

Секция «Психология»

**Различия образов удобного и неудобного клиентов в деловом общении**

**Белов Андрей Борисович**

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Факультет*

*Психологии, Москва, Россия*

*E-mail: belov.andrew@mail.ru*

В настоящее время особую актуальность и значимость приобретают исследования делового общения, раскрывающие специфику взаимосвязи характеристик партнеров по общению и особенностей их взаимодействия. В отечественной психологии существует традиция изучения проблематики затрудненного общения [1], [2] и др, но новизна нашего исследования состоит в сочетании изучения восприятия образа клиента с моделированием общения, и в попытке выделить основные личностные и ситуационные факторы, оказывающие влияние на подачу обратной связи от сотрудника клиенту.

Данное исследование состояло из нескольких этапов:

1. изучение представлений о клиентах у сотрудников;
2. изучение личностных особенностей сотрудников;
3. моделирование реальных ситуаций делового общения с клиентами.

В данный момент все три этапа исследования завершены, производится обработка данных, поэтому в тезисах описаны результаты, полученные на первом этапе. В исследовании приняли участие 150 человек – сотрудники различных коммерческих организаций, обслуживающих клиентов (банковская сфера, розничная торговля, техническое обслуживание и ремонт), также студенты без опыта работы и психологи, ведущие частные консультации. Наличие данных групп респондентов было необходимо для выявления влияния специфики сферы деятельности на процесс делового общения с клиентами.

В ходе пилотажного этапа исследования было установлено, что при изучении «простого» образа клиента, без дополнительных смысловых нагрузок, невозможно получить достаточно дифференцированные и содержательные ответы сотрудников для дальнейшего психологического анализа. Поэтому после опроса персонала различных организаций мы выявили реально существующие конструкты «удобного» и «неудобного» клиентов. Мы просили сотрудников описать образы «удобного» и «неудобного» клиентов, а также оценить их по набору качеств по пятибалльной шкале. Данный список качеств был сформулирован Молчановой Я. В. в кандидатской диссертации о причинах трудностей в деловом и межличностном общении [3].

Ниже приводится полный список характеристик, по которым производилось сравнение, а также величина различий по 5-ти балльной шкале:

1. утилитарный подход к общению – отличие в 2,5 балла
2. манипуляторство – отличие в 2,5 балла
3. независимость– различий нет
4. гордость– отличие в 1,5 балла
5. чрезмерная активность– отличие в 1,5 балла
6. бахвальство– отличие в 4,2 балла
7. прямолинейность– отличие в 2 балла
8. терпимость– отличие в 2 балла

9. скованность– отличие в 1,8 балла
10. уверенность в себе– различий нет
11. пассивность– отличие в 1,5 балла
12. отстраненность– отличие в 1,8 балла
13. идеализм– отличие в 1 балл
14. впечатлительность– отличие в 1 балл
15. организованность– отличие в 3 балла

В результате нами было установлено, что образы «удобного» и «неудобного» клиентов значительно различаются между собой, особенно по таким характеристикам, как: утилитарный подход к общению, манипуляторство, бахвальство, прямолинейность, терпимость, пассивность, организованность. Для «удобных» клиентов характерна социально желательная, то есть оценка в положительную сторону по приведенным выше качествам, для «неудобных» - в точности наоборот. Таким образом, можно утверждать, что для всех категорий сотрудников, работающих с клиентами, существует явно воспринимаемое и рефлекслируемое ими различие между «удобными» и «неудобными» клиентами. Важно отметить, что различия в оценке образов клиентов по качествам варьируются незначительно для респондентов различного пола, возраста и сферы занятости. Это свидетельствует о существовании некой «универсальной», возможно, принятой в культуре, нормы конструктивного поведения в деловом общении со стороны клиента. Но с другой стороны, в описаниях, где респонденты могли в произвольной форме охарактеризовать образы «удобного» и «неудобного» клиентов, существуют значительные различия, которые можно отнести к специфике сферы деятельности респондентов. В качестве примеров можно привести такие высказывания, как «клиент, обращающийся не первый раз; знающий, что ему нужно; готовый принять ответственность за решение проблемы на себя; просто интересующийся; готовый платить за качество; понимающий, что есть невозможные задачи» и др. Таким образом, на носящий «универсальный» характер образ удобного или неудобного клиента накладываются более специфичные и ситуативные представления и ожидания в зависимости от сферы и условий делового общения. Также стоит отметить, что респонденты с большим опытом работы чаще используют в описаниях клиентов характеристики, относящиеся к финансовой стороне взаимодействия, в отличие от студентов без опыта работы, для которых использование подобных категорий нехарактерно.

Одним из возможных объяснений «универсальности» образа удобного клиента может служить сочетание определенных личностных установок сотрудника и параметров ситуации. Допустим, для сотрудника характерна лидерская позиция в деловом взаимодействии (обладает инициативой в разговоре, контролирует его ход) и установка на завершение сделки (достижение результата) в кратчайшие сроки. Тогда «удобным» клиентом для него будет человек, который не претендует на лидерство в диалоге, может говорить о своих потребностях максимально конкретно и содержательно, готов принять решение и ответственность за него, предварительно осведомлен и не нарушает достигнутых или других подразумеваемых ситуацией договоренностей между ним и сотрудником. Соответственно, человек, ведущий себя противоположным образом, будет восприниматься сотрудниками как «неудобный» клиент.

Более глубокую интерпретацию полученных результатов, как и влияние образов «удобного» или «неудобного» клиентов на успешность делового взаимодействия мож-

но будет установить в сочетании с результатами анализа личностных характеристик сотрудников (по методике исследования самоотношения Пантлеева-Столина) и их ответов в ситуации моделирования делового общения с клиентами.

### **Литература**

1. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. Межличностное общение. Спб., 2002
2. Лабунская В.А., Менджерицкая Ю.А., Бреус Е.Д. Психология затрудненного общения. Теория. Методы. Диагностика. Коррекция. М., 2001
3. Молчанова Я. В. Представления различных половозрастных групп о причинах трудностей межличностного общения. Автореф. дисс... канд. психол. наук М., 2003