

Міжособистісний вплив у сфері продажів: психологічний аналіз поведінки продавця

Коноваленко Дар'я Костянтинівна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту
менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця, Україна

У сучасному суспільстві, знатно змінилась поведінка між покупцем та продавцем ,в порівнянні с тим, як було раніше. Сфера продажів є однією з найважливіших аспектів сучасної економіки ,оскільки я можу з точністю сказати ,що контакт між продавцем та покупцем є невід'ємною частиною в реалізації вдалого бізнесу . [1] В сучасному світі вже не достатньо просто запропонувати якісний товар ,або послугу ,навіть якщо ви перші випускаєте її на ринку продажів.

На мою думку один із головних факторів ,який впливає на успіх у сфері продажів є саме обличчя магазину або компанії — продавець. Від нього залежить на скільки ефективно продавець здатен впливати на поведінку клієнта , формувати довіру, викликати зацікавленість до товару і сприяти прийняттю позитивного рішення щодо покупки . Саме тому психологічний аспект міжособистісного впливу в продажах набуває особливого значення.

Міжособистісний вплив у продажах – це складний психологічний процес, який стосується здатності продавця змінювати ставлення покупця, його емоційний стан, думки та поведінкові реакції за допомогою спілкування та використання вербальних та невербальних засобів взаємодії. Як зазначає український психолог Сергій Максименко [5], людина часто приймає рішення не виключно раціонально, а під впливом певних психологічних механізмів, серед яких особливу роль відіграють довіра, авторитет, соціальне схвалення та принцип взаємності. У сфері продажів ці механізми є базовими інструментами професійного впливу.

Особливості продажів полягають не тільки в тому , яке спілкування є в прямому контакті. А також важливим чинником є контакт ,який здійснюється в

цифровому середовищі, а саме : онлайн-консультації, спілкування в текстових повідомленнях. Навіть в такому форматі психологічний вплив продавця залишається важливим чинником. У традиційному ж форматі продажів роль особистості продавця стає визначальною. [4] Саме його поведінка ,манера спілкування, вміння правильно та не настирно переконувати, впевненість ,здатність адаптуватись під різні потреби покупця ,значною мірою впливають на кінцевий результат та вибір людини.

На думку Лариси Орбан — Лембрик [7], успішний продаж значною мірою залежить не від прямого переконання, а від уміння продавця ставити правильні запитання, які допомагають клієнту самостійно усвідомити власну потребу. Це свідчить про те, що психологічний вплив у продажах є значно складнішим за просту презентацію товару.

Як я вже зазначала, основним принципом міжособистісного впливу є перше враження . Дослідження багатьох психологів доводять ,що первинна оцінка співрозмовника проводиться саме в перші хвилини спілкування. Саме в цей момент покупець підсвідомо оцінює те з яким виразом обличчя зустрічають, зовнішній вигляд продавця, міміку, жести, сконцентрованість та рівень відкритості. Один із відомих американських психологів у своїх роботах зазначає, що невербальні сигнали ,впливають на сприйняття людини сильніше ніж зміст її слів.

Саме впевненість продавця є важливою умовою формування довіри ,але також треба розуміти ,що вона не повинна переходити у нав'язування чи психологічний тиск,адже це дуже відштовхує і викликає бажання «втекти». Продавець,який розуміється в своїй роботі та бажанні не тільки заробити ,а й допомогти демонструє професіоналізм через спокій, компетентність та готовність надати аргументовану інформацію.

Також не менш важливим елементом є емпатія . Психологиня Тетяна Яблонська [10] підкреслює, що здатність розуміти емоційний стан іншої людини є однією з ключових складових ефективної комунікації. У сфері продажів саме емпатія допомагає продавцю краще розуміти бажання та потреби покупця та створити атмосферу психологічного комфорту і викликати у людини бажання залишитись.

Емпатія безпосередньо пов'язана з активним слуханням. Саме ця навичка дозволяє продавцю не просто презентувати товар, а виявляти реальні потреби клієнта. Як показують дослідження, клієнти значно частіше приймають позитивне рішення щодо покупки тоді, коли відчувають, що їх уважно слухають і прагнуть зрозуміти та допомогти.

Як зазначають українські дослідники , ефективна міжособистісна взаємодія неможлива без розвинених навичок соціального сприйняття та емоційної чутливості.

Психологічний вплив продавця реалізується через вміння використовувати техніки переконання. Вони базуються на логічній аргументації, використанні прикладів, фактів і доказів. Однак сучасна поведінкова економіка доводить, що рішення людини часто є емоційними. Нобелівський лауреат Daniel Kahneman у праці *Thinking, Fast and Slow*[2] описує два типи мислення: швидке інтуїтивне та повільне аналітичне. У процесі покупки переважає саме швидке мислення, тому емоційний вплив має надзвичайно важливе значення. Завдяки вмінню використання техніки переконання у більшості випадків в людей трапляються імпульсивні покупки ,які вони вони навіть не планували. Тому я погоджуюсь з цим визначенням ,адже можу додати з особистого досвіду , що це навіть таки дуже підступна техніка , адже у більшості випадків у людей спрацьовує саме швидке мислення .

Емоційний компонент полягає у здатності продавця створити позитивні асоціації з товаром . Наприклад, замість простого переліку характеристик ефективніше показати, як товар покращить життя покупця, вирішить його проблему або задовольнить важливу потребу. Це виглядає і не нав'язливо ,а навпаки навіть викликає в покупця позитивні емоції ,адже він відчуває ,що йому хочуть надати допомогу та якісну консультацію.

Не менш важливу роль відіграє невербальна поведінка. До неї належать жести, міміка, дистанція спілкування, тембр голосу та швидкість мовлення. Психологічні дослідження підтверджують, що більша частина емоційної інформації передається саме невербально. Якщо слова продавця не відповідають його невербальним сигналам, покупець, як правило, довіряє саме невербальній інформації. Тому ці нюанси також важливо враховувати.

Суттєве значення має використання соціально-психологічних механізмів. Одним із них є принцип взаємності, детально описаний американським психологом Ціалдіні [9]. Якщо продавець демонструє щире зацікавлення, надає корисну консультацію або допомагає клієнту зробити правильний вибір, це формує позитивне ставлення та підвищує ймовірність покупки. Адже людям подобається коли їм приділяють більше уваги.

Також важливим є принцип соціального доказу. Люди часто орієнтуються на досвід інших. Саме тому відгуки клієнтів, приклади успішного використання товару та рекомендації мають суттєвий вплив на процес прийняття рішення. У

більшості випадках саме продавець має переконати у неправдивості негативного відгуку.

Професійний продавець також повинен вміти працювати із запереченням. Заперечення — це не завжди означає відмову, а інколи це навіть означає саме прохання краще продемонструвати товар. Саме тому продавець має сприймати заперечення як можливість краще зрозуміти потреби покупця.

Не менш важливим фактором є саморегуляція продавця. Щоденна робота з великою кількістю людей, часті відмови та стресові ситуації вимагають високого рівня емоційної стійкості. Розвинений емоційний інтелект дозволяє контролювати власні реакції та підтримувати професійний стиль спілкування. Іноді продавець просто не може впоратись з власними емоціями через втому та стрес, тому завжди треба не забувати про хвилинку відпочинку для того, щоб потім не зірватися на покупця та створити максимально негативну думку. Тому, що у багатьох випадках люди не розуміють, що продавці теж люди і не спираються на людський фактор.[8]

Отже, міжособистісний вплив у сфері продажів є складним психологічним явищем, що охоплює комунікативні, емоційні та поведінкові механізми. На перший погляд наче і нічого важкого, але є дуже багато нюансів, які впливають на позитивний імідж і на них варто звертати увагу в першу чергу. Успішний продавець має володіти не лише знанням продукту, а й навичками емпатії, активного слухання, емоційної саморегуляції та етичного переконання. Саме поєднання професійної компетентності й психологічної гнучкості забезпечує високий рівень результативності у сфері продажів.[6] У ході мого дослідження було встановлено, що поведінка продавця безпосередньо впливає на формування довіри, сприйняття товару та прийняття рішення про покупку.

Також я визначила, що особливу увагу варто приділити етичному аспекту психологічного впливу. Використання професійних комунікативних технік має бути спрямоване не на маніпулювання свідомістю клієнта, а на допомогу в ухваленні усвідомленого та раціонального рішення. Лише за таких умов міжособистісний вплив стає інструментом побудови довготривалих партнерських відносин, заснованих на взаємній довірі та повазі.

Крім того, сучасні умови розвитку ринку вимагають від продавця постійного вдосконалення психологічної компетентності. Знання основ соціальної психології, поведінкової економіки та психології споживача стають важливою складовою професійної підготовки фахівця у сфері продажів. Саме це дозволяє не лише досягати високих комерційних результатів, а й формувати позитивний імідж компанії.

Таким чином, психологічний аналіз поведінки продавця підтверджує, що успішна діяльність у сфері продажів ґрунтується на гармонійному поєднанні професійних знань, комунікативної майстерності, емоційної стійкості та здатності до ефективного міжособистісного впливу. У сучасному конкурентному середовищі саме ці якості є визначальними для досягнення професійного успіху.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2021. 543 с.
2. Daniel Kahneman. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
3. Іванова Т. В. Психологічні особливості міжособистісного впливу в процесі комунікації. Актуальні проблеми психології. 2021. № 3. С. 45–52.
4. Ковальчук О. В. Психологія споживчої поведінки в умовах сучасного ринку. Економіка та суспільство. 2022. № 39. С. 112–118.
5. Максименко С. Д. Загальна психологія: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 272 с.
6. Максименко С. Д., Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної діяльності: навчальний посібник. Київ: Слово, 2020. 387 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: підручник. Київ: Академвидав, 2018. 448 с.
8. Петренко Н. М. Комунікативна компетентність як складова професійної діяльності менеджера з продажу. Вісник Київського національного університету. 2021. № 2. С. 78–84.
9. Ціалдіні Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2020. 352 с.
10. Яблонська Т. М. Психологія спілкування: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2020. 296 с.