

Качества хорошего продавца – залог успешных личных продаж

Доренская Надежда Михайловна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студентка

Семенова Кристина Владимировна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студентка

Чугунова Наталья Юрьевна

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

к.филол.н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы

Аннотация

В статье рассматриваются личные продажи и их стороны, а также профессионально-значимые качества продавца и их применение на практике.

Ключевые слова: личные продажи, продавец, покупатель, профессионально-значимые качества продавца

The qualities of a good salesman is the key to successful personal sales

Dorenskaya Nadezhda Mikhaelovna,

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Semenova Christina Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Chugunova Natalia Yuryevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Service, Advertising and social work

Abstract

In article personal selling's and their parties, professional and significant qualities of the seller, and also use of these qualities in practice.

Keywords: personal selling, seller, buyer, professional-significant qualities seller

Современные тенденции развития торговли свидетельствуют о возрастании роли личных факторов в общении между продавцами и покупателями. Именно к продавцам покупатель обращается за информацией

о товаре, за помощью в его выборе. И каждый раз покупатель ждет доброжелательного ответа, участия и помощи. Образ продавца, его способность удерживать покупателей, во многом зависят от знаний и опыта. Какими бы привлекательными не были ценовая политика и выкладка товара в торговом зале, непрофессионализм и / или низкий уровень квалификации продавцов, нередко сводят на нет все предпринятые усилия. Растущая конкуренция на рынке товаров и услуг требует от продавцов трепетного отношения к клиентам.

Современному продавцу необходимо постоянно расширять круг своих профессиональных знаний и умений, овладевать различными приемами работы, удовлетворять разнообразные потребности и ожидания покупателей. Квалифицированное общение продавца с покупателями способствует увеличению объемов прибыли и продаж.

Личное общение с клиентом – важный элемент маркетинга, в котором ярко выражен двусторонний характер взаимодействия покупателя и продавца, отсутствующего в других элементах продвижения.

Исследователи понимают под личной продажей «вид маркетинговых коммуникаций, представляющий собой личное общение продавца с потенциальным покупателем, в ходе которого продавец осуществляет презентацию товара с целью совершения продажи» [1, с. 24].

Сущность личной продажи заключается в установлении доверительных отношений между продавцом и покупателем, которые приведут к заключению сделки и созданию основы для развития взаимовыгодного партнерства.

Исследователи выделяют три стороны продажи: коммуникативную, интерактивную и перцептивную [2]. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Так, коммуникативная сторона продажи состоит в обмене информацией между покупателем и продавцом. Он предполагает воздействие на поведение партнера. Коммуникация возможна при использовании вербальных и невербальных средств общения.

Интерактивная сторона продажи предполагает взаимодействия между партнерами, включающего в себя обмен не только знаниями, идеями, но и действиями. Существуют такие формы взаимодействия, как сотрудничество, уклонение от взаимодействия, противоборство и другие. Эффективной формой взаимодействия продавца и покупателя в процессе продажи является сотрудничество – такое состояние, когда оба партнера способствуют достижению индивидуальных и общих целей.

Перцептивная сторона продажи представляет собой процесс восприятия и познания друг другом продавца и покупателя, а также установление на этой основе взаимопонимания. Она включает в себя восприятие и познание. Восприятие – это процесс, посредством которого человек отбирает, интерпретирует и организует предлагаемую информацию. Познание определяется как получение знаний и приобретение поведенческих штампов (стереотипов) на основании опыта. Все это позволяет выработать predisposition к чему-либо.

Профессиональный продавец должен подать информацию такого содержания и в такой последовательности, чтобы сформировать у покупателя убеждение, что предлагаемый товар удовлетворит его потребность или решит определенную проблему, а продавцу, с которым он контактирует, можно доверять и заключать сделку.

Профессионально значимые качества продавца – это совокупность качеств, позволяющая продавцу наиболее успешно заниматься своей профессиональной деятельностью. К ним относят: коммуникабельность, терпеливость и выдержку, работоспособность, доброжелательность, внимательность, привлекательный внешний облик, тактичность, наличие профессиональных знаний и умений [2, с. 41].

Нами проведено маркетинговое исследование, цель которого – выявление отношения потребителей к личности продавца (на примере торговых точек города Биробиджана). С помощью наблюдения нами проведен анализ работы менеджеров по продажам 14-ти магазинов города: «Perfection», «Моделон», «Парикмахерский магазин», «Алмила», «Летуаль», «Matmazel», «Браво», «Звездный», «Kablook», «Glance», «Vinci», «Ostin», «Kira Plastinina», «Incity».

Предмет исследования – поведение продавца в процессе продажи.

Данное исследование носит экспериментальный характер, наблюдателями, оценивающими профессиональные качества продавца, выступали авторы статьи. Для объективности исследования нами проведен опрос покупателей исследуемых точек продаж.

Нами учитывалось наличие / отсутствие у продавца следующих качеств: коммуникабельность, терпеливость и выдержка, работоспособность, доброжелательность, внимательность, привлекательный внешний вид, тактичность и профессиональные знания. В исследовании использовалась десятибалльная система оценки профессиональных качеств продавца, где «0» отсутствие качеств, а «10» высокий уровень профессионализма. Результаты наблюдения и характеристика каждого качества представлены нами ниже.

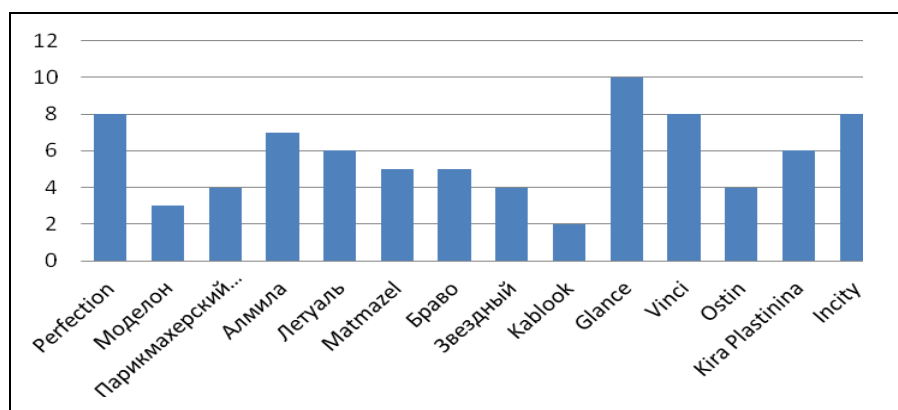


Рисунок 1 – Уровень коммуникабельности в исследуемых магазинах

Коммуникабельность – проявление интереса к покупателю, его жизненным проблемам и готовность с ним сотрудничать. Готовность к

общению – признак предрасположенности к работе в сфере продажи. Успешный продавец открыт для контактов с людьми, ему нравится общение с ними, его не утомляет необходимость постоянно находиться среди разных людей. Полной характеристике данного качества соответствует лишь три торговых точки города.

Терпеливость и выдержка. Терпение – это умение обходительно и любезно относиться к любым покупателям. В течение дня продавцу приходится отвечать на разнообразные (каверзные, наивные, неквалифицированные) вопросы. Каждому покупателю необходимо объяснить одну и ту же информацию. Продавец должен обладать огромным терпением для индивидуальной работы с клиентами. Выдержка – способность сохранять спокойствие, умение контролировать свои чувства и настроение. Выдержка особенно нужна при контакте с бестактными, грубыми покупателями. Допущение перебранки категорически запрещено.

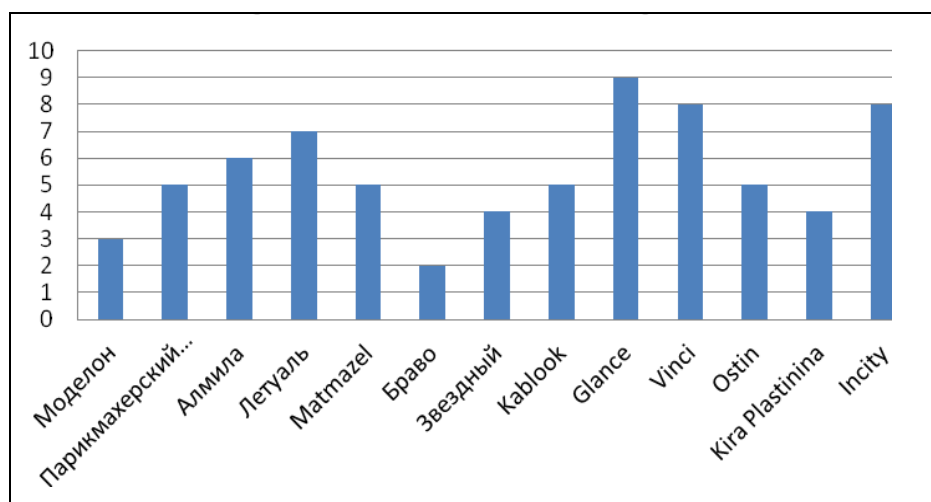


Рисунок 2 – Уровень терпеливости и выдержки у продавцов в исследуемых магазинах

Продавец магазина «Glance» соответствует качеству «терпеливость и выдержка».

Работоспособность – это способность продавца длительное время выполнять свою работу на заданном уровне. Высокая работоспособность нужна в связи с тем, что производственная нагрузка регулируется не столько продавцом, сколько поведением покупателя. Продавец не может по своему усмотрению сменить темп работы или сделать паузу. Ритм его работы диктуется покупателем. Все это снижает работоспособность.

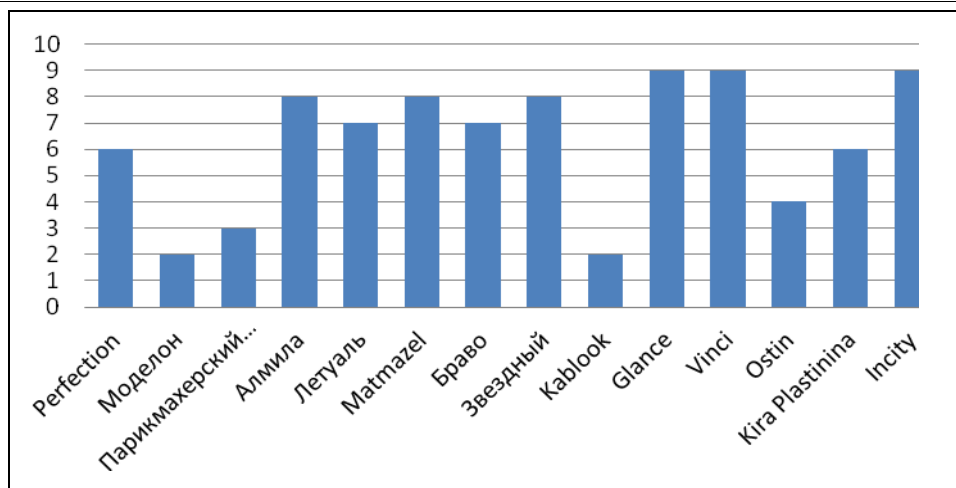


Рисунок 3 – Уровень работоспособности у продавцов магазинах

Три продавца выполняли свою работу на заданном уровне.

Доброжелательность проявляется в постоянной приветливости, радушии и вежливости ко всем клиентам. При таком отношении основная масса людей становится откровеннее, мягче, испытывает большее доверие к продавцу. Благодаря этому потенциальные покупатели поддаются влиянию. Для того, чтобы расположить к себе покупателя, необходимо проявить к нему интерес.

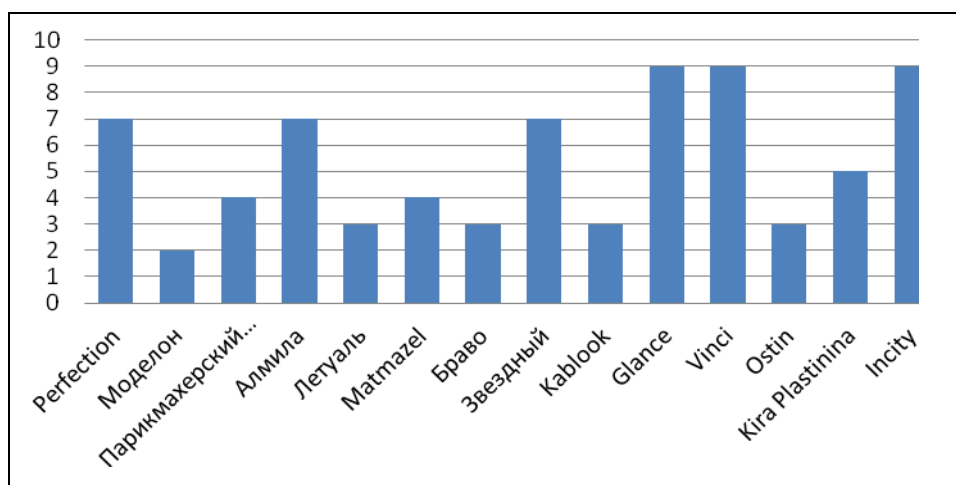


Рисунок 4 – Проявление продавцами доброжелательности в исследуемых магазинах

Наибольшую доброжелательность проявили продавцы магазинов «Vinci», «Incity» и «Glance».

Внимательность – это избирательная направленность и сосредоточенность на объекте, углубленность в его познание. Внимательность продавца проявляется в том, что он непринужденно наблюдает за покупателем, стремится понять его настроение и намерения. Во время работы с клиентом продавцу необходимо замечать мельчайшие детали: эмоциональную реакцию на данное покупателю пояснение, взгляды

покупательской пары, выражение лица покупателя, рассматривающего товар. Внимательный продавец способен понять клиента.

Сложность в работе продавца создает одновременное обслуживание нескольких покупателей: семейных пар, групп друзей, участников закупочного центра. Необходимо уметь грамотно распределять внимание, осмысленно и сознательно перемещать внимание с одного субъекта на другой.

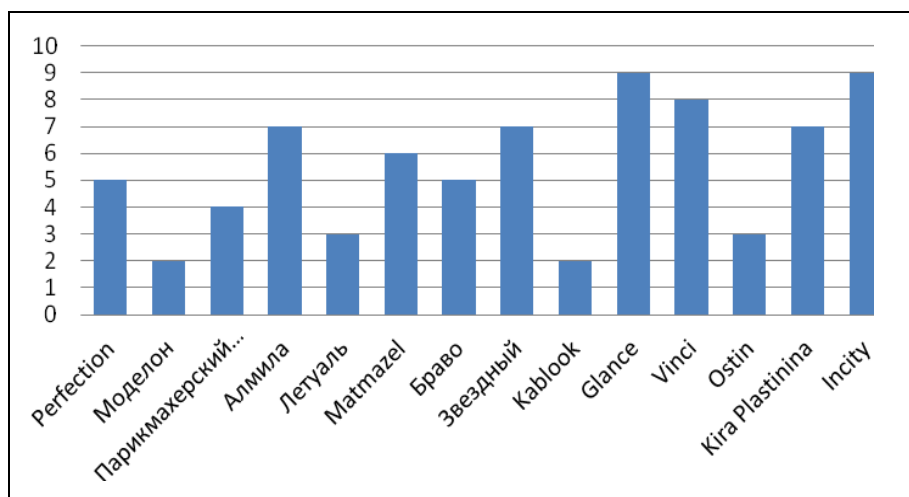


Рисунок 5 – Проявление внимательности к покупателю

Непринужденно наблюдали за покупателями и проявили внимательность всего два продавца из исследуемых точек продаж.

Привлекательный внешний вид. Многие работодатели при выборе людей на должность продавца предпочтение отдают молодым девушкам и мужчинам с привлекательными чертами лица. Главная задача продавца – расположить к себе покупателя. Важен общий облик, складывающийся из нескольких компонентов:

- располагающего выражения лица (оно должно быть открытое, приветливое, доброе, уважительное, веселое, спокойное);
- прически и макияжа (важны сдержанность и чувство меры);
- одежды. Одежда должна подчиняться требованиям фирменного или делового стиля, соответствовать специфике продаваемых товаров, форме обслуживания. Облик продавца должен стимулировать покупателя к деловому общению. Элементы внешности, например, экстравагантная прическа, необычный цвет волос или несоответствующая одежда не должны отвлекать внимание покупателя, вызывать у него посторонние ассоциации, тормозить мыслительный процесс и действия покупателя.

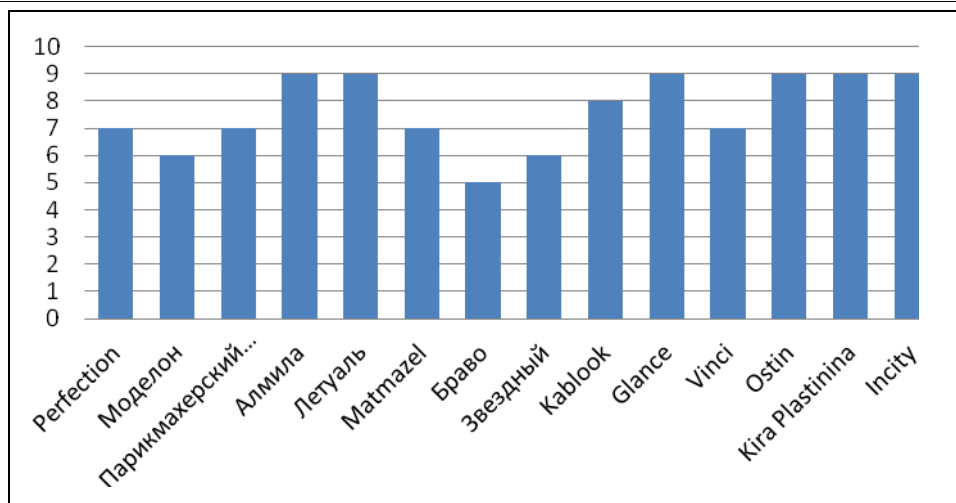


Рисунок 6 – Соответствие внешнего вида продавца вышеперечисленным критериям

Продавцы анализируемых точек продаж соответствуют данному критерию.

Тактичность и профессиональные знания. Тактичность – мера уважения покупателя. Тактичный продавец обслуживает клиента, не подчеркивая его промахов в знании характеристик товара, модных тенденций, не будет акцентировать внимание на том, что клиент ограничен в средствах.

Профессиональные знания и умения включают:

- знания в области товароведения: физические характеристики и потребительские свойства продаваемых товаров;
- знание правил торговли, прав и обязанностей потребителя и продавца;

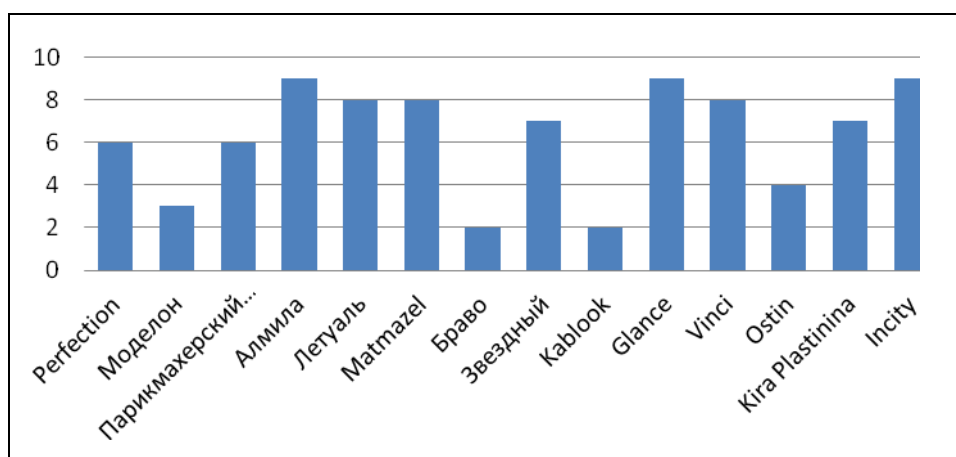


Рисунок 7 – Уровень тактичности и профессиональных знаний в исследуемых магазинах

- психологическую подготовленность – это знание основ психологии, понимание особенностей поведения покупателя, механизма принятия покупательского решения, умение непринужденно общаться с клиентом, при

этом выбрать наиболее соответствующие методы воздействия на покупателя.

– умение продемонстрировать достоинства товара, способы его эффективного использования и показать все выгоды его приобретения.

У большинства продавцов выявлен недостаток профессиональных знаний.

Полученные результаты мы разделили на три уровня:

- от 0 до 3 – низкий уровень;
- от 4 до 7 – средний уровень;
- от 8 до 10 – высокий уровень.

Анализ диаграмм показал, что 21% из числа наблюдаемых соответствуют низкому уровню, 57 % – среднему и 22 % – высокому.

Таким образом, мы провели наблюдение в 14-ти магазинах города Биробиджана. В ходе исследования мы выявили достоинства и недостатки в профессиональных качествах продавцов.

Для объективности исследования мы провели опрос потребителей исследуемых точек продаж с целью выявления их отношения к продавцу. Участниками опроса стало 34 студента ПГУ им. Шолом-Алейхема (метод невероятной стихийной выборки, не являющейся репрезентативной). На вопрос «Важно ли для Вас участие продавца-консультанта при выборе товара?» 21 респондент ответил отрицательно. Это, на наш взгляд, свидетельствует о низком уровне взаимодействия между покупателем и продавцом. Возможно, что у большинства потребителей сложился отрицательный опыт взаимодействия с продавцом, что повлияло на восприятие личности продавца в будущем, и на результаты опроса в целом.

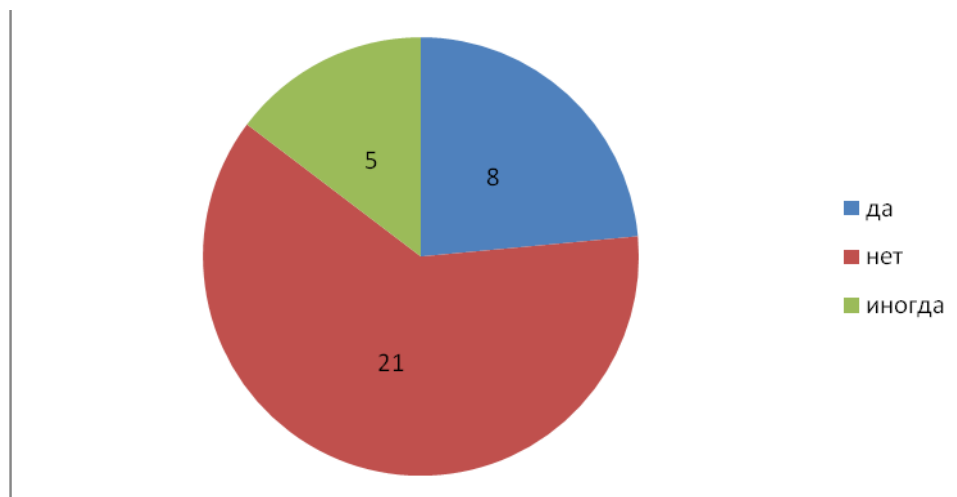


Рисунок 8 – Важность участия продавца при выборе товара

Студентом было предложено оценить качества продавца по важности для них от 1(не важное качество) до 7 (важное качество).

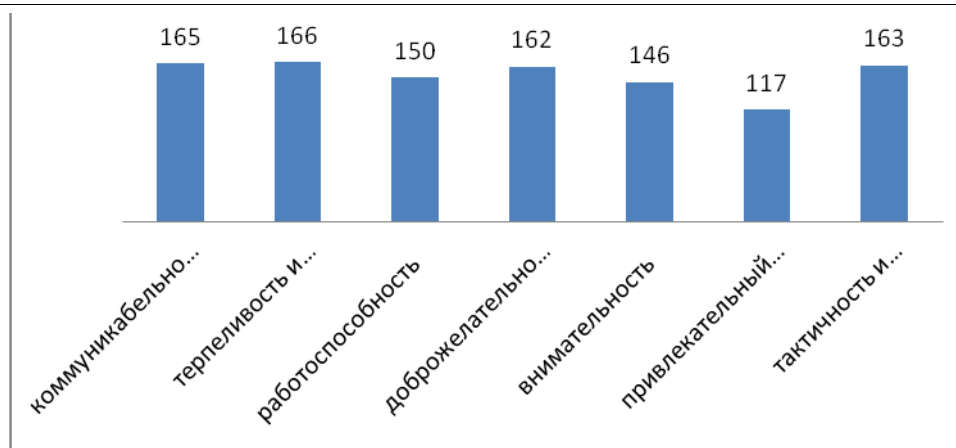


Рисунок 9 – Оценка личных качеств продавца при взаимодействии с покупателем

В результате исследования важными качествами продавца респонденты назвали терпеливость и выдержку (166 баллов), коммуникабельность (165), тактичность и профессиональные знания (163) и доброжелательность (163). Внимательность и привлекательный внешний вид набрали наименьшее количество баллов (146 и 117 соответственно). Респондентам важно проявление интереса к ним, их жизненным проблемам. Следовательно, продавец и его качества играют важную роль при совершении покупки.

Личные продажи крайне не популярный вид маркетинговых коммуникаций в городе Биробиджане. При их активном использовании большинством менеджеров по продажам, их важность для продвижения бизнеса незаслуженно игнорируется. Это, на наш взгляд, обусловлено сравнительно низкой конкуренцией на рынке товаров и услуг и некомпетентностью (непрофессионализмом) как самих продавцов, так и их руководства.

Библиографический список

1. Король А.Н. Рекламная деятельность / А.Н. Король. – Хабаровск: Издательство Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. – 139 с.
2. Пиханова С.А. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций. / С.А. Пиханова. – Хабаровск: ХГАЭП, 2005. – 148 с.
3. Энциклопедия маркетинга. URL: marketing.ru (Дата обращения 04.12.2015).