

Нейропсихология в продажах, или Почему покупатели боятся продавцов

В часто мы полны эмоциями. И здорово, если они радостные и позитивные. А о том, как победить некоторые негативные – в статье консультанта **Альберта Тютин** «О первобытных страхах, которые мешают продавцам устанавливать контакт с людьми, входящими в магазин. Как их преодолеть?»

И еще интересные материалы - здесь: www.kbe.ru / [Экстранет](#) / [Поддержка клиентов](#) / [Учебный центр](#).

Умение устанавливать контакт – один из ключевых навыков современного розничного продавца. Без него он теряет выручку, особенно если высока доля посетителей, которые не определились с выбором или зашли «просто посмотреть». Да и общий тренд сейчас таков, что посетители все меньше склонны вступать в общение с торговым персоналом. Но при этом от продавцов продолжают требовать соблюдение стандартов, которые не столько помогают завязать разговор, сколько откровенно мешают. Все дело в том, что они не учитывают **нейрологику** поведения покупателей.



Начнем с самого начала. У посетителей, переступающих порог магазина, есть так называемая «боязнь продавца». Она настолько сильна, что одного взгляда на планограмму офиса достаточно, чтобы понять, как движутся покупатели – они, избегая контакта, всегда движутся «от» продавцов и их рабочих мест. Поэтому салоны в ТЦ, где продавец сидит напротив входа, повернувшись лицом к входящим, теряют трафик – часть покупателей туда просто не заходит.



Кратко опишу три основные причины этого феномена, их понимание позволит понять, что с этим делать.

1. У вошедших в магазин есть установка, что, если продавец инициирует контакт, значит, он хочет что-то продать. Помните? «Мы любим покупать, но не любим, когда нам продают». Первая реакция на предложение чего-либо – отказ. Но многим людям психологически тяжело отказывать – легче избежать контакта, чем потом говорить «нет». Плюс активность продавца воспринимается как сигнал, что сейчас начнут «впаривать» что-то ненужное. Кстати, не так уж они и ошибаются: достаточно лишь остановиться рядом с товаром, как некоторые продавцы с ходу начинают его нахваливать и рассказывать, как хорошо он подойдет покупателю. При этом не понимая ни запроса покупателя, ни потребностей.
2. Посетители не хотят чувствовать себя обязанными что-то купить в обмен на то, что продавец потратил на них свое время и силы. Дело в том, что у нас как социальных существ очень силен принцип социального обмена «ты – мне, я – тебе». Поэтому к занятым чем-то продавцам покупатели обращаются гораздо охотнее: так посетители не чувствуют себя обязанными что-либо купить.
3. Ну и наконец, покупатели, попав в магазин, банально заняты ... выживанием. По триединой модели мозга **Пола Маклина**.

Согласно этой модели, в мозге человека можно выделить три основные структуры:

- Примитивный мозг, унаследованный от рептилий или рептильный мозг. Наиболее древняя из всех структур, которая, среди прочего, управляет базовыми инстинктами (самосохранение, репродукция, защита своей территории).
- Мозг млекопитающего, или эмоциональный разум. Если очень упрощенно, то он отвечает за невербальные коммуникации и поведение.
- Мозг человека, или рациональный разум. Наличием абстрактного мышления и речи мы обязаны ему.

Когда покупатель переступает порог магазина, у него активизируется ориентировочный рефлекс, отвечающий за самосохранение и «живущий» в рептильном мозге. Чем резче и сильнее меняется окружающая обстановка, тем мощнее проявляется рефлекс. Условно говоря, зимой вечером в отдельно стоящем магазине ориентировочный рефлекс проявится в разы сильнее, чем в летний день в одном из салонов торгового центра. Именно он приводит к мобилизации: наше тело готовится или бить, или бежать.



Добавьте сюда тот факт, что отдельно стоящие магазины воспринимаются на подсознании как пещеры (с ними люди имели дело несколько миллионов лет, а с магазинами – всего лишь несколько веков). В незнакомых пещерах наших предков обычно поджидали неприятности в виде всяких саблезубых тигров и змей, поэтому в них заходили, опасаясь нападения. В общем, попав в магазин, рептильный мозг покупателя сначала пытается понять, опасно или неопасно. А любой движущийся навстречу объект, тем более большой, воспринимает как агрессию и реагирует соответствующим образом.



Понимание принципов работы рептильного мозга позволяет понять еще некоторые моменты. Например, почему во входной зоне торгового зала товары продаются гораздо хуже (поэтому **Пако Андерхил**, автор книги «**Почему мы покупаем, или как заставить покупать**», назвал ее транзитной). Рептильный мозг, фокусируясь на крупных мазках, не видит мелкие детали. Плюс он сканирует окружение на предмет «опасно – не опасно» и остальные моменты просто не замечает.

Пример:

В дверном магазине два входа, один через зал входных дверей, другой – через зал межкомнатных. Там регулярно возникают ситуации, когда покупатель, зайдя через зал с входными дверями, начинает осмысленно оглядываться лишь в секции с межкомнаткой и спрашивать, продаются ли здесь металлические двери (и наоборот).

Или почему покупатели уходят из магазина с фразой «Здесь ничего нет», хотя лишь едва обвели взглядом полки. Рептильный мозг просто игнорирует все, что ему неинтересно и скучно. Иначе говоря, не увидев ничего необычного, он просто дает команду не тратить здесь время и энергию, потому что здесь «то же самое, что и везде». *Именно поэтому так важно наличие в магазине необычных образцов, элементов интерьера или оригинальной выкладки.* Благодаря им посетители дольше задерживаются в магазине и с большим вниманием изучают представленный ассортимент.



Из этого можем сформулировать **основные задачи продавца при установлении контакта**. Их три:

- Снизить у посетителя «боязнь продавца»;
- Заинтриговать;
- Разговорить.

И традиционные способы начать общение, которым обучают на большинстве тренингов продаж, для этого бесполезны.

2. Почему не работают традиционные приемы общения

- **Приветствие.** Лично я ничего против не имею: все-таки это социальный ритуал, к которому мы привыкли. Я не рекомендую здороваться только в магазинах, спозиционированных как дискаунтеры. Там приветствие воспринимается как элемент сервиса, то есть как признак более высокой цены, и часть покупателей это отпугивает. Главное, при приветствии не делать шаг навстречу покупателю – это нападение.
- **Вставание из-за стола или прилавка.** Управляющие часто настаивают, чтобы продавцы вставали при появлении покупателей. Вроде бы, проявление вежливости, но оно усиливает «боязнь продавца». К тому же вставание воспринимается рептильным мозгом как враждебное поведение. Знаете, как некоторые

животные в момент опасности прибегают к мнимому увеличению поверхности тела: кошки вздыбливают шерсть и выгибают спину, мангуст раздувается вдвое? Уловили связь?

- **Установление зрительного контакта.** Ну, ей богу, завязывайте с этим: это же насильственное навязывание общения. Посмотрели в глаза, когда здоровались и довольны. Покупатель пришел не к продавцу, он пришел к товару. Пока нет интереса к товару, продавец – третий лишний. Игре в подсолнухи (когда продавцы провожают покупателя взглядом, поворачивая за ним голову) тоже не место в торговом зале. Чужой взгляд отчетливо чувствуется даже спиной. Вы же не любите, когда на вас пялятся?
- **Сопровождение покупателей по торговому залу** тоже не добавляет очков в карму, но зато здорово напоминает кружение акулы вокруг жертвы. «Либо следят, чтобы ничего не украл, либо сейчас будут что-то втюхивать», – вот типичные мысли посетителя, окруженного таким «вниманием». А если продавец при этом умудрился перекрыть собой выход (актуально для торговых залов, разбитых на небольшие секции), рептильный мозг думает только об одном – как сбежать. А еще бывает, что девушка на каблучках неторопливо так направляется к посетителю, и он слышит приближающееся цок-цок-цок. Лично мне это напоминает наиболее драматичные моменты фильмов ужасов, где жертва, застыв от ужаса, слышит шаги преследователя, который все ближе и ближе. Судя по отзывам, не у одного меня такое богатое воображение.
- **Вопросы «Что вам подсказать?» и «Чем вам помочь?».** Во-первых, люди не любят себя чувствовать беспомощными. Во-вторых, как уже говорилось, они пришли не к продавцу, а к товару. В-третьих, во многих магазинах (например, одежды) львиная доля посетителей зашли просто посмотреть что-нибудь интересное, без четкой потребности в конкретном товаре. Ну чем им реально могут помочь продавцы? Сумку подержать?
- **Информирование об акциях и скидках.** Это наиболее действенный из всех способ начать общение. Только он подходит далеко не всем покупателям и далеко не для всех магазинов.
- **«Здравствуйте, меня зовут Николай, если что, обращайтесь».** Достаточно нейтральный способ. Правда, не факт, что обратятся. Плюс, продавец все равно себя немного навязывает, делает общение более личностным, когда покупатель еще к этому не готов, потому что *занят выживанием*.

Хорошо, скажете вы, и как все-таки устанавливать контакт? Думаю, этому стоит поучиться у наших бабушек, которые в любом месте умудряются найти себе собеседников. И вроде бы, они ничего для этого не предпринимают – лишь бросают в воздух фразы на злобу дня про подорожавшую картошку или невоспитанную молодежь. Обычно кто-нибудь да подхватывается. Вуаля, контакт установлен! Как воспользоваться этим секретным оружием в торговом зале?

3. Как установить контакт с покупателем по методу «Бабушка 2.0»

Первая версия этого приема описана мною на Executive.ru в 2013 году, а также – в моей книге «Проактивные продажи. Технологии и стандарты розничных продаж».

1. Поприветствовав покупателя, сделайте шаг назад или в сторону, если вы стоите, и не вставайте, если сидите. Поздоровавшись, вернитесь к своим делам, или хотя бы симулируйте занятость. Уместно приветствие заменить коротким взглядом и легким кивком головы: так покупатель не подумает, что его проигнорировали.
2. Дайте посетителю осмотреться и освоиться. Его рептильный мозг должен понять, что здесь безопасно. Продолжайте в это время заниматься своими делами: раскладывайте образцы, поправляйте ценники и т. п. Не ходите за покупателем и не глазейте на него. Так покупатель не будет чувствовать себя обязанным. Время, которое требуется ему для адаптации, меняется от магазина к магазину. Где-то это 20 секунд, где-то три минуты. Обычно определяется опытным путем или методом наблюдения.

3. Продолжая заниматься своими делами (или имитировать это), начните комментировать взгляд покупателя. Приближаться к нему для этого необязательно (и тем более зажимать его в замкнутом пространстве, где ему некуда деться). Лично я иногда это делаю с четырех-пяти метров, зависит от планировки. Бросая короткие взгляды на товар, привлекий внимание покупателя (не в глаза клиенту!), начните проговаривать фразы-интриги типа:

- *Эта модель отличается от остальных.*
- *Это особенная модель.*
- *У этой модели есть дополнительная функция.*
- *У этой модели – специальное покрытие.*

Задача этих фраз – спровоцировать уточняющие вопросы. Например, фраза «У этой модели особо прочное покрытие» рабочая, но она не интригует рептильный мозг. Между фразами делайте короткие паузы на 5-10 секунд.

4. Обычно покупатель начинает задавать уточняющие вопросы уже после первой фразы-интриги. Подойдите к нему, ответьте на вопрос. В глаза при этом не заглядывайте, продолжайте смотреть на товар, про который рассказываете.
5. Перехватите инициативу, задав свой вопрос, или покажите другие модели, которые могут вызвать интерес у клиента. В этот момент уместно перевести взгляд на покупателя. Продолжайте с ним работать. Важно управлять разговором, потому что типичное состояние покупателя – неопределенность, нерешительность, неуверенность. Если отдать инициативу ему, он легко может сорваться, чтобы «подумать».

Все привыкли воспринимать розничную торговлю как самый легкий вид продаж. И не заметили, как кардинально изменилось поведение покупателей, а вместе с этим устарели все прежние технологии. Формировать стандарты продаж без глубокого понимания нейрпсихологии покупателя – значит, терять львиную долю продаж. Попробуйте переосмыслить все прежние подходы!

Автор статьи консультант **Альберт Тютин** дал свое согласие на ее отправку в рассылке «профайн РУС» ☺



Оригинал статьи можно прочитать тут:

http://www.e-xecutive.ru/management/sales/1985819-neiropsihologiya-v-prodazhah-ili-pochemu-pokupateliboyatsya-prodavtsov?page=4&utm_campaign=67&utm_medium=executive-ru-weekly&utm_source=email

И ещё. Всё больше клиентов привлекает не просто серьезная покупка в скучной компании, а компания, где даже сам процесс заказа был позитивным и интересным. Как обеспечить клиенту приятный и полезный процесс покупки – смотрите в наших вебинарах, записывайтесь на открытые курсы в Москве и Самаре.

По данной теме смотрите так же [Как выгодно показать более дорогой вариант](#)

Это наш 26й выпуск рассылки.

Делитесь вашими комментариями и предложениями с нами – akadem@kbe.ru

Если вы хотите отписаться – отправьте письмо с темой «отписаться» на адрес akadem@kbe.ru. Мы исключим ваш адрес из рассылки.

Подписать своих коллег – <http://subscribe.kbe.ru/>

До встречи онлайн/офлайн! Ваш учебный центр profine.