот синдром отмечается также у биржевых маклеров, продавцов, работающих в системе сетевого маркетинга, и представителей ряда других профессий, испытывающих длительные эмоциональные перегрузки. Именно работа с людьми, в силу предъявляемых ею высоких требований к профессионалу, особой ответственности и эмоциональных нагрузок, содержит в себе опасность тяжелых переживаний, связанных с рабочими ситуациями и вероятность возникновения профессионального стресса.

Данный феномен представляет собой многокомпонентный синдром, наиболее выраженными составляющими которого, являются эмоциональная истощенность, деперсонализация и редукция профессиональных достижений.

Эмоциональное истощение проявляется в чувстве эмоциональной опустошенности, уменьшении количества положительных эмоций, возникающих в связи со своей работой.

Деперсонализация проявляется в циничном отношении к труду и объектам своего труда (бесчувственное, равнодушное отношение к

пациентам, клиентам, посетителям).

Редукция профессиональных достижений проявляется в формировании чувства некомпетентности, фиксации на неудачах в своей профессии.

2) Социально-психологические факторы, влияющие на развитие профессионального стресса.

Социально-психологические (конфликт ролей и ролевая неопределенность, перегрузка или недогрузка работников, неотлаженность информационных потоков, межличностные конфликты, высокая ответственность, дефицит времени).

Интересно, что при исследовании ряда промышленных предприятий РФ по теме "Факторы повышенной утомляемости в вашей работе", первые три места в списке занимают факторы неопределенности (в целях, деятельности и результатах). Далее идут факторы дискомфорта. Последнее место занимают одиночество и деньги .

Рассмотрим эти и другие факторы подробнее.

Неопределенность - самый сильный источник стрессового напряжения. Сотрудник, сталкиваясь с ней, не знает, к чему нужно быть готовым. Только он настроил свои силы на одно задание, как ему тут же предлагают другое. Информация при этом, как правило, искажена или отсутствует вовсе.

В такой ситуации сотрудник теряет силы из-за напряженного ожидания информации, несущей ясность в заданиях. При этом, в силу своих полномочий, он не может контролировать ситуацию. Часть его энергии расходуется на подавление негативных эмоций с целью сохранения спокойствия в ситуации неопределенности. При этом изменяется субъективное видение своей работы: она кажется сложной и даже опасной. Неопределенность убивает самое ценное, что развивает людей в организации – смысл работы. Постоянно заниматься бессмысленной деятельностью

невыносимо и просто опасно для здоровья: человек слабеет как телесно, так и психически.

Работающие люди большую часть своего времени проводят на работе. Поэтому благоприятные отношения с окружающими сотрудниками очень важны. Дискомфорт в общении связан с частыми конфликтами с окружающими. Причина – тревога перед негативной реакцией со стороны начальства, коллег, подчиненных. Внезапное совещание ассоциируется с выяснением отношений и публичным наказанием. Это происходит чаще всего в организациях, где нормой является смешение личного и профессионального стилей в деловом общении, например переход от решения деловых вопросов к выяснению личных отношений. В таких ситуациях, сотрудник находится в состоянии подозрительности и готовности к отражению нападения на свою личность, т.е. в стрессовом напряжении. Исследования физиологов, показали, что затяжные конфликты могут приводить к серьезным нарушениям функционирования организма. Если человек попадает в социальные условия, когда его положение кажется ему бесперспективным, то может развиваться реакция тревоги, чувство страха, невроз и т.п.

Конфликт ролей возникает тогда, когда к работнику предъявляют противоречивые требования. Например, продавец может получить задание немедленно реагировать на просьбы клиентов, но, когда его видят разговаривающим с клиентом, то говорят, чтобы он не забывал заполнять полки товаром.

Конфликт ролей может также произойти в результате нарушения принципа единоначалия. Два руководителя в иерархии могут дать работнику противоречивые указания. Например, директор завода может потребовать от начальника цеха максимально увеличить выпуск продукции, в то время как начальник отдела технического контроля требует соблюдения стандартов качества.

Конфликт ролей может также возникнуть в результате различий между нормами неформальной группы и требованиями формальной организации. В этой ситуации индивидум может почувствовать напряжение и беспокойство, потому что хочет быть принятым группой, с одной стороны, и соблюдать требования руководства - с другой.

Перенапряжение. Сверхнагрузки являются источником стресса в той степени, в которой они поглощают силы сотрудника, необходимые ему в других областях как профессиональной, так и семейной деятельности. Одно дело работать всю рабочую неделю, - другое дело – проработать ее без выходных, которые мог бы посвятить интересному делу или семье. Постоянное перенапряжение, как уже отмечалось, провоцирует состояние хронической усталости, а также защитной лени: чтобы сэкономить силы для тяжелой и долгой работы сотрудник избегает активности и лишнего напоминания о себе; в процессе работы он не торопится ее выполнить.

Если работнику поручили непомерное количество заданий или необоснованный уровень выпуска продукции на данный период времени, то в этом случае, обычно, возникает беспокойство, фрустрация, а также чувство безнадежности и материальных потерь. Однако недогрузка может вызвать точно такие же чувства. Работник, не получающий работы, соответствующей его возможностям, обычно тоже чувствует фрустрацию, беспокойство относительно своей ценности и положения в социальной структуре организации и ощущает себя явно вознагражденным.

Неинтересная работа. Некоторые исследования показывают, что индивидумы, имеющие более интересную работу, проявляют меньше беспокойства и менее подвержены физическим недомоганиям, чем занимающиеся неинтересной работой. Однако взгляды на понятие “интересная” работа у людей различается: то, что кажется интересным или скучным для одного, совсем не обязательно будет интересно другим. Однако, существует ряд видов трудовой деятельности, которые уже в силу своей

специфики являются фактором стресса.

3) Способы предотвращения стрессов.

Избежать стресса невозможно. Что бы с нами не происходило, важные события или мелкие неприятности, мы должны уметь сохранять внутреннее равновесие для того, чтобы двигаться дальше к достижению целей. Основоположник учения о стрессе Ганс Селье писал: «Не следует бояться стресса. Его не бывает только у мертвых. Стрессом надо управлять. Управляемый стресс несет в себе аромат и вкус жизни».

Среди эффективных способов лечения и управления стрессом, возникающих в ходе профессиональной и других видов деятельности человека, хорошо зарекомендовала себя аутогенная тренировка. Она является одним из методов релаксации. При аутогенной тренировке обеспечивается полное сохранение самоконтроля, упражняется воля человека; при этом не исключаются проявления инициативы и творческого подхода. Она позволяет не только предупредить вредные последствия стресса и возникновение некоторых заболеваний, но и повысить общую работоспособность, тренировать волю, внимание, память, овладеть своими эмоциями, выработать навыки самонаблюдения. Аутотренинг направлен на перестройку сознания человека. Лица, занимающиеся аутогенной тренировкой, приобретают способность быть спокойными, бодрыми, уравновешенными в течении всего дня, в нужное время засыпать, управлять своим настроением.

Одним из самых эффективных средств укрепления здоровья и повышения способностей организма противостоять воздействию стрессорных раздражителей является использование физических упражнений, т.е. “выбивание” психического стресса физическим. Физические упражнения и спорт являются наилучшим способом предотвращения отрицательных последствий стресса.

Контрольные вопросы.

- 1.Что относят к позитивным стилям воздействия?
- 2.Причины возникновения конфликтов?
- 3.Нужно ли подавлять конфликт?
- 4.Могут ли конфликты быть полезными?
- 5.В чем заключается общность всех конфликтов, вне зависимости от их природы?
- 6.Какие существуют методы управления конфликтами?
- 7.Какие факторы провоцируют возникновение стресса?
- 8.Как можно классифицировать внутриличностные стрессы?
- 9.Как проявляется эмоциональное истощение?
- 10.Какие социально-психологические факторы влияют на развитие профессионального стресса?

Тема8: Психология заключения коммерческой сделки.

На конечном этапе психология заключения коммерческой сделки сводится к цене. Цена может как побудить покупателя к заключению коммерческой сделки, так и погубить все предыдущие усилия по установлению контакта, презентации товара, использования приемов аргументации и убеждения. Таким образом, цена является важнейшей категорией коммерческих отношений.

8.1.Психологическая сущность цены

Спросите людей о цене повседневных товаров, и они наиболее вероятно дадут Вам ответ. Большинство из них не скажут Вам, «я действительно не знаю», независимо от того, знакомы ли они на практике с этими ценами. Их ответ – индикатор того, сколько они собираются заплатить за данный продукт, или какова, по их мнению, ценность продукта. Такая цена иногда может даже и не стоять рядом с реальной ценой. Однако, она оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки – сравнения других цен. Справочная цена покупателя, как правило, есть комбинация нескольких факторов:

- Цена, уплаченная последний раз (цена, уплаченная последний раз за товар, становится базой сравнения для новых цен).
- Наиболее часто встречаемая цена (покупатель, оценивает свой опыт потребления некоторой группы товаров и выделяет наиболее часто встречаемую цену, как базу сравнения).
- Справедливая цена (некая нормативная цена, которую покупатель должен заплатить).
- Цена любимого бренда.
- Средняя цена аналогичных товаров.
- Абсолютный лимит цен (наиболее высокая цена, исходя из потребности покупателя).
- Ожидаемая цена на данный продукт в будущем.

Исследования показывают, что покупатели в большинстве случаев не держат точную информацию о ценах, т.е. иными словами не всегда знакомы с точной ценой в момент покупки. Однако они хорошо воспринимают ценовые диапазоны и месячные платежи (при покупке дорогостоящих товаров). Это очень важный момент для ценообразования, ибо запоминание подобных факторов напрямую определяет справочные цены и формирует имидж цена-продукт или услуга в голове покупателя. Клиенты выходят на рынок не только со справочной ценой. В их голове сидит также ценовой

диапазон, определяемый двумя точками. Верхняя точка, это тот предел, за которым цена считается слишком высокой, по сравнению с данной ценностью продукта. Нижняя точка, есть предел, за которым качество товара ставится под подозрение.

8.2. Теория адаптации.

Далее рассмотрим теорию адаптации, которая довольно часто используется при формировании политики ценообразования компании, размещения товаров на дисплее и рекламе цены. Суть теории состоит в том, что покупатель имеет определенный уровень адаптации к цене, определяемый его основной и вспомогательной точкой концентрации внимания. Основная точка концентрации – это тот стимул, на который покупатель реагирует напрямую. Вспомогательная точка концентрации, это тот контекст, при котором покупатель воспринимает цену (бюджет, условия покупки, мотивация покупателя и т.д.). Рассмотрим пример использования теории адаптации на конкретном прикладном примере.

Допустим, покупатель находится на рынке в целях приобретения стерео колонок. Перед ним несколько брендов, расположенных в порядке убывания цены: \$850, \$590, \$400, \$250, \$170, \$120. Теперь второй сценарий: те же самые колонки, расположены в обратном порядке, порядке возрастания цены. Практика показывает, что покупатель легче увязывает свою справочную цену при движении по ценникам снизу вверх. Кроме того, он вероятнее уйдет с более дорогой покупкой, если сначала ему показать более высокие цены.

Опытные менеджеры по ценообразованию всегда предпринимают попытку определить уровни адаптации покупателя и затем приблизить эти уровни к ценовой политике компании. Здесь имеется в виду определение ценовой ниши, в которой желает позиционироваться компания.

Помимо эффекта справочной цены существует эффект контраста цены. Допустим, покупатель подходит к дисплею с компьютерами и видит ценовой таг: БЫЛО 1900 долл., СТАЛО 1300 долл. Альтернативный сценарий с другими тагами: БЫЛО 1900 долл., СТАЛО 1775 долл. С экономических позиций покупатель должен реагировать лучше на первый сценарий. Однако на практике это не всегда так. В первом случае клиент не всегда материализует ценность в 1900 долл. в сравнении с 1300 долл. Они могут предполагать, что продукт действительно не стоит 1900 долл. и с ними просто играют в игру. Или они могут посчитать, что продукт дефектен. Данные явления могут отпугнуть покупателя, и он не сделает покупку. Во втором случае, покупатель может считать, что он имеет хорошее решение в части скидки и тут более велика вероятность покупки. Поэтому следует очень осторожно играть со скидками в ценах. Драматическое сбивание цены может не привлечь, а отпугнуть покупателя.

8.3. Психология препарирования цен

Психология препарирования цен — установление комплексной цены на набор. Из товара выделяется базовый элемент, на который назначается цена, приемлемая для покупателя, а дополнительные элементы продаются отдельно. Пример подобного подхода — продажа кухонного комбайна по низкой цене, и назначение несколько завышенных цен на насадки к этому комбайну. При таком подходе потребитель воспринимает цену базового элемента как цену всего товара, а остальные траты рассматриваются как необходимость. В качестве дополнительных элементов могут выступать не только дополнительные товары, но и услуги (например, доставка крупногабаритной бытовой техники).

Особый интерес вызывает психология оптовых цен — представляет собой вариант скидки за количество на рынке конечного потребления. Данный прием дает возможность приобрести набор товаров дешевле, чем каждый товар в отдельности. Недостаток данного подхода в том, что у

потребителей накапливаются запасы данного товара и снижается частота повторных покупок.

8.4. Психология восприятия чисел.

Внимание человека концентрируется на числе до дроби и число, например 29,95 будет воспринято как существенно меньшее, чем 30,10.

Американские ученые решили части студентов продать абонемент по номиналу, другой части – со скидкой в два доллара, а остальным – со скидкой в \$7 (практически со скидкой в 50%). Экспериментаторов интересовало, как цена билета повлияет на восприятие спектаклей – ведь места в зале им давали идентичные. Психологам не удалось анкетировать каждого участника эксперимента – но этого и не требовалось, они просто отслеживали, как много спектаклей посетит каждая из трех групп (если спектакли человеку не понравятся, то он не станет заставлять себя, решили они).

Как оказалось, люди, заплатившие полную цену, посетили намного больше спектаклей, чем «скидочники». Причем размер скидки не имел особого значения. Очевидно, что сам факт наличия скидки влиял на восприятие зрителей.

Такой же эффект наблюдал психолог Дэн Ариэли в своих «медицинских» экспериментах. Он давал волонтерам витамин Ц под предлогом, что это новое болеутоляющее под названием Veladone-Rx. Людей подключали к электрошокеру, прося их оценить уровень болезненных ощущений до и после принятия «чудо-препарата». Однако ученого интересовал не столько эффект плацебо, сколько эффект цены. Ведь часть волонтеров читали буклеты Veladone-Rx, где было написано, что одна капсула препарата стоит два с половиной доллара, а для другой части волонтеров цена была указана всего 10 центов. Не удивительно, что вторая часть испытуемых испытали на

50% больше болезненных ощущений, чем первая, хотя препарат был идентичным.

Дальнейшие эксперименты с противопростудными препаратами показали такой же эффект - люди, которые покупали дорогие фирменные медикаменты, излечивались быстрее, чем те, кто покупали те же препараты на распродаже или дженерики-заменители, несмотря на то, что активные ингредиенты везде идентичные в близких концентрациях.

Еще один пример психологического воздействия — это приписка 99 копеек к концу цены, состоящей практически полностью из девяток. Сегодня это один из ярчайших примеров маркетинговых технологий. Допустим, есть телевизор стоимостью 10 000 рублей, его никто не покупает, стоит он уже на прилавке два месяца. Продавцы берут новый ценник, пишут на нем большими буквами стоимость — 9 999.99 рублей, берут еще один новый ценник, пишут на нем 15 000 рублей буквами поменьше, зачеркивают это полупрозрачным красным фломастером, чтобы цена была видна, и ставят на телевизор оба новых ценника. Через неделю, а то и раньше телевизор будет продан.

Телевизор продан потому, что продавцы убили не одного и не двух зайцев одновременно, а целых трех. Продавцы показали, что цена стала ниже, чем была, значит, люди сэкономят, в конце приписали 99 копеек, значит люди получают сдачу (как бы это ни смешно звучало), в начале цены идет девятка, а значит люди, будут подсознательно округлять стоимость не до десяти тысяч, а до девяти.

Контрольные вопросы.

1. Что является важнейшей категорией коммерческих отношений?
2. В чем состоит психологическая сущность цены?
3. Что оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки ?

4. Всегда ли покупатели знакомы с точной ценой в момент покупки?
5. Должны ли менеджеры по ценообразованию предпринимать попытку определения уровня адаптации покупателя, а затем приближать этот уровень к ценовой политике компании.
6. В чем состоит суть теории адаптации, которая довольно часто используется при формировании политики ценообразования компании?
7. Особенности подхода психологии препарирования цен?
8. Как психологии восприятия чисел влияет на покупателя?
9. Какое психологическое влияние на покупателя оказывает приписка 99 копеек к концу цены?

Заключение

Потенциальную сделку можно проиграть еще до момента ее начала. Прежде чем продажа совершится в реальности, она должна успешно совершиться в сознании коммерсанта. Иначе его неуверенность совершенно бессознательно передастся покупателю.

Если человеком владеют сомнения, он заранее готовит себя к поражению. Если нет веры в то, что желаемый результат достижим, то все действия совершаются в полсилы. Коммерсант никогда не сможет продать больше (и соответственно больше заработать) чем позволяет себе сам в своем сознании. От того, во что верит коммерсант, зависят его действия. А от его действий зависит что он будет иметь. Хватит ли сил у коммерсанта получить деньги от клиента? Для этого необходимо вывести его из состояния неопределенности или сделать так, чтобы призыв купить оказался сильнее, чем у конкурента. В значительной степени это зависит от веры коммерсанта в предлагаемый продукт, от веры в то, что предлагая его, можно помочь клиенту решить его проблемы или удовлетворить его потребности, собственно этому и способствует изучение предмета психология коммерции.

Список литературы по теме

1. Альтшуллер А.А. Практическая психология для менеджера. – М.: Феникс, 2004. – 384 с.

2. Гуревич П. Практическая психология для всех. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2007. – 512 с.
3. Макдермот Я., Яго В. Практический курс НЛП. – М.: Эксмо, 2007. – 464 с.
4. О'Коннор Дж. НЛП. Практическое руководство для достижения желаемых результатов. – М.: ФАИР, 2008. – 448 с.
5. Пугачёв В.П. Руководство персоналом. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 416 с.
6. Холл М. Путь НЛП. Образ действий, смысл и критерии овладения НЛП. – М.: Профит Стайл, 2008. – 384 с.
7. Бодров В.А. Когнитивные процессы и психологический стресс // Психологический журнал. - 1996. - №17. - С.64-74.
8. Бодров В.А. Проблема преодоления стресса // Психологический журнал. - 2006. - № 2. -С.113-123.
9. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика. - СПб.: Питер, 2002. - 330с.
10. Закатова А. Стресс замедленного действия // Новый персонал. - 2004. -№6. -С.34-38.
11. Китаев-Смык Л.А. Психология стресса. - М.: Наука, 1983. -265с.
12. Леонова А., Мотовилина И. Профессиональный стресс в процессе организационных изменений // Психологический журнал. - 2004. - № 2. - С.79-92.
13. Маклаков А.Г. Общая психология: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2006. - 583с.
14. Марищук В.Л., Евдокимов В.И. Поведение и саморегуляция человека в условиях стресса. - СПб.: Питер, 2001. - 258с.
15. Постылякова Ю. Ресурсы совладания со стрессом в разных видах профессиональной деятельности // Психологический журнал. - 2005. -№6. - С.35-43.
16. Психология адаптации и социальная среда: современные подходы, проблемы, перспективы. - М.: Изд-во "Per Se", 2007. - 243с.

17. Селье Г. Стресс без дистресса. - М.: Прогресс, 2002. - 165с.
18. Суворова В.В. Психофизиология стресса. - М.: Педагогика, 1975. - 208с.
19. Уфаев К. Психологическое давление: стресс на работе // Новый персонал. - 2003. -№7-8. -С.44.
20. Щербатых Ю.В. Психология стресса. - М.: Академия, 2005. - 250с.
21. Щербатых Ю.В. Психология стресса и методы коррекции. - СПб.: Питер, 2006. - 256с.
22. Быстрова Л.И. Теория и практика деловых отношений: учебное пособие/Отв.ред. О.А.Павловский/МТУСИ. - М., 2006.
23. Кузин Ф.А. «Делайте бизнес красиво». Москва. 2005. Издательство «Инфра-М».
24. Малая энциклопедия этикета / Малая энциклопедия этикета - М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2007
25. Почепцов Г.В. «Имиджелогия». - М., 2004.
26. Алехина И.В. Имидж и этикет делового человека / И.В.Алехина. - [2-е изд.]. - М.: Дело, 2001г.
27. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник. В 2 т.: Т.2. - М.: Дело. – 2004г.
28. Кузнецов И. Н. Современный этикет. - М. : Дашков и Кш, 2004г.
29. Международное право: Учебник (Гриф МО РФ) / Отв.ред. Ю.М.Колосов, Э.С. Кривчикова . – М.: Междунар. отношения, 2005г.
30. Панкеев И.А. Энциклопедия этикета. – М.: Олма-Прес, 2009г.
31. Психология и этика делового общения/ Под ред. Лавриненко В.Н. -М.: ЮНИТИ - 1997г.
32. Соловьев Э. Я. Современный этикет. Деловой и международный протокол. - [6-е изд., перераб. и доп.]. - М. : Ось-89, 2003г.
33. Честар Д. Деловой этикет: Паблик рилейшинз/ Пер. с англ. Л.Бесковой. – М.: Фаир, 1997г.

34. Чугров С. О традиционализме в японском мышлении // МЭМО , №1/1999г. с. 58-67.

35. Шейнов В.П. Психология и этика делового контакта. – Минск: Амалфея, 1999г.

36. Ягер Д. Деловой протокол: Стратегия личного успеха: Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс: Деловая культура, 2004г.