

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра психологии личности

**Факторы, влияющие на принятие экономических
решений**

Автореферат

Студента 5-го курса психологического факультета

Кулева Максима Александровича

Научный руководитель

Доцент, к.псх.н каф. псих. личности _____ А. Ф. Пантелеев

Зав. кафедрой

д. псх. н., профессор _____ Е. В. Рягузова

Саратов 2017 год

Введение

Искусство управления состоит в том,
чтобы видеть то, что от тебя скрывают,
и слышать то, о чём молчат.

Ю. Чесноков

В жизни мы постоянно сталкиваемся с проблемой выбора и, как правило, принимаем те или иные решения. Многие из них являются незначительными, но бывают моменты, когда нужно принимать действительно трудные решения. В этом случае принятие хорошего решения играет чрезвычайно важную роль.

Среди литературы существует бесконечное множество книг, которые рассказывают о том, что нужно делать, чтобы стать успешным продавцом, но это нигде не написано как именно это сделать. На сегодняшний день отсутствует более или менее системный подход к описанию службы продаж как таковой. На этот счёт существует притча:

«Мышей в лесу все обижали, и они решили обратиться к мудрому филину за советом: что им делать? Филин думал недолго: «Станьте ёжиками, и никто вас больше не тронет». Обрадованные мыши побежали домой, но по дороге возник вопрос: а как им стать ёжиками. Вернулись они с вопросом к филину, а филин им и говорит: «Вы, мыши, меня ерундой не занимайте. Я – специалист по стратегии»

Времена, когда людям «впаривали» продукт, к счастью покупателей и к несчастью «горе продавцов», уходят в прошлое. Заказчик год от года становится грамотнее, любая необходимая информация – доступнее. Рынок в стране активно развивается, конкуренция становится жестче. Настало время, когда просто необходимо учиться продавать грамотно: так, чтобы и самим получать прибыль, и чтобы клиент оставался доволен приобретенным товаром или услугой. Для этого необходимо создание клиентоориентированной системы продаж в компании.

Многочисленные исследования посвящены изучению факторов эффективности различных видов деятельности (управленческой, бригадной, деятельности государственных служащих, военнослужащих, сотрудников внутренних дел, психологов, педагогов, спортсменов, воспитателей детских садов и т.д.): Г.Н. Аванесян, М.В. Блинкина, А. Я. Галвановкис, Е.Н. Гущина, А.Л. Журавлев, А.Б. Кузьмин, А.В. Лебедеко, Ю.Н. Лысенко, Г. В. Малешашева, И.Н. Панарин, Н.Ю. Певзнер, А. В. Решетниченко, И.В. Сыромятников: Большой вклад в исследование эффективности управленческой и боевой деятельности внесли Ю.Н. Гурьянов, М.И. Дьяченко, В.Г. Зазыкин, С.Л. Кандыбович. [31]

Объект исследования: профессиональная деятельность торговых представителей и эффективность их работы.

Предмет исследования: психологические аспекты эффективности профессиональной деятельности торговых представителей.

Цель исследования: выявить психологические аспекты повышения эффективности продаж услуг связи, а также факторы, влияющие на принятие экономического решения потенциальным клиентом.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи исследования:

1. Проанализировать теоретико-методологические подходы к психологии эффективных продаж.
2. Определить коммуникативные отношения между менеджером и клиентом.
3. Установить взаимосвязь между особенностями личности продавца и особенностями личности клиента, которые приводят к сделке.
4. Провести исследование психологической эффективности основных приемов эффективности продаж услуг связи.

Для решения исследовательских задач, поставленных в работе, был использован комплекс методов: теоретико-методологический анализ научной литературы по проблеме исследования. В процессе исследования применены

следующие психодиагностические методики: методика рисуночного теста для продавцов и покупателей, использовался так же включённый опрос, беседа, исследовалась эффективность работы продавца. Все исследование проводились на рабочем месте.

Эмпирическая база исследования. Выборочную совокупность исследования, составили торговые представители компании ЗАО «ВОЛГАТРАНСТЕЛЕКОМ» и обычные люди, которые принимают решения о приобретении тех или иных товаров и услуг ежедневно. Всего в исследовании приняли участие 86 человек. Из них 31 продавец и 47 покупателей.

Надежность и достоверность результатов исследования обеспечивалась последовательным соотношением теоретических положений с результатами экспериментального исследования; планированием эксперимента; адекватным выбором надежных методов; достаточным объемом и репрезентативностью выборки испытуемых; использованием различных статистических методов, адекватных задачам исследования; опрос испытуемых проводился на рабочем месте.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, выводов, заключения, списка использованной литературы, приложений.

1.1 Понятие решения. Психология принятия решения.

Принятие решений – основная часть работы менеджеров любого звена любого предприятия. Поэтому понимание всех тонкостей процесса принятия экономических решений клиентами в различных условиях, а также знание и применение различных методов и моделей принятия решений играет значительную роль в увеличении эффективности работы управленческого персонала.

К. К. Платонов предлагает следующую схему решения проблемы [19]:

Схема решения проблемы



Рис. 1: Схема решения проблемы

Все мыслительные действия, которые обозначены на схеме, начинаются с задачи, возникшей перед субъектом. Завершается мыслительное действие её решением. Тем не менее, уже найденное решение может породить ряд новых вопросов, которые в свою очередь станут началом новых мыслительных действий, а возможно и сложных мыслительных процессов. При нормальном развитии человеческой психики, решение задач зависит от знаний, приобретенного опыта и умений.

Мотив – это потребность субъекта, которая оказывает побуждающее действие при принятии решения и заставляет совершать определённые действия в данной ситуации. На мотивацию и само человеческое поведение могут оказывать влияние социальные нормы, состояния общества и среды, с которым взаимодействует субъект и прочие внешние факторы. Мотивирование всегда имеет осознанный характер, мотивация же может быть как осознанной, так и неосознанной.

Под воздействием социальных факторов в психической системе личности появляются потребности и, как следствие, опыт. В процессе этого происходит фиксация и последующее накопление, запоминание этих факторов, которые в последствии могут быть активированы под

воздействием очередных факторов внешней среды на психическую систему. Именно так можно описать процесс возникновения мотива.

Основными и наиболее известными являются теория иерархии потребностей Маслоу, теория двух факторов мотивации Герцберга и теория приобретенных потребностей Мак-Клелланда.

Теория мотивации А. Маслоу

Абрахам Маслоу раскрывает систему человеческих потребностей и выстраивает их в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов. В своей теории он выделяет пять уровней потребностей:

- 1) физиологические потребности (жилье, пища, тепло);
- 2) потребность в чувстве защищенности (безопасность, уверенность);
- 3) социальные потребности (чувство духовного родства, любовь);
- 4) потребность в уважении (самоуважение, признание, статус);
- 5) потребность в самоутверждении (саморазвитие, самореализация).

Пирамида Маслоу



Рис.2: Пирамида Маслоу

Человек в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удастся и удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, человек стремится к удовлетворению следующей по значимости потребности. К примеру, голодному человеку не

интересно, что происходит в мире искусства, как он выглядит в глазах общества, каким воздухом дышит, но когда у него будет достаточно еды и питья, на первый план выступят следующие по значимости потребности [14].

Из вышеописанного следует, что предлагаемый продукт должен быть прежде всего полезен потребителю, а уже потом нравиться самому производителю.

При активной продаже выделяют 5 основных этапов, будь то продажи door to door или звонки из call-центра [26]:

- 1) Приветствие
- 2) Выявление потребностей
- 3) Презентация
- 4) Отработка возражений
- 5) Сделка

От качественности проработки верхних этапов зависит то, на сколько удачно будет осуществлён переход к этапам нижележащим, а также их проработка.

Приветствие. Несомненно является важнейшим из этих этапов, ведь от того на сколько качественно будет установлен рапорт, зависит не только то, на сколько удачным будет дальнейший диалог, но и состоится ли в сделка в принципе. Многие начинающие, а порой и опытные менеджеры ошибочно считают, что этот этап заключается лишь в приветственном слове оппоненту. На самом же деле во время приветствия происходит достаточно много мелких, но важных событий и действий, не обратив внимание на которые, дальнейший диалог может уйти в неверное русло. Исходя из обычного «здравствуйте», «привет», «добрый день» или «и тебе не хворать» можно подметить не только настроение, но и понять на сколько человек может сейчас продолжать общение, чем занят, подметить особенности характера. Также исходя из тембра, интонации и манеры произнесения (например бодрость) можно понять чем занимался человек до диалога (вернулся с пробежки, смотрел телевизор или занимался чем либо повседневным или

просто спал). Это всего лишь то, что мы можем подметить во время первой фразы! Также, уже на этом этапе просто необходимо заинтересовать человека, способов которыми это можно сделать бесчисленное множество: начиная от внешнего вида или манеры общения менеджера по продажам, а заканчивая важностью или интересностью информации.

Выявление потребностей. Порядка 80% менеджеров по продажам неосознанно пропускают этот важный пункт! И переходят сразу к презентации товара. Но ведь, пропустив этот пункт мы упускаем из вида главное: по каким критериям, для чего, как часто, на сколько эффективно будущий потенциальный клиент может использовать предложенный товар. Да-да, именно будущий потенциальный клиент! Ведь на этом этапе, при прямых продажах человека, ступившего с нами в диалог сложно назвать даже потенциальным клиентом, он мог выслушать наше приветствие и из вежливости, если мы конечно не смогли его зацепить чем-то ещё. Без этого пункта сложно понять, нужна ли человеку футболка или он категорически отказывается от неё лишь потому, что вы продемонстрировали ему рыжее поло, а он терпеть не может мандариновый цвет. Или он предпочитает футболки, а может быть является приверженцем бренда Fred Perri или Addidas, а может быть он не рад вашему предложению, потому что ему нужен полный спортивный комплект? Как можно ответить на это бесчисленное количество вопросов? Верный ответ один – спросить у своего будущего клиента. Разумеется, речь не идёт о том, чтобы напрямую спрашивать каждый из этих вопросов, в данном случае предстанете глупцом перед человеком. В продаже, как и в жизни, как и абсолютно везде блестяще действует правило Парето.

Правило Парето открыто в 1897 году итальянским социологом и экономистом Вильфредо Парето. Парето исследовал кумулятивные законы распределения доходов населения Италии. Правило показывает неравномерность распределения как доходов, так и всего в природе в целом. Переводя в язык цифр формулируется следующим образом: 80% населения

имеют всего лишь 20% материальных благ и, напротив, 20% населения охватывают 80% капитала. [11]

В случае выявления потребностей правило Парето как нельзя кстати и применяется следующим образом: фразы менеджера по продажам в диалоге занимают 20% времени, его оппонент говорит 80%. Как же достичь такого соотношения или даже увеличить его до 90\10. Ответ предельно прост. Вопросы делятся на три основных типа: открытые, альтернативные и закрытые. Открытые вопросы – вопросы, предусматривающие развернутый ответ. Такие вопросы задаются раньше других, чтобы ваш оппонент не только раскрепостился, но и «захватил лидерство» по крайней мере в количестве произнесенных слов. После получения достаточного количества качественной информации самое время переходить к альтернативным вопросам. Альтернативные вопросы предполагают выбор с вариантами ответа. Такие вопросы идеально подойдут для уточнения информации полученной из открытых вопросов, а также помогут сузить круг значимых для клиента критериев и характеристик. После описанных вопросов следуют закрытые вопросы, подразумевающие ответы да или нет. Также при таких вопросах активно используется правило трёх «да», суть которого в том, что каждое последующее да произнести проще, чем предыдущее. Положительными ответами происходит настройка на позитивное завершение, негативными можно отсечь неверные либо неудобные варианты. Вся эта последовательность вопросов превращается в так называемую воронку вопросов, напоминающую перевернутую пирамиду. Она помогает прийти от общих факторов к значимым для конкретного человека. Также на данном этапе немаловажную роль играет логичность суждений менеджера. Примером подобных суждений может послужить череда вопросов о том, какой продукт используется сейчас, какова цена его обслуживания или пользования и оценочный фактор. Этот пример одновременно может являться и удачным и неудачным. В случае, если торговый представитель делает выводы, исходя из ответов оппонента, в результате подстраивается

под ход мысли и рассматривает дальнейшие варианты развития события с учетом уже полученного «ограничивающего» фактора – это весьма удачный пример. Но всем нам известны случаи, когда мы или нам задают вопросы лишь ради вопроса, т.е. каким бы ни был наш ответ, задается следующий вопрос, ответ на который вновь не повлияет не только на наличие следующего вопроса, но и не принесёт пользы менеджеру. Распознать данный факт можно путём исключения «промежуточных вопросов», иными словами, если последующий вопрос никак не привязан к ответу на предыдущий, мы имеем дело с «вопросом ради вопроса». Речь ни в коем случае не идёт о том, что задавать вопросы – это плохо. Задавать вопросы и не делать выводы из них – вот это плохо!

Презентация [27]. Данный этап должен полностью соответствовать тому, что было подчеркнуто из предыдущего пункта, иметь индивидуальный подход. Его преподнесение также должно учитывать эмоциональный настрой клиента. Так, например, если клиент принципиально ищет туфли черного цвета под свой смокинг, то как бы мы не описывали все удобства пляжных сланцев и не подчёркивали их качество, навряд ли это заинтересует его, если конечно же он не планировал купить и их. Каждый клиент индивидуален. Каждая услуга или товар имеет свой набор существенных качеств, на данном этапе выделяется наиболее существенное (или несколько) из них для клиента, именно на них и строится презентация, остальные факторы разумеется не исчезают, а являются сопутствующими при построении презентации. На данном этапе необходимо понять к какой из типов восприятия у нашего собеседника: аудиал, визуал, кинестетик или дигитал. От этого фактора будут зависеть инструменты, которые используются в презентации, так, например при продаже door to door в случае визуала неплохо подойдёт обычный лист бумаги и ручка или карандаш, таким образом можно наглядно при помощи графиков, схем и разнообразных набросков представить товар или услугу клиенту на языке, приемлемом для него. Также подойдёт образное описание словесным методом. Подобным

образом следует поступать и с клиентами, обладающими другими типами восприятия информации: аудиалы – словесные формулировки, кинестетики – язык ощущений, дигиталы – логические цепочки. Кстати, говоря о логических цепочках: они должны присутствовать в презентации для любого типа, однако для дигитала являются фундаментальной основой. Несмотря на то, что презентация строится на обособленных факторах, которые интересны и важны для конкретного клиента, она должна быть весьма точной и не содержать двояких формулировок, а как следствие не вызывать двусмысленных выводов клиента. Подобная двусмысленность недопустима в силу того, что даже самые, казалось бы для нас незначительные мелочи могут вызвать негатив со стороны клиента, могут быть распознаны не только как недоговорка, но и более того – обман! А любые взаимоотношения, которые начинаются с обмана, обречены на неудачу.

Отработка возражений. Этот пункт хотелось бы начать с того, что возражения это не плохо. Чаще всего они возникают в случае недопонимания клиентом преподносимой информации и являются своеобразным её запросом. Данные запросы указывают на недоработки менеджера на предыдущих этапах, также могут быть следствием невнимательности клиента, что в свою очередь является следствием недостаточной вовлечённости. Также на этом этапе следует ввести понятие истинных и ложных возражений. Какой бы ни была формулировка самого возражения, оно может быть, как истинным, так и ложным. Истинные возражения – возражения, вызванные реальными сомнениями и переживаниями, это вопросы о цене, качестве, свойствах и пр. Ложные возражения созданы для того, чтобы пустить нас по ложному следу, возможно человеку проще отсрочить выбор, чем отказать вам, а может быть человек не хочет показывать того, что не является ЛПР (лицом, принимающим решение), в силу различных обстоятельств. Задача торгового представителя вовремя отличить истинные возражения от ложных и справиться именно с ними и как можно скорее избавиться от ложных. Как было сказано выше, данный пункт

образует замкнутые циклы с предыдущими пунктами, разрыв цикла на этом этапе приводит либо к разрыву диалога, либо к переходу к заключительной части продаж.

Сделка. Самый желанный этап для любого менеджера. Казалось бы, что может быть проще, чем закрепить имеющиеся договорённости на бумаге, но и здесь случаются трудности. Опустим моменты, требующие время на реализацию, отсутствие нужных людей на местах и прочие нюансы, которые выполняются с течением времени. На завершающем этапе очень важно подытожить все ранее оговоренные моменты, вернуться к моментам, вызывающих неуверенность у клиента, тем самым свести их на нет. На этом этапе также необходимо оговорить с клиентом дальнейшее взаимодействие не только до приобретения товара и услуги, но также и после того, как сделка состоится. Важным фактором является возможность и наличие обратной связи в момент когда человек становится уже настоящим клиентом. После этого этапа клиент переходит в центр обслуживания клиентом.

Заключение

В заключении подведем итоги проделанной работы, сделаем выводы и обобщения. При подготовке к выполнению практической части дипломной работы нами были выдвинуты цели, поставлены задачи.

Так, цель нами определена следующим образом – изучить основные психологические аспекты личности покупателей и продавцов, влияющие на их дальнейшее поведение. Для осуществления данной цели, нами были использованы методики, с помощью которых были выявлены данные аспекты, а следовательно выявлены характеристики и черты, которые большим образом влияют на процесс принятия решения клиентом.

Задачи исследования:

- выявить образ идеального продавца и покупателя, путём проведения рисуночного теста «идеальный покупатель» и «идеальный продавец»;

- проведение открытого интервью с респондентами, участвующими в рисуночном тесте;

- исследовать полученные результаты, с целью получения статистических данных о факторах, влияющих на принятие решение покупателем;

- выполнить анализ экономической эффективности продавца и характеристик рисунков.

При проведении практической части дипломной работы нами была выдвинута гипотеза – При подготовке дипломной работы мы исходим из предположения, что как покупатели, так и продавцы, имеют ряд идеализированных представлений друг о друге, которые формируются в силу различных причин: прошлый опыт, литература, киноленты. И продавец, и покупатель имеет собственное представление, каким именно хотел бы видеть своего оппонента. Таким образом, «повседневный покупатель», приходя в магазин техники, рынок или автосалон, имеет свое собственное представление о том, каким бы они хотели видеть идеального продавца, ориентируясь на собственные ожидания. Ожидания клиента и ожидания «идеального клиента» продавцом, могут оказаться не только неоправданны, но и весьма противоположны на практике. Понимание таких факторов ожидания и их анализ позволяет повлиять на уровень продаж, вовремя среагировать на их тенденцию. Поэтому изучение психологической эффективности основных приёмов, которые повышают результативность менеджеров активных продаж или телемаркетологов, а для точности получения результатов должна основываться на реальных типах существующих продавцов и покупателей. В этом случае, применяемые приёмы будут максимально результативны.

В роли испытуемых выступили 31 продавец компании ЗАО «ВОЛГАТРАНСТЕЛЕКОМ» и 45 самых обычных людей, которые ежедневно выступают в роли покупателей. Возраст респондентов от 16 до 54 лет –

студенты, школьники старших классов, рабочего персонала предприятий г. Саратова.

При проведении исследования нами были применены следующие методики:

- анализ представлений покупателей и продавцом об образе «идеального продавца» и «идеального покупателя» соответственно, путём сопоставления рисунков респондентов;

- опрос, целью которого является выявлением мнений об идеальных и реальных продавцах;

- включенное наблюдение во время проведения рисуночного теста.

Результаты исследования

При анализе портрета «идеального продавца» основой послужили те критерии, которые используются в психологии при анализе рисунков по методике «Несуществующее животное».

Так, анализируя эти рисунки, мы можем их разделить на две большие группы. В первую группу определим рисунки 1, 3, 5, 7, 11, 21, 25, 44 – в большей части их можно назвать схематичными.

Во вторую группу определим, соответственно, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45.

Эти рисунки условно назовем несхематичными.

Далее нами были изучены и проанализированы рисунки «идеальных покупателей», в представлении продавцов. Представлен 31 рисунок.

После анализа рисунков делаем вывод, что идеальный продавец – опрятный, доброжелательный, добродушный человек, знающий свой товар, честный и вежливый молодой человек или девушка. Интеллектуален и умеет отвечать на поставленные вопросы, а также доступно объясняет. Он спокойно настроен, но проявляет положительные эмоции.

Идеальным покупателем чаще всего предстает симпатичный парень или молодая девушка, обладающая интеллектуальными способностями,

активно проявляющими свою жизненную позицию. Важными чертами идеального покупателя торговые представители называют: расположенность к общению и спокойствие в нём, платёжеспособность и легкость расставания с денежными средствами, а также знание того, чего хочет покупатель.

При развитии качеств и черт продавца, на которые клиент обращает максимальное внимание, возможно установление более качественно рапорта на самых ранних стадиях диалога, что напрямую увеличивает положительный исход принятия решения со стороны покупателя.

На сегодняшний день, данный вопрос очень актуален в рамках моей деятельности, т.к. в мои обязанности на данный момент входит контроль и развитие продаж на территории нескольких областей Поволжья. Полученная информация уже имела практическое применение и нашла своё отражение в деловых играх и тренингах, проведённых для сотрудников отдела продаж. Дополнительное внимание к заинтересованности потенциального клиента, как на этапе предподготовки у полевых агентов, так и на этапе приветствия в сотрудников отдела телемаркетинга приводит к увеличению интереса агента к разнообразным методам, применяемым в этом направлении, а также снижает процент текучки кадров в отделе в целом. Работа в этом направлении также приводит к увеличению процента удержания клиента на линии, при обзвоне: так после проведения тренингов, вновь пришедший агент увеличивает время в 80% случаев с 15 секунд до 60-90 секунд соответственно, что позволяет ему создать полноценный рапорт и произвести логичный переход к последующим пунктам продаж.

