

Автор: Ринат Хайруллин

Сайт: www.progress4you.com

Рядом с моим домом, где я живу, есть два магазина. Один из них простой, скажем так, почти советского образца, где все товары выставлены на витрине, но меня, как покупателя, отгораживает от них еще и стеклянная полка. В общем, ни потрогать, ни пощупать.

Другой – супермаркет, где все товары можно рассмотреть хоть вдоль и поперек, прочитать состав, страну производителя и т.д. В общем, выбирай, сколько хочешь.

Но вот парадокс. Первый магазин находится буквально в нескольких шагах от моего дома, а до второго минут 5 ходьбы, но я всегда предпочитаю идти именно в супермаркет и именно там делать необходимые покупки. И так поступает почти половина района, где я живу.

И ведь не для кого не секрет и не открытие то, что супермаркеты имеют гораздо больший доход, чем обыкновенные магазины. Но для нас, как продавцов, важно понять, почему именно так происходит.

Причин здесь, конечно, много, но один из самых важных – это психологический момент. Все дело в том, что в случае супермаркета используется так называемый прием «вовлечения».

Что это за прием? Сейчас объясню подробнее.

Но прежде хочу сказать, что данный прием себя оправдывает, потому что начали появляться не только продуктовые супермаркеты, но и компьютерные, мебельные, строительные и т.д.

Все дело в том, что, посещая такой супермаркет, клиент, выбрав приглянувшийся ему товар, начинает внимательно его разглядывать, берет в руки, тщательно присматривается к каждой детали и т.д. Именно в этот момент в нем и просыпается чувство, как будто он уже владеет этим товаром. Ведь не зря же в мебельных супермаркетах предлагают посидеть на понравившемся диване, а в автосалонах есть возможность провести тест-драйв автомобиля.

Или еще один грамотный ход, когда у детей в компьютерном супермаркете есть возможность абсолютно бесплатно поиграть в гонки или стрелялки, в то время, как родители совершают покупки. Просто влюбившись в только что сыгранную стрелялку, их чадо потом не отстанет от своих родителей, пока они не купят ему эту же стрелялку, чтобы он и дома мог в нее заново играть. Магазины, как минимум, обеспечена продажа лицензионного диска с этой игрой.

А вполне возможно, что чуть позже и компьютера, мощности которого будет хватать, чтобы воспроизводить эту игру.

Этот прием, когда человек чувствует себя хозяином, еще не купленной вещи, активно используется в телемагазинах. Вспомните фразы, которые постоянно звучат во время трансляции подобных передач: «Ваш..., когда Вы воспользуетесь..., Представьте, как Вы..., Взяв в руки..., Почувствуйте....». И так до бесконечности.

Ведь в телемагазинах, сюда же можно отнести и сайты в Интернете, нет возможности дать клиенту потрогать тот товар, который Вы продаете, но зато можно создать ощущение того, что он этим уже владеет. Ваш помощник в данной ситуации – это Ваша фантазия и Ваш красноречивый язык, с помощью которых Вы создаете в сознании клиента ощущение, что всем этим он уже владеет. И чем сильнее будет это чувство, тем больше вероятность того, что Вы сумеете довести дело до продажи.

Чтобы отработать данный прием, возьмите словарь существительных русского языка, и просто открыв любую страницу вслепую тыкайте пальцем. То слово, в которое Вы попадете, и будет тем товаром, который Вам нужно продать, используя данный прием. И чем проще будет товар, например, зубочистка, тем сложнее будет применить данный прием.

Но, просто воспользовавшись этим упражнением, поняв суть метода и отработав его, Вы в дальнейшем сможете вполне эффективно им пользоваться в реальных ситуациях.

Удачи Вам!

(C) Copyright: Ринат Хайруллин

Сайт: www.progress4you.com - Бесплатная Рассылка Для HR и Бизнес Тренеров