



НЕОСЯЗАЕМЫЙ ИМИДЖ КОМПАНИИ

*Ирина СИРОТКИНА,
руководитель имидж-агентства
«Ген Гениальности»*



Когда сформирован внутренний и внешний имидж, можно сказать, многим кажется, что работа над общим имиджем может быть завершена. Однако существует ещё один аспект, который влияет на успех компании. Это так называемый неосязаемый имидж, а именно та часть имиджа, которую нельзя потрогать и увидеть. Но при этом нужно научиться управлять и этой частью имиджа.

Неосязаемый имидж – это ответная реакция покупателя на созданный вами осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников предприятия, это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией. У посетителя складывается некое мнение о компании после её посещения. Это мнение основывается на тех чувствах, которые он испытал от того, что увидел, услышал, почувствовал. Безусловно, подобные чувства всегда глубоко субъективны и не всегда отражают реальное положение вещей, но, тем не менее, именно они являются катализатором для внутреннего притяжения или неприятия компании потребителем. Эти чувства нужно попытаться спрогнозировать, отследить и воздействовать на них.

Неосязаемый имидж состоит из двух слагаемых: покупательского «я» и само-имиджа покупателя.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ «Я»

Все люди разные, и это не является ни для кого секретом. Одни воспринимают действительность так, другие иначе, у всех разнятся вкусы и взгляды на одни и те же вещи. Однако, говоря о покупательском «я», мы имеем в виду не только простое сегментирование. Конечно, и оно играет важнейшую роль. Ведь если плохо знать, кто является представителем целевой ау-

дитории вашей компании, вашего бренда, то все попытки создать имидж будут не более продуктивны, чем стрельба из пушки по воробьям. Вы должны четко представлять портрет своего покупателя, знать его привычки, особенности, предпочтения и взгляды на жизнь. Но даже досконального знания целевой аудитории может быть недостаточно.

И здесь на главенствующую роль выдвигается умение сотрудников подбирать подход к клиенту и находить с ним общий язык. Большую роль в этом играют, как мы уже говорили в предыдущих статьях, тре-

нинги и обучающие программы, нацеленные на развитие коммуникативных способностей, обучение основам психологии и техникам продаж. Но и личность продавца, безусловно, имеет огромное значение.

Простейшими требованиями к продавцам являются вежливость, умение выслушать клиента, искренне поблагодарить его за покупку и сделать так, чтобы клиент почувствовал свою значимость. Но и эти элементарные требования не всегда бывают выполнены. Иногда персонал просто бывает груб, углублен в собственные мысли отвлекается от общения с клиентом



и банально не испытывает никакого к нему уважения. Это, конечно, крайнее проявление невежливости. Подобным сотрудникам просто не должно быть места в компании. Ведь, по данным статистики, 2/3 потребителей отказываются от услуг компании именно по причине безразличного или неприемлемого отношения к ним торгового персонала. Такого допускать никак нельзя. Всегда помните следующее. Недовольные покупатели всегда предостерегают от печального опыта общения с компанией своих друзей, родственников и знакомых. А те, в свою очередь, передают негативную информацию в своём кругу общения. Таким образом, отрицательная репутация растёт, как снежный ком. Самые недовольные потребители, скорее всего, вообще не выскажут никаких претензий и не напишут жалоб, но при этом они будут ругать фирму направо и налево. Сколько таких потребителей существует, подсчитали статистики. Получилось, что на каждого высказавшего недовольство работой предприятия покупателя приходится ещё 26 человек, которые имели сходные проблемы, и ещё 6 покупателей, чьи претензии к компании даже более се-

рёзны. Вы можете просто не видеть реальных проблем, которые существуют на уровне неосозанного имиджа – жалобы поступать не будут, а вот количество клиентов будет постоянно падать. Ежегодно средняя компания теряет порядка 10% своих клиентов, если попытаться снизить эту цифру хотя бы вдвое, прибыль повысится на 85%.

Бывает и другая ситуация. Казалось бы, все нужные слова произнесены, а никакой положительной волны в душе покупателя они не вызывают. Возможно, это связано с неискренностью продавца, тем, что он относится к клиенту формально и не желает действительно ему помочь. Продавцы должны быть человеколюбивы и коммуникабельны, они должны хотеть помочь клиенту, их должно радовать, если покупатель ушёл довольным. Общение с клиентом должно происходить легко и доставлять обеим сторонам удовольствие.

Желанная и удачная покупка – это маленький кусочек счастья, на который может рассчитывать любой человек, и дело продавца – подарить это счастье покупателю. Продавец обязательно должен быть неплохим психологом, видеть, в ка-

ком настроении пришел покупатель и что ему можно и нужно предложить. Предлагать нужно не то, что надо продать, а то, что хочет покупатель. Ведь в конечном итоге цель компании – удовлетворить желания покупателя. Человек возвращается только туда, где его действительно ждут и понимают, любят и уважают, туда, где ему искренне рады.

Большинство покупателей выделяют следующие качества, которыми должны обладать идеальные продавцы:

- **Профессионализм.** Персонал должен разбираться в товаре, с которым он работает, постоянно повышать свою квалификацию, выказывать склонность к учёбе.
- **Вежливость.** Как уже говорилось выше, вежливое отношение продавца – обязательное требование, которое никак нельзя игнорировать. Ничто не может оправдать грубость, даже изначально предвзятое и плохое отношение покупателя. Клиент всегда прав, и именно ради него существует весь бизнес.
- **Честность и порядочность.** Если продавец юлит, умалчивает что-то и не вызывает доверия у покупателя, никакой покупки просто не произойдёт.



ИРКУТСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

- изделия без вставок
- изделия с алмазной гранью
- изделия с цветными вставками

664011, г.Иркутск, ул. Дзержинского, 25, "А"

тел./факс(3952) 32-78-32, 205-150, 37-45-33

E-mail: zoloto_irk@mail.ru, jeweller@ats32.ru





Хотите поделиться опытом – пишите главному редактору: glavred@njt.ru

- **Надежность.** Сомнительные фирмы, а также недобросовестное обслуживание (отношение к покупке, как к одnorазовому действию со стороны покупателя) не располагают к продолжению общения.

- **Уверенность.** Продавец должен уверенно продвигать товар, гарантировать его качество, а также быть достаточно компетентным при возникновении каких-либо вопросов или проблем.

- **Оперативность.** Торговый персонал должен быстро реагировать на вопросы и просьбы покупателей. Промедление в данном случае может означать потерю клиента. Первоочередным всегда является обслуживание клиента, а не разговоры по телефону или с другим персоналом, не отдых и не еда.

- **Инициативность.** В сложных ситуациях продавец должен суметь взять ответственность на себя и решить возникшие у потребителя проблемы.

- **Коммуникабельность.** Продавцы должны не просто уметь и хотеть общаться с покупателями, но и эффективно предоставлять им всю требующуюся информацию.

При должном отношении продавца к своей работе устанавливается эмоциональный контакт с клиентом, а возникновение подобного контакта гораздо важнее, чем даже сам товар, его качество и ассортимент. Маркетологи одной авиакомпании провели исследование потребностей клиентов. Они ожидали, что важнее всего для пассажиров будет безопасность полета, удобное расписание и прибытие без задержек. Однако они сильно ошибались. Клиенты поставили на первое место внимание и заботу со стороны персонала, на второе – способность сотрудников решать возникающие проблемы, на третье – отсутствие бюрократизма, на четвертое – умение работников вовремя помочь. Как можно заметить, психологические и неосознаваемые аспекты оказываются гораздо важнее, чем внешний и даже внутренний имидж.

Ещё одна проблема, которая зачастую существует у любой компании, – это сложные клиенты. С ними никто не желает работать, мотивация сотрудников падает, коммуникативность угасает. При этом важно помнить, что каким бы плохим клиент

ни был – это ваш клиент, и будет ли другой лучше – не факт. Нужно любить покупателя таким, какой он есть. И связано это вот с чем. Сложные клиенты иногда приносят гораздо больше прибыли, чем коммуникабельные и доброжелательные потребители. Доброжелательные клиенты могут быть обходительны, с ними интересно общаться, они выслушивают все предложения, но при этом либо вообще ничего не покупают, либо совершают минимальную покупку. А сложные клиенты требовательны, критикуют товар, изматывают продавцам нервы, но при этом регулярно делают крупные покупки. Найти общий язык с таким клиентом – дело сложное, но благодарное. Оно позволит сотрудникам гордиться собой и чувствовать уверенность в себе.

Личность продавца имеет очень важное значение. Потребители любят общаться с сотрудниками, которые:

- часто улыбаются и веселы;
- обладают чувством юмора и дружелюбны;
- ведут себя легко и непринуждённо;
- охотно говорят комплименты;
- следуют правилам этикета;
- уверены в себе;
- легко могут вызвать человека на разговор о нём самом;
- признаются в том, что есть вопросы, на которые они не знают ответов;
- легко могут над собой посмеяться.

Итак, покупательское «я» – это то эго, которое должно быть взлелеяно вашим торговым персоналом. Если эмоциональная связь на уровне общения будет эффективно установлена, то обязательно сработают и другие аспекты общего имиджа фирмы, а значит, успех будет гарантирован.

САМОИМИДЖ ПОКУПАТЕЛЯ

Любой человек имеет собственное видение себя, он внутренне себя позиционирует каким-то образом (кто-то считает себя представителем настоящей интеллигенции, кто-то уверен в своей экстравагантности и эпатажности, кто-то думает, что является сливками общества и т. п.). Оно не обязательно совпадает с его внешним имиджем, но обычно отражает внутреннее «я» человека. Самоимидж покупателя и имидж компании должны быть сходными, тогда будет шанс установить тесные эмоциональные связи. Кроме того, здесь важно, чтобы сотрудники тоже не выбивались из общего имиджа. Тогда всё будет на своих местах. Речь в данном случае идёт вот о чем. Если магазин позиционирует

себя как салон, рассчитанный на суперпремиум сегмент, нужно быть готовым к тому, что потребителями будут люди, считающие себя элитой общества и предъявляющие очень высокие требования. Имидж этих людей предполагает, что они могут заинтересоваться лишь очень дорогим внешним имиджем и крайне честным внутренним имиджем. Товар, представленный в магазине, тоже должен будет соответствовать данному сегменту населения. Но и это не всё. Сотрудники салона не должны входить в диссонанс с самоимиджем такого покупателя. Внешность, одежда, манеры продавцов должны быть идеальны, их знание товара – доскональным, речь – выверенной до мелочей. Продавцы, работающие с суперпремиум сегментом, сами выглядят как «девушки из высшего общества», не допускают никакой фамильярности и вообще умеют держать себя в рамках. То есть имидж персонала подходит под имидж бренда и под самоимидж покупателя. Если эта тройная связь нарушена, то пойдёт сбой и на других этапах формирования общего имиджа. Покупатель почувствует какой-то диссонанс, который, возможно, даже не сможет себе рационально объяснить, но неприятие к компании всё равно появится.

Такая, казалось бы, мелочь, как соответствие имиджа компании и имиджа персонала самоимиджу клиента, может установить равновесие, либо полностью разрушить всё заранее созданное большими трудами. Проанализировать данное соотношение бывает не просто, но когда нужный баланс будет найден, это обязательно приведёт к идеальному союзу «потребитель – компания».

Итак, неосознаемый имидж – это тот последний кирпичик, который должен лечь в основание фундамента компании. Часто сложно бывает понять, как может то, чего не видно, оказывать столь сильное воздействие, но в реальности при принятии решения покупатель всегда руководствуется принципом 85/15. Этот принцип означает следующее. Человек принимает решения, на 85% полагаясь на свои чувства, ощущения и внутренние убеждения, и лишь на 15% – основываясь на имеющихся у него в распоряжении фактах. То есть логика нужна человеку в конечном итоге только для того, чтобы оправдать свое решение, принятое под воздействием эмоций. Именно поэтому формирование неосознаемого имиджа – обязательное требование для любой компании.

ФАБРИКА

ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ
1992
МОСКВА



ФАБРИКА ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

телефоны: +7 (495) 192 8058, 192 0383, 192 7122, факс: +7 (495) 192 8058, 197 0887
info@rusgold.ru, www.rusgold.ru