

УДК 159.99:6588

Тарасов С.Г., Каменских А.А.

Санкт-Петербургский Государственный Университет,
Санкт-Петербург

Оценка действий продавца покупателем

Estimation of salesman's actions by customer

Аннотация

В исследовании изучалось как оцениваются действия продавца покупателем в процессе продажи. Для выявления действий продавцов, повлиявших на принятие решения покупателем, было собрано 58 историй о ситуациях покупки технически сложного товара. С помощью контент-анализа было получено две классификации описывающие действия продавца при консультировании в случаях осуществления и не осуществления покупки товара. На основе этих классификаций был составлен опросник для количественной оценки покупателями действий продавцов. Обработка данных: расчет коэффициентов корреляции Пирсона, сравнение средних величин по t-критерию Стьюдента. Результаты. Наибольшее значение для покупателей имеют действия продавца направленные на ведение и поддержание диалога. Такими действиями являются – предоставление информации, в частности, на доступном для понимания языке, ответы на вопросы, эмоциональность речи и дружеское отношение

Ключевые слова: продавец, покупатель, процесс продажи, технически сложный товар, контент-анализ, опрос, оценивание действий, предоставление информации, поддержание диалога.

Abstract

In frames of this current study a research of how the activity of a salesman is usually estimated by buyer in a process of sale. To identify the actions of salesmen who impacted on buyer's decision the package of 58 stories about the situation of buying technically complicated product was collected. With the help of content-analysis two classifications describing salesman actions in case of buying and not buying the product was got. According to these two classifications a questionnaire for quantitative buyer's estimation of salesman's actions was created. Data analysis: calculation of Pierson's correlation coefficient, comparison of average values according to Student's t-criteria. Results. Salesmen actions aimed at leading and supporting negotiations are the most important for buyers. Among these actions there are providing an information, particularly in a common understandable language, answers to all questions, emotional speech and friendly attitude.

Keywords: salesman, buyer, process of sale, technically complicated product, content-analysis, questionnaire, estimation of salesman's actions, providing an information, maintaining a dialogue

С развитием общества потребления все больше становится изобилие товаров, и все более сложными становятся процессы продажи и покупки товаров и услуг. В конкурентной борьбе выигрывают компании, которые не только умеют произвести необходимый потребителю продукт, но и могут продать свой продукт потребителю. Для продвижения продукта на рынок используются разные маркетинговые способы (это знаменитые 4P маркетинга: Product, Promoution, Place, Price [2]). Одним из важнейших способов является подготовка продавцов, поскольку именно продавец непосредственно контактирует с покупателем и может оказать на него влияние. Наибольшее значение влияние продавца имеет при продвижении технически сложных, дорогостоящих товаров, это продажа в ситуации консультации [1, 3, 4].

При подготовке продавцов много внимания уделяется повышению уровня их технических знаний, а также умению взаимодействовать с покупателем. Тренинги продаж, проводимые для торгового персонала компаний, одни из самых популярных на рынке услуг по обучению персонала [3]. Такие тренинги предлагаются как консалтинговыми компаниями, так и разрабатываются внутренними отделами обучения компаний. Традиционно в таком тренинге отрабатываются пять стадий продаж (контакт – выявление потребностей – презентация – обработка возражений – завершение продажи), и каждой стадии придается равное значение [3, 4]. Часто в такие тренинги вводится типология покупателей, которая, как правило, имеет чисто эмпирическое основание, и продавцов обучают взаимодействовать с разными типами покупателей.

Обычно для оценки действий продавца применяется метод структурированного наблюдения, когда наблюдатель оценивает действия по заранее заданным шкалам. Как правило, эти шкалы отражают соответствие действий продавца пяти стадиям продаж и оценивают уровень исполнения каждой стадии. Такой метод чаще всего используется в двух ситуациях: во-

первых, при аттестации продавцов, здесь наблюдателем является один из руководителей; во-вторых, при общем исследовании уровня подготовленности рядового персонала компании, это так называемый метод «тайного покупателя» (иногда не совсем по-русски называемый «методом таинственного покупателя»). В последнем случае наблюдателем является заранее подготовленный, но неизвестный для продавца человек, который «маскируется» под обычного покупателя. Отметим, что в структурированном наблюдении шкалы для оценки заданы заранее и, следовательно, за кадром может остаться часть психологической реальности покупателя (его чувства, эмоции, рассуждения, оценки, и т.п.). Достоинством же метода является четкая количественная оценка, позволяющая со всей определенностью сравнивать продавцов, их руководителей, уровень исполнения на разных этапах продажи.

С другой стороны, оценка действий продавца может осуществляться качественным методом неструктурированного интервью покупателя. Однако в литературных источниках упоминания о таких исследованиях нам не попадались. Что видимо связано, с неочевидной практической составляющей подобного исследования, все-таки область психологии продаж — это в первую очередь прикладные исследования. Кроме того, уже достаточно много написано о психологии продаж, как практиками, так и специалистами в области психологии, вроде бы выделены все существенные элементы взаимодействия продавец-покупатель, и искать уже нечего.

Наш собственный опыт в обучении продажам подсказывал нам, что все-таки есть какие-то важные элементы, которым до сих пор не придавалось достаточного значения. Нам было интересно посмотреть на процесс продажи со стороны покупателя и изучить, с одной стороны, как сами покупатели анализируют деятельность продавца, как они оценивают те или иные его действия, какие действия продавца с точки зрения покупателей ведут или, наоборот, не ведут к продаже, и поискать здесь что-то новое. Для этой цели

мы применили метод неструктурированного интервью, поскольку именно этот метод может позволить обнаружить новые качества в предмете исследования. В дальнейшем для конкретизации уровней проявления тех или иных качеств мы использовали шкальные оценки в анкетном опросе.

Исследование оценки действий продавца покупателем осуществлялось последовательно в двух частях. В первой части мы выявляли действия, осуществляемые продавцом в процессе консультирования, которые для покупателя являлись существенными. Для этого было проведено исследовательское интервью, в последующем обработанное методом контент-анализа. Полученные данные позволили составить структуру действий, описывающих этапы взаимодействия продавца с покупателем. Во второй части был составлен опросник для количественной оценки действий продавцов и опрошены покупатели.

Выборку первой части исследования составили 49 человек, среди которых было 13 мужчин и 36 женщин, возраста от 20 до 30 лет. Респондентами являлись покупатели сложных технических устройств, не принявшие решения о покупке конкретного товара до прихода в магазин. (Сложным техническим устройством в данном исследовании служили компьютерная, электронная и бытовая техника.)

Мы просили рассказать потребителей о двух ситуациях. Во-первых, о ситуации покупки технического устройства, в которой потребитель взаимодействовал с продавцом-консультантом, и после общения совершили покупку; во-вторых, о ситуации, в которой не произошла покупка после консультации с продавцом, хотя покупатель был готов к ней. Свои истории покупатели рассказывали ретроспективно. 10 человек смогли рассказать обе истории, 27 рассказали о совершении покупки и 12 описали ситуации, в которых не произошло покупки после консультации с продавцом, хотя покупатель был потенциально готов.

Интервью были проанализированы. Из каждой описанной ситуации мы выделили фразы, в которых покупатели говорили о действиях, совершенных продавцом. У нас получилось 94 высказывания о процессе, который не привел к покупке и 181 высказывание об успешном завершении покупки.

Эти высказывания были структурированы в классы и описана структура классов. Структура классификации процесса консультирования, результатом которого стало принятие решение о покупке, включила в себя 5 крупных классов действий продавца. Структура классификации процесса консультирования, в результате которой покупатель не принял решения о покупке, включила в себя 4 класса действий продавца.

В первую очередь следует заметить, что выделенные классы действий продавцов, которые были описаны покупателями в обеих ситуациях (совершение и не совершение покупки), описывают последовательные этапы личных продаж. В случае, когда покупатель принял решение о покупке, нами были выделены классы: «установление контакта», «процесс консультирования», «презентация товара» и «завершение сделки». В случае, когда покупатель не принял решения о покупке - «установление контакта», «процесс консультирования» и «демонстрация товара». Очевидно, что респонденты, не принявшие решения о покупке, не выделили действий продавца направленных на завершение сделки. Данный факт указывает на то, что принятие покупателем решения прерывается ещё на этапе «процесса консультирования».

Класс «установление контакта» присутствует в обеих структурах осуществления и не осуществления покупки, однако отличается выделенными подклассами. Установление контакта происходит по инициативе покупателя или продавца. Данные подклассы содержательно отличаются готовностью покупателя к взаимодействию. Так в ситуациях, когда покупатель купил товар, респонденты либо нейтрально рассказывают о возникновении общения, либо выделяют небольшой промежуток времени

перед встречей с продавцом, в который они могут осмотреться в торговом зале к ассортименту. В ситуациях, когда покупатель не принимает решения о покупке, респонденты отмечают, что продавец подходил слишком рано, когда они не были готовы к общению, а с другой стороны сами ищут продавца и ждут начала консультации. Однако, в случае, когда покупатель не принимает решения о покупке, присутствует ещё подкласс прерывания продавцом контакта. Таким образом, важным во взаимодействии продавца с покупателем является баланс при начале общения, ориентация на готовность покупателя к консультации, необходимость находиться в поле зрения покупателя. Не только установление контакта на первом этапе, но и поддержание его в течение всего процесса консультирования. Уже после того, как контакт установлен, продавец должен поддерживать его во время всего процесса продажи.

Самый крупный, и, следовательно, самый важный для покупателя класс «процесс консультирования» имеет в обоих случаях общий подкласс *«личное суждение»*. Однако содержание этого подкласса существенно различается. Осуществлению продажи способствуют суждения следующего характера: «опыт продаж», «история из жизни», мнение «с позиции покупателя». Респонденты узнают о том, что продавец находился в такой же ситуации как покупатель, приобретали сами такой же товар, пользовались им и могут поделиться впечатлениями, помогли купить подобный товар другим покупателям. Такие фразы стирают ролевые границы взаимодействия продавца с покупателем, создают положительную эмоциональную атмосферу, придают уверенности в компетентности продавца. В ситуациях же, когда покупатель не принимал решения о покупке, респонденты отмечали, что продавец имел выраженное предпочтение к определенной торговой марке. Такая приверженность выявлялась не только в личном использовании продукции определенного бренда, но и в продвижении продавцом торговой марки на рынке товаров. Выражение такого рода

предпочтения рискованно в консультации, так как покупатели, не имеющие представления о различиях между брендами, смущались выделением продавцом одной торговой марки, ещё хуже, если пристрастие к производителю не совпадало у продавца и покупателя. Следовательно, личные суждения во многом определяют возникновение доверия к продавцу и сближение ролевой дистанции.

Так как покупатель, приходя в магазин, представляет себе некоторые параметры желаемого товара, но по каким-то причинам не может принять решения о покупке конкретной модели, важной составляющей процесса консультирования является ориентация на потребности покупателя. Покупатели, принявшие решения о покупке, выделяли в своих рассказах действия продавца, направленные на выявление потребностей, которые составили ещё один подкласс процесса консультирования. Для выяснения требований к желаемому товару продавцы задавали различного рода вопросы – наводящие, уточняющие, подтверждающие, а также внимательно слушали покупателей, которые сами рассказывали о своих предпочтениях. В случае, когда покупка не была совершена, респонденты рассказывали про действия продавца без выявления потребностей. Так как к таким действиям относится предложение ненужного покупателю товара, это вызывает и негативное отношение к продавцу и к дальнейшему ходу консультации.

Положительное влияние на принятие решения покупателем оказывала «ориентация продавца в ассортименте». Респондентами были выделены такие действия консультанта, как рассмотрение нескольких моделей товара, предложение выбора из ассортимента, подбор товара в ценовой категории, на которую ориентируется покупатель. Напротив *«отсутствие выбора из ассортимента»* продавцом было высказано в случае не совершения покупки. Так как покупатель не уверен в принятии конкретного решения, одним выходом из этой ситуации служит увеличение выбора. Увеличение выбора

продавцом создает впечатление свободы выбора, а точное указание на конкретные модели добавляет уверенности в компетенции продавца.

В ситуациях, когда продавец помог в принятии решения о покупке покупатели отметили, что продавец разговаривал на доступном для их понимания языке. Так как любое сложное техническое устройство предполагает определенные технические характеристики, чаще всего выраженные в терминах недоступных обывателю, для покупателей было важным понимание консультации, приобретение нового знания не сложных слов, а качеств товара, которым они будут обладать.

Покупатели, которые не купили товар после консультации с продавцом, отметили, что *продавец оказывал на них давление*. Продавец настаивал на своей точке зрения, переводил внимание клиентов на более дорогие технические устройства, указывал на преимущества товара, которые не были значимыми для покупателя. Такие действия, безусловно, вызывают недоверие к продавцу. Дальнейшее развитие консультации в таком случае приводит к отстранению покупателя от продавца.

Так же покупателей, которые не смогли принять решения о покупке, ставило в тупик *«отсутствие ответа»* на вопросы. В таком случае отсутствует диалог. Получается, что продавец говорит об одном, а покупатель хочет поговорить о других вещах. Неразрешенный вопрос остается интересным для покупателя, но последний в свою очередь уже понимает, что не сможет получить ответа здесь и сейчас, а значит, не может и принимать дальнейших действий.

Само по себе представление информации продавцом в обеих ситуациях было отдельно отмечено респондентами, что составило отдельный класс, но с разным смыслом. В ситуациях, когда покупка совершалась, продавец давал подробную информацию – исчерпывающую, разностороннюю. Предлагая товар, *приводил аргументы «за» и «против»*. Исчерпывающая информация подводит покупателя к следующему этапу принятия решения. Покупатели,

которые отказались от покупки товара, получали от продавца поверхностную информацию или же её отсутствие. Респонденты отмечали, что продавец смотрел на ценники и читал информацию в инструкциях, что было уже сделано покупателями. Такой фактор склоняет покупателя к недоверию словам продавца. Если продавец не владеет информацией, как тогда он может помочь с выбором.

Класс «демонстрация товара» в случаях, когда покупка не была совершена, был отмечен лишь одним респондентом. Это говорит о том, что покупатели отклоняли принятие решения ещё в момент ведения диалога с продавцом на предыдущем этапе.

В свою очередь, «презентацию товара» респонденты, купившие товар, условно поделили на две подгруппы – «тестирование» и «демонстрация». Наглядное действие технических устройств, а тем более возможность испытать и попробовать, будет ли удобно оно в использовании, снимает многие вопросы и прибавляет реализма в ощущении товара. В таком случае в покупателя остается принять решение «да это то, что мне нужно», или «что-то не то, но понятно конкретно, что именно».

Немаловажным в процессе покупки осталось «завершение сделки». Этот класс был выделен только в ситуациях, когда товар был куплен. Респондентами было отмечено, что продавец подтверждал эмоционально намерение купить, не оказывал давления и к тому же предлагал дополнительные услуги выбора сопутствующих товаров, оформления заказа. Таким образом, продавец оказывал содействие, и какие-либо оставшиеся сомнения у покупателей о решении были развеяны.

На основе описанных классов действий продавца-консультанта нами были выделены значимые для покупателей действия продавцов, которые составили шкалы опросника для их количественной оценки. Первая группа шкал описывала ситуацию, когда была совершена покупка (нумерация — 1.1–1.16), вторая группа — когда покупка не была совершена (2.1–2.16), сами

шкалы первой и второй групп были идентичны. В третьей группе шкал респонденты оценивали взаимодействие с продавцом вне зависимости от результата (шкалы — 3.1–3.9). Предварительно нами был проведен пилотажный опрос на 10 испытуемых, пункты опросника не вызвали у респондентов затруднений.

Во второй части исследования был проведен опрос. Выборку составили 102 покупателя технически сложных устройств. 21 мужчина и 81 женщина, возрастом от 18 до 40 лет. Респонденты заполняли электронный вариант опросника оценки действий продавца. Полученные данные обрабатывались с помощью программы SPSS.

Мы сравнили средние оценки по t-критерию Стьюдента по первым двум частям анкеты. Пункты 1.1 – 1.11 («продавец помог определиться с покупкой») и пункты 2.1 – 2.11 (продавец не помог определиться с покупкой»). Результаты представлены на рис. 1.

Как видно из диаграммы, значимые различия в двух ситуациях отсутствуют по шкалам: 1. Контакт (было время осмотреться или продавец подошел сразу); 7. Роль (какую роль выполнял продавец больше продавца или покупателя); 10. Выделение одной или нескольких моделей из ассортимента; 13. Присутствие продавца во время консультации (периодическое или постоянное). На наш взгляд, отсутствие различий по 1 и 13 шкалам можно объяснить не такой высокой значимостью для покупателя стадии начала контакта и его формального поддержания. 7 и 10 шкалы также, по-видимому, лишь формально характеризуют стадию консультирования, и поэтому не обнаруживают различий.

Наиболее значимые различия и по разнице средних и по уровню значимости показывают шкалы, которые можно разделить на две группы:

- 1) Информация о товаре: 2 и 3 — подробность и понятность предоставления информации о товаре, 9 — сравнение моделей, 11

— возможность протестировать товар, 15 — полнота ответов на вопросы.

2) Взаимодействие с покупателем: 4 — эмоциональность речи, 5 — дружелюбность продавца, 7 — диалогичность взаимодействия,



Рис. 1. Средние оценки по шкалам анкеты для ситуаций когда продавец «Помог» и «Не помог» покупателю определить с покупкой. Звездочками

отмечен уровень значимости различий: *** — $p < 0,001$; ** — $p < 0,01$; * — $p < 0,05$

Можно сказать, что покупатель оценивает продавца, с одной стороны, как информационный источник, предоставляющий возможность получить понятную, неформальную информацию о товаре; с другой стороны, важной является психологическая комфортность взаимодействия. И здесь покупатель не приветствует эмоциональность речи продавца (3,52 балла), а предпочитает более ровные эмоции (2,86 балла).

Эти же выводы подтверждаются и анализом корреляций. Мы рассмотрели корреляции шкалы 1.14 и 2.14 («Продавец вызвал доверие») с остальными шкалами внутри каждой группы с помощью коэффициента корреляции Пирсона. Оказалось, что оценки по шкале «Доверия» коррелируют практически со всеми другими шкалами за исключением: шкал контакта и его поддержания (1.1, 2.1; 1.10, 2.10; 1.13, 2.13). Таким образом, оценки по шкале «доверия к продавцу» могут быть результатом оценок покупателем, с одной стороны, точности предоставления информации, с другой стороны, психологического комфорта во взаимодействии с продавцом.

В третьем блоке вопросов анкеты респонденты оценивали важность различных элементов взаимодействия с продавцами вне зависимости от результата. Результаты представлены на рис.2.

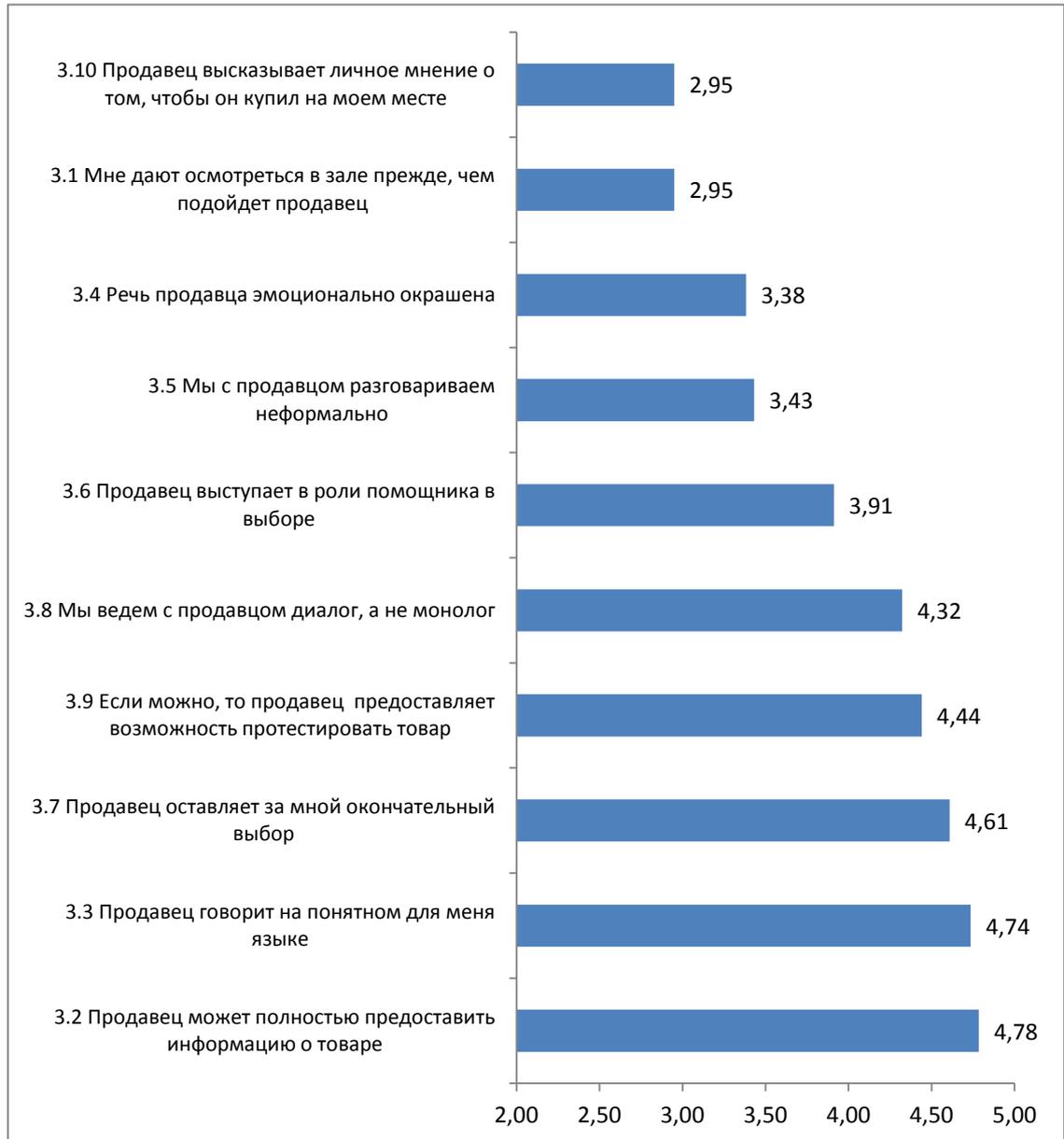


Рис.2. Оценка степени важности действий продавца независимо от результатов ситуации покупки.

Как видно из диаграммы, наиболее высоко оцениваются такие действия продавца как возможность предоставить информацию (4,78), понятность языка (4,74), оставление выбора за покупателем (4,61), предоставление возможности протестировать товар (4,44) диалогичность взаимодействия (4,32), которые относятся к стадии консультации. Остальные шкалы набрали менее 4 баллов. Оценки по шкалам обеих групп различаются статистически значимо по t-критерию ($p < 0,01$).

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Взаимодействие в ситуации совершения покупки и не совершения покупки по оценкам покупателей различаются по таким группам параметров: 1) информационные (подробность и доступность предоставления информации, сравнение моделей товара); 2) комфортность взаимодействия (дружественность продавца, умеренная эмоциональность, диалогичность). Чтобы покупка произошла и то и другое должно быть не ниже некоторого уровня.
2. Стадии продаж различаются по степени важности для покупателя. Наименьшую важность по оценкам покупателей имеет стадия контакта (2,95 балла), наибольшую – стадия консультации (3,43 – 4,74 балла).
3. Как наиболее важные покупатели оценивают такие элементы действий продавца: предоставление информации о товаре (4,78 балла), понятность этой информации (4,74), возможность окончательного выбора (4,61), возможность тестирования товара (4,44), диалогичность взаимодействия (4,32).

Эти выводы нам хочется дополнить многочисленными личными наблюдениями за процессом обучения продавцов и продажи. Подтвердилась важность так называемого «продуктового» обучения продавцов, в ходе которого продавцы осваивают различные технические параметры продукции с точки зрения выгоды для потребителя. В нашем исследовании покупатели отметили как очень важное свойство взаимодействия с продавцом — диалогичность, которое по стадиям продаж можно отнести к «выявлению потребностей» и «презентации» (или стадии «консультирования»). То есть для покупателя важно, чтобы его услышали и состоялось комфортное взаимодействие в режиме диалога, которое с нашей точки зрения не сводится к простому задаванию вопросов на выявление потребностей, резюмированию и т.п., что так часто отрабатывают на тренингах. Диалог продавец–

покупатель это в первую очередь *осмысленное* задавание вопросов, когда следующий вопрос задается, исходя из уже полученной информации от покупателя, кроме того это еще и *личное суждение*, например, рассказ коротеньких историй, эмоциональный отклик на состояние покупателя, обмен новостями и т.п., то есть человеческое и дружеское взаимодействие. Наш опыт показал, что именно обучение *осмысленному* ведению диалога вызывает наибольшую сложность у кандидатов в продавцы. Справится с этой сложностью, с одной стороны, помогают ментальные карты диалога, которые могут быть разработаны для наиболее распространенных ситуаций. На наш взгляд, именно ментальная карта формирует у продавца многомерность восприятия ситуации общения, в отличие от наиболее распространенного подхода обучения — написания сценариев (скриптов). С другой стороны, для продавцов важно и общее повышение коммуникативной компетентности, что подразумевает развитие чувствительности к состоянию партнера по общению. С этой точки зрения, введение в курс обучения упражнений на восприятие, описание состояний повышает общий уровень подготовки продавцов, их готовности эффективно взаимодействовать с реальными покупателями.

Возможно в долгосрочной перспективе именно компании научившие своих продавцов такому взаимодействию и поддерживающие соответствующую организационную культуру и будут лучше выживать в конкурентной среде.

Список использованных источников

1. Баркан Д.И. Управление сбытом. СПб., 2003.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 2007.
3. Солтицкая Т.И. Тренинг продаж. СПб., 2004.
4. Шнаппауф Р.А. Практика продаж: Справочное пособие. М., 1998.