

Понятие типологии клиентов

В основе типологии лежит психологическое знание о том, как ведут себя различные виды покупателей при выборе товара. Оценке подлежат следующие характеристики:

- подход к выбору продукта и критерии его привлекательности;
- скорость принятия решения о покупке;
- активная или пассивная роль в сделке;
- реакция на стимулирующие техники продаж.

Типы клиентов в продажах приведены в различных классификациях. Они опираются на процесс принятия решения:

- с упором на анализ,
- с учетом эмоционального порыва,
- на основе потребностей: безопасность, привязанность, удобство, престиж.

Например, французская система Sabone, разработанная во второй половине 20 века. Она определяет 6 методов совершения покупок. Используя методику, можно увеличить средний чек и прибыль компании.

Почему важны виды покупателей и их характеристики

Разработка стратегии продаж в маркетинге начинается с детального изучения потенциального покупателя. Аудиторию разбивают на сегменты с учетом определенных характеристик: возраста, пола, дохода, жизненных ценностей. Важно знать, какие бывают категории покупателей, чтобы:

1. Повысить эффективность продаж. Даже самый лучший товар не принесет дохода компании, если не найдет своего покупателя.
2. Эффективно расходовать рекламный бюджет. После определения типа потребителя проще создать рекламу, которая отвечает вкусам аудитории и находит у клиентов отклик. Это поможет избежать растраты бюджета на нецелевые маркетинговые мероприятия.
3. Упростить работу менеджеров. Типы клиентов в продажах помогают наладить схемы работы с каждым обращением, сократив время на совершение сделки.
4. Противостоять конкурентам. Магазин, реализующий не уникальные товары, всегда находится под угрозой конкуренции. Зная, что покупатели делятся на типы и умея этим оперировать, можно попасть на более выгодные позиции в сравнении с другими игроками рынка.

Базовая классификация

Классический маркетинг выделяет 5 типов клиентов:

- новаторы, первыми реагирующие на товар;
- активисты, выступающие лидерами мнений для потенциальной аудитории;
- прогрессивисты, отвечающие за основной объем продаж;
- материалисты, продолжающие покупать после стадии насыщения;
- консерваторы, остающиеся приверженцами товара на долгое время.

Однако эти категории не дают детального понимания, поэтому редко используются на практике. Более информативны варианты, основанные на оценке поведения и особенностях принятия решений.

Типы покупателей по поведению

В основе этой типологии клиентов в продажах лежит поведение до момента совершения покупки. Во многом оно определяется условиями сделки и степенью участия клиента. Подробнее об этих категориях клиентов – далее.

Деспот

В магазине Деспот ведет себя агрессивно, стремится занять лидерскую позицию и практикует импульсивный подход. Это эмоциональный тип клиента, который:

- уверен исключительно в своей правоте;
- не терпит критики и навязывания мнения;
- легко раздражается и склонен к конфликтам.

Работать придется осторожно и сдержанно. Менеджер должен быть гибким, стрессоустойчивым, внимательным. Для успешной продажи рекомендуется прибегать к технике активного слушания, реагируя на каждую реплику. Не стоит вступать в спор: это бесполезно и наверняка сорвет сделку. Для этой категории покупателей важна аргументация, но она должна быть рациональной и честной.

Незнайка

Самое простое определение типа клиента – не знает, что хочет. У человека сниженная мотивация и он может отказаться от покупки из-за большого ассортимента. Работа основывается на:

- выяснении потребностей посредством наводящих вопросов;

- предоставлении ограниченного перечня вариантов;
- качественной презентации.

Этот тип клиентов в психологии считается довольно уязвимым. Не стоит использовать методы давления: человек может пойти на сделку, но в дальнейшем откажется от покупок в магазине .

Знайка

Для покупателя важно ориентироваться в вопросе и продемонстрировать свою осведомленность. Этой категории покупателей в магазине не нужны советы. Он сам расскажет о каждой позиции лучше продавца. Довести презентацию до продажи можно, восторгаясь знаниями об ассортименте. В речи нужно делать акценты на знаниях человека, но не переборщить с лестью.

Болтун

Рассматривая, какие типы клиентов существуют , нужно отметить Болтуна. Он приходит исключительно за общением и настроением, а не за товаром. Длительные разговоры тратят время продавца, поэтому:

- менеджер должен направлять разговор сам;
- следует задавать только закрытые вопросы;
- не нужно уходить в разговор от объекта продаж.

Молчун

Типы людей в продажах , избегающие диалога, называются Молчуны. Они не склонны говорить о своих потребностях, поэтому для них лучшим решением является полная и информативная выкладка продукции. Если товар товара не позволяет такой вариант, то продавец должен:

- быть открытым и дружелюбным;
- задавать открытые вопросы;
- не торопить клиента с ответами.

Ворчун

От 5 типов клиентов , рассмотренных ранее, Ворчун отличается постоянным недовольством. Он критикует каждый тезис продавца и сомневается в принятых решениях. Для этой категории важно получить сочувствие со стороны менеджера, понять, что его проблема не уникальна. После продавец может предложить продукцию, удовлетворяющую запросу.

Консерватор

Не готов менять привычки и приобретать новое. Человек годами ест один и тот же йогурт и покупает пасту с мятным вкусом. Консерватор – вид клиента в продажах, отличающийся особой ценностью для компании. Однажды оформив сделку, он обязательно вернется снова. Как работать с Консерватором:

- предоставить детальное и полное сравнение товара с продукцией, которой пользуется клиент;
- отметить преимущества покупки нового товара;
- рассказать о личном опыте.

Категории по модели принятия решения

В маркетинге обращают внимание и на процесс принятия решения. Классификация отмечает, какие покупатели бывают и как с ними работать. Для оценки личности нужно понаблюдать за человеком и задать несколько наводящих вопросов.

Аналитик

Этот тип клиентов редко покупает по телефону или через Интернет, если данный продукт можно купить в магазине. Потребителю нужно потрогать товар и сравнить его с другими позициями. Он очень ценит аналитический подход и обязательно опирается на опыт прошлых сделок. Ключевым критерием выступает цена: даже из-за небольшой разницы в стоимости покупатель уйдет к конкурентам. Требуется:

- сделать акцент на преимуществах товара;
- не спорить и не давить;
- дать консультацию честно и в полном объеме.

Целеустремленный

Среди различных типов клиентов именно этот более всего склонен к переплате. Он не боится высоких цен, если нацелен на покупку. Продавец в принципе может не участвовать в процессе, но при должном профессионализме может продать сопутствующие товары и принести дополнительную прибыль. Для этого типа клиентов крайне важны собственные потребности. Если нужные позиции будут в ассортименте, то такой покупатель вернется.

Эмоциональный

Человек-настроение, принимающий решение исключительно в зависимости от текущего эмоционального фона. С ним не работают методы логики или рациональный подход. Потребитель нуждается в свободе выбора и некоем творческом подходе к покупкам. Хорошо, если менеджер будет эмоционален, но не забудет о преимуществах и выгодах.

Гармонический

Долго принимает решение, взвешивая положительные и отрицательные стороны. Убедившись, что товар нужен, уже не откажется от покупки. Нуждается в доброжелательной консультации, краткой презентации и подкрепления действия положительными эмоциями.