

- ции корпоративного управления банком, небанковской кредитно-финансовой организацией
7. ПОСТАНОВЛЕНИЕ ПРАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 29 октября 2012 г. № 550 Об утверждении Инструкции об организации системы управления рисками в банках, небанковских кредитно-финансовых организациях, банковских группах и банковских холдингах
  8. Роль независимых директоров / Светлана Малыгина // Банковский вестник. – 2014.
  9. Новые требования к членам органов управления банком / Светлана Малыгина // Банковский вестник. – 2013.
  10. Банковский Кодекс Республики Беларусь : статья 109-1
  11. Конспект лекций преподавателя ИБМТ Дудкина А.Б.

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ПРОДАЖ**

**В. Д. Януть**

Экономика как дисциплина ориентируется на человека рационального типа, который руководствуется здравым смыслом и пониманием собственной выгоды.

Экономическая психология возникла в результате того, что понимание поведения человека в сфере экономических отношений и выработка успешной экономической политики невозможны без понимания психологических особенностей субъекта этих отношений.

Для многих направлений экономической психологии, в частности в области продаж, общей задачей является выделение психологических типов экономического поведения личности в различных сферах ее жизнедеятельности. Еще одной, несомненно, важной и уникальной проблемой исследований в области экономической психологии была и остается проблема изучения динамики сознания и поведения личности и группы в изменяющихся социально-экономических условиях общества, что несомненно влияет на покупательскую способность клиента.

Когда речь заходит о необходимости конвертации большего числа клиентов, секрет увеличения продаж кроется в понимании механизма мышления покупателей, независимо от уровня взаимодействия, внутри или между компаниями.

Все люди разные, но во многих случаях мозг реагирует на определенные ситуации по одной и той же схеме. Понимание этих тонкостей человеческого мышления может помочь найти подход к покупателям и добиться от них желаемых действий, сэкономив средства рекламного бюджета.

При взаимодействии внутри компании, продавец ориентируется на обычного потребителя. При достаточной мотивации продавцов (к при-

меру, процент от продаж), они повышают общий уровень продаж. Способы воздействия на покупателей ежедневно присутствуют в жизни каждого человека.

Зачастую, покупателю сложно отдать определенное количество денег за услугу или товар, о котором он редко слышал или не взаимодействовал с ним вовсе. В данной ситуации компания вводит дополнительный стимул, позволяя потенциальному клиенту испытать предложение в тестовом режиме в течение определенного срока. В городе огромное число интернет-компаний и каждая борется за своего клиента. Именно такие компании повсеместно внедряют такую практику. Пользователь, согласившийся бесплатно в течение определенного срока испытать услугу, заведомо становится клиентом компании, так как нельзя недооценивать степень привыкания и положительных эмоций от заранее сэкономленных денег [3].

Следующей немаловажной задачей является убеждение и мотивация клиента. Специалисты по поведенческой психологии установили, что добровольцам, которым было сказано, что они принадлежат к группе «политически активных избирателей», увеличивали свою активность в голосовании на 15 %. В данном случае, добровольцы были выбраны случайно, как и клиенты, большинство из которых заходят в магазин без определенной цели. Клиент должен быть убежден, что он уникален и идеально подходит для пользования данным продуктом [3].

Продавцы должны быть обучены и высоко квалифицированы, что зачастую определяется способностью определять тип клиента и тем самым выбирать соответствующую стратегию взаимодействия с ним. Экспертами в области нейроэкономики были определены четыре типа покупателей: *экономные*, для них главное – цена, качество, ассортимент; *персонализированные*, для них главное – личностные особенности, имидж, сервис; цена не очень значима [2, с. 64]. *Этичные* – поддерживают небольшие фирмы, *апатичные*. Для них главное – удобство и комфорт, независимо от цены. Для того, чтобы заставить экономных покупателей (а таких 24 % от общего числа) совершить покупку, существуют различные методы воздействия: изменение цены предложения – цена остается той же самой, но разбивается на более воспринимаемые суммы (например, 100/месяц против 1,200/год). Немаловажную роль для покупателя играет чувство безопасности, защищенности и легкости. К примеру курорты по системе «Все включено» дают чувство безопасности, так как клиент знает, что все услуги уже оплачены, и во время отдыха не будет никаких непредвиденных расходов, что с точки зрения холодного расчета, абсолютно неверный подход. Особенного воздействия на другие два типа

покупателей не требуется, так как они и сами не против совершить покупку без посторонней помощи.

Все недостатки можно сделать преимуществом. Можно привести множество примеров различных сбоев, причиной которых выступало нежелание компаний замечать недостатки в своей работе, пока не наступал тот момент, когда что-либо менять было уже слишком поздно. Например, японская энергетическая компания ТЕРСО лишь спустя полтора года признала свои ошибки, результатом которых стал ядерный кризис на побережье Японии. В менее глобальных проблемах, достаточно извиниться и предложить компенсацию своему клиенту, к примеру, как это делает AliExpress. Таким образом компания дает понять, что подобные случаи не остаются без внимания, и впредь будет сделано все возможное чтобы избежать их повторения [3].

В ходе исследований доктор Говард Левенталь пришел к выводу, что люди склонны пренебрегать актуальной информацией, если в ней не содержатся определенные четкие инструкции. К примеру, число сделавших вакцинацию от гриппа с 2005 по 2010 год, увеличилось на 25 %, и повлияли на это советы о том, как можно избежать этой болезни [3].

Конкуренция – двигатель прогресса. В компании, у которой есть конкурент, даже виртуальный, предложения будут выглядеть наиболее ярко по сравнению с соперником. Люди, как правило, относятся более лояльно к таким организациям, в особенности, если они ведут ожесточенную борьбу на публику. Подтверждением этого факта является вечная борьба BMW и Audi, Coca-cola и Pepsi.

64 % респондентов заявили, что к решению о покупке их подтолкнула миссия компании, так как появляется шанс привлечь покупателей со сходными намерениями. Ярким примером такого подхода является благотворительная акция TOMS Shoes, смысл которой состоял в следующем: при покупке пары обуви этой фирмы пару обуви получали нуждающиеся дети. Благодаря этому были проданы миллионы пар обуви, и, соответственно, миллионы детей получили новую обувь совершенно бесплатно. Наглядно видно, что за годы проведения акции, уровень продаж повысился в 5 раз (рисунок 1) [3].

Исследования показывают, что потребители охотнее совершают покупки, когда у них не возникает сомнений в добром имени и надежной репутации вашей компании. Для решения этой проблемы необходимо иметь официальный документ, в большинстве случаев это сертификат качества.

Аксиому теории потребителя сформулировали французские психологи: товар хорошо позиционирован, если у потребителя создается впечатление его уникальности. Поэтому, каждой компании необходимо стре-

миться к созданию собственного бренда, а также реализации различных маркетинговых идей.

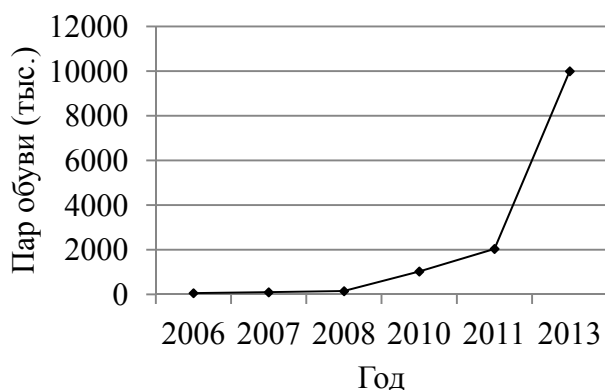


Рис. 3

В крупных компаниях в штате есть психолог, направленный на различные аспекты. Направление работы практического психолога на производстве должно быть направлено на овладение работниками следующими навыками: приемами успешного общения и активного слушания; использование нейролингвистического программирования при коммуникации (способы калибровки, подстройки и ведения); овладение методами разрешения конфликтов, противодействию обмана.

Направление, нацеленное на повышение уровня продаж, строится на работе с использованием современных технологий, что должно привести к формированию следующих навыков у менеджеров по продажам: умение провести клиента по основным этапам продажи товаров и услуг от первого контакта до покупки; выявление глубинных мотиваций клиента; организация выигрышных презентаций; техника преодоления сомнений и возражений; формирование позитивного имиджа фирмы и превращение потенциальных покупателей в приверженцев фирмы.

Рассматривая эти задачи, можно отметить, что работа по персональным продажам должна вестись в рамках общей стратегии маркетинговых коммуникаций как торгового предприятия, так и производителя. Благодаря персональной продаже возникает возможность получения информации о потребностях целевых аудиторий, о влиянии на них различных средств массовой коммуникации, о поведении и позициях конкурентов, верности выбранной стратегии в продвижении товара.

В процессе своей деятельности торговые работники должны выполнять ряд последовательных действий: поиск клиентов и оценка их возможностей в приобретении товара; подготовка к контакту с клиентом; осуществление контакта с клиентом и анализ возможных подходов к нему; презентация товара; ответы на вопросы, преодоление возражений

и убеждение клиента в целесообразности покупки; завершение сделки путем осуществления акта покупки товара.

Следует заметить, что не все этапы характерны для деятельности любого торгового работника. В основном эти этапы относятся к агентам, брокерам, коммивояжерам.

Продажа товара коммерческим или промышленным организациям, распространителям или розничным торговцам характеризуется выражением «нет компаний, есть только люди». Товар продается не абстрактной организации, которая всегда принимает рациональные решения на основе анализа количественных показателей. Торговый агент имеет дело с живым человеком, подверженным эмоциям, иногда ведущим себя иррационально с точки зрения логики, который принимает решения, руководствуясь особенностями своего характера [1, с. 45].

В офисе нового или предполагаемого клиента всегда есть предметы, указывающие на его интересы или пристрастия. Человек склонен окружать себя тем, что напоминает ему о событиях его жизни. Залог успешного контакта – вывести рационального покупателя на личный контакт, посредством чего возникает доверительная атмосфера.

Товар или услуга продается конкретному человеку, а не организации. Истинная причина приобретения товара, а также смены поставщика, в большинстве случаев не целесообразность приобретения, а личный мотив. Представитель организации – профессионал в области продаж. В большинстве случаев, деятельность представителей сосредоточена на повышении эффективности организации, однако с ощутимой личной выгодой. Личные мотивы могут быть разными: продвижение по службе, опасения увольнения, стремление к более масштабной, что оправдывается необходимостью инвестирования новых направлений деятельности фирмы. Мотивы всегда носят сугубо личный характер и не имеют ничего общего с рационализмом и корпоративными интересами.

Основываясь на принципах работы Боба Файфера можно подписать любой контракт, выполняя пять правил [1, с. 66].

Необходимо продемонстрировать свою компетентность и ценность товара: товар уникален, торговый агент предлагает первоклассное обслуживание.

Клиент, которому необходима помощь торгового агента, должен осознать, что все требования незамедлительно будут выполнены, а руководитель увидит ожидаемый результат.

Клиент должен понимать, что спрос на организацию, которую представляет торговый агент, очень высок. Необходимо создать дефицит, который еще больше повысит акции в глазах клиента [1, с.69].

Фирмы – производители потребительских товаров, десятилетиями проводящие сегментацию и субсегментацию рынков, не полностью использовали все имеющиеся в этой области возможности. В данное время, организациям необходимо анализировать пути дифференциации не только товара, но и каналов дистрибуции, что повышает уровень продаж, за счет удобства использования. Для максимизации прибылей помимо этого требуется конструктивный подход и гибкость в приспособлении товара к нуждам различных сегментов потребительского рынка. Для увеличения объема сбыта, необходимо относиться к продажам как к сложному процессу, который предоставляет множество возможностей для совершенствования.

Привлечение внимания людей – это важная составляющая продаж. Однако, симпатии и антипатии возникают подсознательно. Составная часть успешного процесса продажи – создание привлекательности в широком смысле для потенциального клиента: предлагать больше, чем необходимо представителю организации. Дискриминационные цены – верный способ получить дополнительную выгоду. Это огромный потенциал для прибыли. Целью организации служит, в данном случае, добиться самых высоких цен и не потерять ни одного клиента. Диалог должен быть сформирован таким образом, чтобы ответ на поставленный вопрос был либо «да», либо «да, но по более низкой цене». При таком подходе, потеря клиента исключена.

Существует две теории продаж. Согласно одной из них каждый товар имеет свой размер рынка, который определяется как качествами товара, так и потребительским спросом. Другая теория утверждает, что товар продается в той мере, в какой его продает торговый агент. Каждый агент имеет экономически обусловленную необходимость осуществить продажи. Агент делает все необходимое для того, чтобы заключить сделку. Чем больше агентов по продажам, тем больше объем продаж в организации независимо от емкости рынка или характера товара.

В заключении, необходимо отметить, что рост продаж зависит от решения четырех задач: устранение противоречий между рынком, устранение противоречий внутри компании, разработка нужных инструментов и технологий а так же внедрение поведенческих автоматизмов.

### Литература

1. *Файфер Б.* Издержки – вниз, продажи – вверх /Пер. с англ. И. Петровской 2009. С.160.
2. *Коттлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. Альпина Паблишер 2011. №3. С.211
3. <https://www.helpscout.net/consumer-behavior/>