

Специфика образа продавца-консультанта в зависимости от возраста и пола покупателя

Научный руководитель – Живаев Николай Геннадьевич

Попов Данила Михайлович

Студент (магистр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: danila.popov20155@yandex.ru

Россия, как и весь цивилизованный мир, вступает в постиндустриальную эпоху, когда сфера услуг приобретает лидирующее значение. Сфера обслуживания в нашей стране активно растет. Она затрагивает как рынок услуг, так и товарный рынок. В особенности эта касается рынка ритейла и его премиального сегмента. С точки зрения маркетинга премиум сегмента, чем больше покупатель платит за услугу, тем тщательнее он будет следовать не сколько прямой массовой рекламе, сколько "экспертным" советам. Продукт в премиальном сегменте для покупателя так же важен, как и услуга и сервис, его сопровождающие. Рынок премиум сегмента довольно узкий, тех фирм, которые способны предложить товар и оказывать услуги, соответствующего уровня мало, поэтому количественная конкуренции в этом сегменте отсутствует, тогда как качественная конкуренция очень жесткая. К данному сегменту относятся и продажи алкогольной продукции. В последние 10 лет появились сети, специализирующиеся на продаже данных товаров. Определенная группа граждан предпочитает приобретать алкогольную продукцию именно в таких магазинах, ввиду того, что они обладают рядом преимуществ по сравнению с неспециализированными магазинами розничной торговли. Для того чтобы не разочаровать покупателей необходимо повышать качество обслуживания. Лицом подобных сетей магазинов несомненно является продавец-консультант, именно поэтому наше исследование и направленно, в первую очередь, именно на изучение образа продавца - консультанта и его компетенций, которые позволяют предоставлять качественные услуги для покупателей.[1,2]. Для развития качества обслуживания в магазине требуется проведение исследований, направленных на изучение ожиданий самих покупателей и выделение профессиональных компетенций консультантов с дальнейшим созданием специальных диагностических методик и развивающих программ.

Методы исследования:

1) Опрос с целью выявления ключевых качеств продавцов-консультантов, выборку составили продавцы-консультанты - 35 человек в возрасте от 20 до 37 лет. Из них 8 мужчин и 27 женщин.

2) Семантический дифференциал Чарльза Осгуда, выборку составили покупатели 5-х торговых точек 119 человек в возрастных группах от 18 - 25 до 55-65 лет, 59 мужчин и 60 женщины.

3) Методы обработки статистических данных достоверность различий (критерий U-Манна-Уитни), корреляционный анализ (критерий Спирмена), индекс идеализации, Т-критерий Вилкоксона, критерий знаков.[3,4]

Результаты исследования показывают достоверные различия в восприятии продавцов-консультантов по параметрам: возрастная группа и пол покупателя.

Особенность возрастных групп выражается в следующих закономерностях. Во-первых, с возрастом возрастает значимость для покупателей чувства юмора продавца-консультанта ($p < 0.01$): от минимума в возрастной группе 18-25 лет к максимуму в группе 46-55

лет. Также, начиная с возраста 26-35 лет, повышается требовательность покупателей к энергичности продавца ($p < 0.05$). Но самое интересное начинается с возрастной группы 36-45 лет: проявляются корреляции восприятия идеального образа продавца с реальными характеристиками. То есть к данному периоду у покупателей складывается ожидаемый образ продавца-консультанта, который определяет восприятие реальных продавцов, особенно по параметрам чувства юмора ($R=0.47$; $p < 0.001$), энергичности и позитивности ($R=0.36$; $p < 0.05$). При анализе структурного веса компонентов системы параметров, описывающих характеристики продавцов-консультантов, нами установлено, что сначала доминирует чувство юмора (как определяющая характеристика), а к возрастной группе 56-65 лет ее заменяет энергичность и позитивность продавца. Таким образом, 2 указанные характеристики являются главными при взаимодействии продавца и покупателя. Их развитие в тренингах определяет успешность контакта и размер среднего чека.

Выявлен и ряд тенденций, в зависимости от пола покупателя. Так, именно у женской аудитории наблюдается четкая взаимосвязь между параметром оценки профессионализма с параметром общительности и чувством юмора продавца ($R=0.29$; $p < 0.05$ и $R=0.24$; $p < 0.05$ соответственно). У покупателей мужчин же такая же связь прослеживается по параметрам внимательности ($R=0.27$; $p < 0.05$ и чувства юмора ($R=0.56$; $p < 0.001$), что говорит о специфичности в обслуживании клиентов: для покупателей женского пола с чувством юмора важна общительность продавца, а для покупателей мужского пола - внимательность к его потребностям.

Выводы:

- 1) Образ продавца консультанта зависит от возраста покупателя и пола
- 2) Частота посещений не дает существенных различий в восприятии образа
- 3) Ключевой является связь между представлениями покупателей о выраженности компонентов идеального образа продавца - консультанта: общительность - чувство юмора - энергичность и позитивность. Развивая эти центральные компоненты, мы сможем в значительной степени приблизить образ реального продавца консультанта к образу идеальному, для большинства покупателей, не зависимо от пола и возраста.

Источники и литература

- 1) Бусыгин О.В Пять компетенций, которые поднимут Ваш бизнес SCR .- [Электронный ресурс].-Бизнес школа,2010.-18 февраля.
- 2) Ободкова Е.А.. Социально-психологическая структура и содержание имиджа организации : диссертация... канд. психол. наук : 19.00.0 5 Ярославль, 2007 208 с. РГБ ОД, 61:07-19/430
- 3) Елисеева И.И, Юзбашев М.М Общая теория статистики: Учебник / Под ред. И. И. Елисеевой. — 4-е издание, переработанное и дополненное. — Москва.- Финансы и Статистика, 2002. — 480 с.
- 4) Шмойлова Р.А Общая теория статистики: Учебник — 3-е издание, переработанное. — Москва: Финансы и Статистика, 2002. — 560 с.