

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ ТОВАРА ПРИ ПОКУПКЕ

Беловодская Е.А., Попов А.А.

Покупке любого товара предшествует сложный процесс, происходящий на разных уровнях сознания потребителя. Начиная с того момента, когда потребитель ощущает нужду, еще не совсем понимая, чего именно он хочет, и, заканчивая покупкой вполне определённого товара определённой торговой марки. Этот процесс можно разделить на четыре основных этапа: мотивация потребителя; восприятие потребителем информации, поступающей из внешнего мира; усвоение поступившей информации; и, наконец, формирование потребителем отношения к товару определённой торговой марки.

Учёными давно доказано, что 70% покупок потребитель осуществляет спонтанно. Поэтому, особую роль в этом процессе играет продавец, который может, контролировать и корректировать информационный поток, который получает потребитель на стадии восприятия. От того, насколько профессионально и убедительно продавец сможет представить товар, зависит судьба покупки.

Восприятие – процесс, по средствам которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины мира.

С точки зрения контакта продавца с потребителем процесс восприятия потребителем информации можно разделить на 4 стадии:

- 1) установление первого контакта с потребителем;
- 2) установление раппорта;
- 3) определение и работа с ведущей репрезентативной системой потребителя;
- 4) анализ конгруэнтности потребителя.

На *первой стадии* основной целью для продавца является: произвести на потребителя положительное первое впечатление, расположить клиента к себе. Продавец, желающий расположить к себе покупателя с первых секунд общения, должен помнить несколько правил:

- улыбка;
- контакт глаз;
- имя;

- комплимент.

*Второй стадией* установления контакта с потребителем является нахождение «общего языка» с потребителем на уровне восприятия: оценка и приспособление к модели восприятия мира потребителя. В данном случае в НЛП для установления той атмосферы доверия, конфиденциальности и участия, в которой потребитель и продавец могут свободно взаимодействовать, применяют технику раппорта.

Раппорт (от франц. rapport — сообщение, отношение, связь) — тип связи между людьми, характеризующийся наличием взаимных позитивных эмоциональных отношений и определенной мерой взаимопонимания.

*Третья стадия* связана с определением ведущей репрезентативной системы потребителя. Каждый из нас воспринимает этот мир с помощью 5 информационных каналов, каждому из которых соответствует определённый орган чувств: зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса.

В свою очередь каждому из этих органов соответствует своя модальность (репрезентативная система). От того насколько удачно и быстро продавец определит модальность покупателя, будет зависеть успех сделки. Общаясь в рамках одной модальности, люди как будто говорят на одном языке.

Существует целый ряд признаков, который позволяет определить, какой модальностью пользуется индивид в данный момент времени: характеристики речи, движение глазами, жестикуляция, дыхание, слова предикаты.

*Последняя стадия* — стадия своеобразного контроля. Овладев всеми вышеизложенными инструментами, продавец без особого труда, сможете сравнивать информацию, полученную из вербального и невербального каналов — насколько сказанные слова отражают реальное внутреннее состояние потребителя. Согласованность различных сторон поведения собеседника — называется *конгруэнтностью*. Причём, конгруэнтность каждого собеседника в отдельности не менее важна, чем конгруэнтность между собеседниками. Примером не конгруэнтности клиента может служить ситуация: вербально клиент соглашается со всем, что говорит ему продавец, однако при этом отрицательно покачивает головой.