

Сущность применения психологического подхода к личным продажам в контексте парадигмы маркетинга взаимоотношений

*Киселева Елена Станиславовна
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Томск, Россия, rosakiss@pochta.ru*

Аннотация

В статье выявляется сущность применения психологического подхода к личным продажам в условиях господства маркетинга взаимоотношений. Даны определения глобального маркетинга взаимоотношений, маркетинга взаимоотношений с клиентами, личной продажи. Предложен новый элемент комплекса маркетинга, а также универсальная модель компетенций для личных агентов. Разработан метод создания психологического портрета клиента.

Ключевые слова: глобальный маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимоотношений с клиентами, комплекс маркетинга, психологический подход, личная продажа, модель компетенций для личных агентов, психологический портрет клиента.

В современных условиях, характеризующихся переходом к постиндустриальной экономике, экономической глобализацией, наличием высокой конкуренции на рынках, наличием большого числа хозяйствующих субъектов, наличием большого количества товаров и услуг, сокращением жизненного цикла продукции, увеличением затрат на коммуникации с клиентами, компании должны решить важную задачу. Эта задача касается не столько завоевания и удержания клиентов, сколько достижения долгосрочного партнерства с ними на взаимовыгодных условиях. Однако привилегированные взаимоотношения с клиентами не так легко построить и сохранить. Сегодня настоятелен переход от традиционной концепции маркетинга к парадигме маркетинга взаимоотношений, который основан на непрерывном взаимодействии компании с ее рыночными партнерами.

Актуальность парадигмы маркетинга взаимоотношений влечет за собой необходимость формирования новых подходов к содержанию комплекса маркетинга. В современном комплексе маркетинга должна быть отражена идея его развития, стержнем которого становится маркетинг взаимоотношений. Необходимо предложить новый элемент комплекса маркетинга и продемонстрировать его применение к личным продажам – эффективному инструменту маркетинговых коммуникаций для построения взаимоотношений с клиентами. Демонстрация потребует разработки модели компетенций для личных агентов – людей, которые занимаются осуществлением личных продаж. Компетенция «Психологический портрет» является одной из самых значимых. Целесообразно разработать метод создания психологического портрета клиента.

Цель статьи заключается в раскрытии сущности применения психологического подхода к личным продажам в контексте маркетинга взаимоотношений. Для достижения цели требуется решить несколько задач: во-первых, дать определение глобальному маркетингу взаимоотношений и маркетингу взаимоотношений с клиентами; во-вторых, предложить новый элемент комплекса маркетинга; в-третьих, дать определение личным продажам; в-четвертых, предложить модель компетенций для личных агентов; в-пятых, разработать метод создания психологического портрета клиента.

Концепция маркетинга взаимоотношений находится в стадии формирования и требует четко обозначенных теоретико-методологических основ. Анализ основных определений маркетинга взаимоотношений позволил автору выявить три содержательных позиции, которые должен содержать современный маркетинг взаимоотношений:

приоритетность широких трактовок маркетинга взаимоотношений; видение маркетинга взаимоотношений как парадигмы маркетинга; направленность на построение взаимоотношений не только с потребителями, но и другими группами лиц.

Анализ основных мнений по поводу вопроса, связанного с определением групп, с которыми компания должна строить привилегированные взаимоотношения и желание автора обозначить социальный аспект в концепции, привел к следующему выводу. Привилегированные взаимоотношения следует строить с клиентами, работниками, деловыми партнерами и «нуждающимися». Взаимоотношения с первыми тремя группами уже описаны в литературе [1], однако они недостаточно отражают высокую социальную направленность концепции маркетинга взаимоотношений и не отвечают требованиям предыдущей концепции социально-этического маркетинга. По этой причине автор обозначает четвертую группу и называет ее «нуждающиеся». В эту группу входят физические и юридические лица: больные люди, дети из детских домов и неблагополучных семей, пенсионеры, социальные организации, благотворительные организации, природоохранные организации и пр.

Вышеперечисленные действия позволили автору дать определение глобальному маркетингу взаимоотношений (Relationship Marketing – Global, RM – G). RM – G – это современная парадигма маркетинга, основанная на построении, поддержании и развитии привилегированных (надежных, долгосрочных, взаимовыгодных, ценных, искренних) для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (клиентами, работниками, деловыми партнерами и «нуждающимися») посредством удовлетворения широкого круга потребностей человека.

Целесообразно обозначить несколько классификаций потребностей людей в философском и социально-психологическом аспектах. Эти потребности следует удовлетворять сотрудникам компании или компании при взаимодействии с клиентами и другими партнерами. Классификация потребностей в философском аспекте представлена С.В. Орловым. На этом уровне потребности подразделяются на биологические и социальные, материальные и духовные, личные и общественные, рутинные и творческие [2]. Классификация потребностей в социально-психологическом аспекте осуществлена А. Маслоу, Д. Макклелландом и У. Макгиром [2]. В концепции А. Маслоу обозначено пять групп потребностей: физиологические потребности, потребность в безопасности, в любви и принадлежности, в уважении и в самоактуализации. В концепции Д. Макклелланда выделены три группы потребностей: потребность власти, успеха и причастности. В концепции У. Макгира определено 12 групп потребностей: потребность в последовательности, в определении причинности атрибутов, в категоризации, в сигналах, в независимости, в новизне, в самовыражении, в «эго-защите», в самоутверждении, в подкреплении, в присоединении и в моделировании.

Широкий круг различных потребностей людей обозначен в перечисленных классификациях. Следует отметить, что усилия сотрудников и компании должны быть направлены на удовлетворение потребностей более высоких уровней.

Для удобства маркетинг взаимоотношений с клиентами (Relationship Marketing – Client) можно называть RM – С, маркетинг взаимоотношений с работниками (Relationship Marketing – Employee) – RM – E, маркетинг взаимоотношений с деловыми партнерами компании (Relationship Marketing – Business Partner) – RM – В, маркетинг взаимоотношений с «нуждающимися» (Relationship Marketing – Business Partner) – RM – N. Самым важным направлением глобального маркетинга взаимоотношения является построение привилегированных взаимоотношений с клиентами. Автор считает, что RM – С – это сфера современной парадигмы глобального маркетинга взаимоотношений, основанная на построении, поддержании и развитии привилегированных (надежных, долгосрочных, взаимовыгодных, ценных, искренних) для всех сторон взаимоотношений с клиентами посредством удовлетворения широкого круга их потребностей.

Концепция «4P», в соответствии с которой маркетинг трактуется как управление набором инструментов, таких как продукт (product), место (place), цена (price) и продвижение (promotion), являлась до определенного момента значимой и была эффективной во многих сферах применения. Однако господство концепции маркетинга взаимоотношений предполагает возникновение новых подходов к содержанию комплекса маркетинга. Проанализировав мнения различных авторов, автор пришел к выводу, что в современный комплекс маркетинга должны входить «4P», «люди» (people) и новый элемент. Все иные известные составляющие комплекса маркетинга либо не имеют большого значения, либо их можно включить в уже имеющиеся «4P» или «люди». Следует расширить трактовку элемента «люди» (people) и включить в него, кроме клиентов, и сотрудников компании деловых партнеров, и «нуждающихся» для полной гармонии с теоретико-методологическими основами концепции маркетинга взаимоотношений.

Автор предлагает внести шестой элемент в комплекс маркетинга и называет его психологический подход (psychological approach). Под психологическим подходом следует понимать подход к любому вопросу, проблеме, решению компании, основанному на знании психических процессов (ощущение, восприятие, память, мышление, воображение), психических состояний (напряженность, мотивация, фрустрация, эмоции, чувства) и психических свойств (направленность, способности, задатки, характер, темперамент) людей.

Предпосылкой для внесения этого компонента в комплекс маркетинга послужил факт о том, что глубокое понимание клиента является единственной прочной базой для разработки маркетинговой стратегии в контексте маркетинга взаимоотношений. Так, по мнению Г. Беквита, Д. Шульца, Б. Бранса, Дж. Залтмана, И.В. Андреевой, М.Е. Сандомирского, основу успешного бизнеса составляет наличие главного ориентира – изучение психологии потребителей [3].

Далее обозначены четыре основные психологические концепции, которые берут за основу маркетинговой стратегии известные маркетологи. В классической концепции Ф. Котлера главная роль отведена психологии мотивации и потребностей. В концепции Дж. Траута, которая называется «маркетинг представлений», преобладают общая и социальная психология. Концепция сенсорного маркетинга, основателем которой является М. Линдстром, основана на использовании психофизиологии анализаторов потребителей и психологии религии. Концепция нейромаркетинга, предложенная Дж. Залтманом, основана на когнитивной психологии и нейропсихологии [4]. Применение психологических концепций в маркетинге учеными мирового масштаба свидетельствует о плодотворности и перспективности в отношении необходимости включения шестого компонента в комплекс маркетинга – «психологического подхода».

Таким образом, маркетинг взаимоотношений должен строиться на расширенном комплексе маркетинга «6P», который включает в себя следующие элементы: продукт (product), место (place), цена (price), продвижение (promotion), люди (people) и психологический подход (psychological approach).

Смена маркетинговых парадигм предполагает существенное изменение взгляда на все классические инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и личные продажи, которые в контексте маркетинга взаимоотношений играют значительную роль и становятся ключевым инструментом маркетинговых коммуникаций для построения взаимоотношений с клиентами.

На основании анализа основных определений личных продаж и учета среды маркетинга взаимоотношений автор дает следующее определение личных продаж. Личные продажи – это один из компонентов личных маркетинговых коммуникаций, который используется для построения, поддержания и развития привилегированных взаимоотношений между клиентом и личным агентом и/или компанией в процессе

осуществления продаж и/или иного ряда общения на основе личного контакта без дополнительных средств связи (телефона, факса, Интернета и пр.).

По мнению автора, к личным продажам стоит относить любое взаимодействие между клиентом и сотрудником компании, базируемое на личном контакте «с глазу на глаз». Это общение может быть выражено в форме: консультации, диалога в процессе оказания дополнительных услуг, персональной продажи в любом месте, сетевого маркетинга, общения в рамках выставочной деятельности и пр.

Применение психологического подхода к личным продажам осуществляется с помощью создания модели компетенций для личных агентов. Модель компетенций является ключевым инструментом управления человеческими ресурсами. Первая попытка создания модели компетенций была осуществлена автором с помощью применения метода наблюдения за деятельностью личных агентов, которые работают в различных отраслях [5]. Представленная модель компетенций разработана на основе более объемного исследования с помощью применения опроса клиентов и сотрудников компаний различных сфер деятельности.

Универсальная модель компетенций для личных агентов называется «КИС³», что означает: К – конкурентоспособность, И – инновация, С³ – самопознание, саморазвитие и самореализация. Первое действие – это самопознание, саморазвитие и самореализация личных агентов, влекущее за собой рождение инноваций. Второе действие – рождение инновации, влекущее за собой повышение конкурентоспособности компании. Третье действие – повышение конкурентоспособности компании. В таблице 1 представлены основные компетенции личных агентов.

Таблица 1

Основные компетенции личных агентов

Название кластера	Название компетенций	Количество компетенций
Кластер №1 «Развитие внутренних ресурсов»	Сознание удачливого человека, вовлеченность, контроль, принятие риска	4
Кластер №2 «Оказание влияния»	Управление впечатлениями клиентов, психологический портрет, политическая проницательность	3
Кластер №3 «Межличностная эффективность»	Ориентация на удовлетворенность, ориентация на вовлеченность, ориентация на доверие, межличностное понимание	4
Кластер №4 «Личная эффективность»	Устойчивость к стрессовым ситуациям, уверенность в себе, изысканный стиль	3
Кластер №5 «Действие и достижение»	Ориентация на эффективность, инициатива, поиск информации, работоспособность	4
Кластер №6 «Ценностная ориентация»	Индивидуальный подход, лояльность компании, здоровый образ жизни	3
Кластер №7 «Новаторский подход»	Творческий потенциал, гибкость	2
Кластер №8 «Когнитивное развитие»	Практический интеллект, знание товаров и/или услуг	2

Определим сущность представленных 25 компетенций.

Кластер «Развитие внутренних ресурсов» включает в себя следующие компетенции: сознание удачливого человека, вовлеченность, контроль, принятие риска.

Компетенция «Сознание удачливого человека» предполагает наличие у личного агента сознания удачливого человека. Если продавцу будет свойственно иное, противоположное по наполнению сознание, то он просто не будет иметь возможности успешно реализовывать личные продажи. Э. Берн говорит о том, что у каждого человека есть подсознательный план (сценарий) жизни и на основании его содержания выделяет

две основные группы людей: «неудачники» и «победители». Сценарий – это постоянно действующий жизненный план, созданный в детстве под воздействием родителей; это психологическая сила, подталкивающая человека к его судьбе независимо от того, сопротивляется он или подчиняется. Каждый человек может освободиться от сценария и поступать по-своему в жизни, ведь сценарий – это то, что наметил человек в раннем детстве, а жизнь – то, что происходит в реальности. Каждый человек обладает огромными возможностями определения собственной судьбы. Сознание удачливого человека свойственно «победителю» [6].

Д. Кехо определяет сознание удачливого человека как состояние ума, настроенное и открытое соответствующим образом, которое позволяет везде ожидать и видеть успех и возможности [7]. Основа сознания удачливого человека – это позитивное мышление и сознательное его развитие. Такое сознание не возникает само по себе, его следует развивать. Чем большую степень развития оно имеет у личного агента, тем большую пользу он принесет компании. Личный агент должен иметь сознание удачливого человека и совершенствовать искусство им быть каждый день своей жизни.

Три последующих компетенции в сумме представляют развитие жизнестойкости – системы убеждений о себе, о мире, об отношениях с миром [8]. Эта диспозиция включает три автономных компонента: вовлеченность, контроль и принятие риска. Компоненты жизнестойкости развиваются в детстве и отчасти в подростковом возрасте, хотя их можно развивать и позднее. С. Мадди подчеркивает важность выраженности всех трех компонентов для сохранения здоровья и оптимального уровня работоспособности и активности в стрессовых условиях. Можно говорить как об индивидуальных различиях каждого из трех компонентов в составе жизнестойкости, так и о необходимости их согласованности между собой и с общей (суммарной) мерой жизнестойкости. Консультанту должен быть свойствен высокий уровень развития «жизнестойкости» для успешной реализации деятельности.

Компетенция «Вовлеченность» отражает развитие у продавца первого компонента жизнестойкости – вовлеченности. Вовлеченность определяется как «убежденность в том, что вовлеченность в происходящее дает максимальный шанс найти нечто стоящее и интересное для личности». Человек с развитым компонентом вовлеченности получает удовольствие от собственной деятельности. «Если вы чувствуете уверенность в себе и в том, что мир великодушен, вам присуща вовлеченность» [8].

Компетенция «Контроль» отражает развитие второго компонента жизнестойкости – контроля у личного агента. Контроль представляет собой убежденность в том, что борьба позволяет повлиять на результат происходящего, пусть даже это влияние не абсолютно и успех не гарантирован. Противоположность этому – ощущение собственной беспомощности. Человек с сильно развитым компонентом контроля ощущает, что сам выбирает собственную деятельность, свой путь [8].

Компетенция «Принятие риска» отражает развитие третьего компонента жизнестойкости – принятие риска у личного агента. Принятие риска – это убежденность человека в том, что все то, что с ним случается, способствует его развитию за счет знаний, извлекаемых из опыта. Притом качество опыта – позитивное или негативное, значения не имеет. Человек, рассматривающий жизнь как способ приобретения опыта, готов действовать при отсутствии надежных гарантий успеха, на свой страх и риск, считая стремление к простому комфорту и безопасности обедняющим жизнь личности. В основе принятия риска лежит идея развития через активное усвоение знаний из опыта и последующее их использование [8].

Кластер «Оказание влияния» включает следующие компетенции: управление впечатлениями клиентов, психологический портрет, политическая проницательность.

Компетенция «Управление впечатлениями клиентов» выражает намерение убедить, впечатлить клиентов или повлиять на их мнение с целью корректировки их взглядов, мнений, убеждений и логично следующих за ними действий в отношении товара,

компании и всего, что имеет отношение к процессу установления и развития взаимоотношений, в положительную сторону. Сотрудник должен влиять на мнение собеседника только в том случае, если его действия в конечном итоге принесут клиенту пользу, выгоду или удовлетворение реальных потребностей.

Компетенция «Психологический портрет» является одной из самых значимых. Создание психологического портрета клиента основано на классификации основных устойчивых и относительно устойчивых психологических типовых характеристик человека. Они базируются на четырех теориях: теории соционики, теории о темпераменте, теории о типах мышления или восприятия мира и теории об акцентуациях характера.

Компетенция «Политическая проницательность» ориентирована на необходимость наличия у личного агента этой способности, которая выражается в понимании силовых расстановок в семейных, дружеских и иных взаимоотношениях. Сотрудник должен безошибочно определять: кто реально принимает решение о покупке и кто может оказать воздействие на принятие этого решения. Личный агент также должен уметь прогнозировать влияние событий, ситуаций и собственного поведения на покупателя, его родственников, друзей, коллег.

Кластер «Межличностная эффективность» содержит следующие компетенции: ориентация на удовлетворенность, вовлеченность, доверие, межличностное понимание.

Компетенция «Ориентация на удовлетворенность клиента» выражает намерение удовлетворить наибольшее количество различных потребностей клиента. Удовлетворение потребностей, лежащих на более низком уровне, дается продавцу легче, чем удовлетворение потребностей, лежащих на более высоком уровне. В идеале личный агент должен демонстрировать способность удовлетворять потребности клиентов, лежащих на высоком уровне. Но вначале он должен научиться определять и понимать реальные потребности клиентов. Только после этого следует переходить к активным действиям. Кроме заботы об удовлетворении ярко выраженных потребностей, продавец также должен заботиться и об удовлетворении скрытых потребностей потребителей.

Компетенция «Ориентация на вовлеченность клиента» выражает намерение консультанта вовлечь потребителя во взаимоотношения с собой и/или компанией. Можно обозначить два направления. В первом случае акцент делается на развитии межличностных взаимоотношений, во втором – на развитии взаимоотношений с компанией с помощью обеспечения клиента информацией о проведении различных конкурсов, лотерей, розыгрышей и пр.

Компетенция «Ориентация на доверие» выражает намерение личного агента вызвать доверие со стороны клиента в отношении самого себя и/или в отношении компании в целом. Без высокого уровня доверия построение и развитие привилегированных взаимоотношений будет затруднено.

Компетенция «Межличностное понимание» означает наличие желания и возможности у продавца понять клиента. Наличие возможности свидетельствует о том, что сотрудник имеет не просто искреннее желание понять покупателя и на основании полученной информации помочь ему, но и обладает достаточным опытом, знаниями и навыками для определения реального положения дел, имеющих отношение к покупателю. Межличностное понимание выражается через: объективное восприятие настроения, чувств и эмоций клиента; применение техник активного слушания и наблюдения; понимание реальных «открытых» и скрытых потребностей, отношений и интересов покупателя; прогнозирование поведения потребителя в будущем.

Кластер «Личная эффективность» включает в себя следующие компетенции: устойчивость к стрессовым ситуациям, уверенность в себе и изысканный стиль.

Компетенция «Устойчивость к стрессовым ситуациям» предполагает наличие у личного агента устойчивости к стрессовым ситуациям на рабочем месте. При работе с клиентами, потеря контроля со стороны представителя компании под воздействием стресса может негативно сказаться на формировании мнения о нем у клиента. Наоборот,

выдержанность, контроль собственных негативных эмоций и умение успокоить других людей в неблагоприятной ситуации может быть высоко оценено клиентом.

Компетенция «Уверенность в себе» – наличие у продавца уверенности в себе как личности и уверенности в том, что он способен справиться с возложенными на него обязанностями на рабочем месте. Стоит отметить, что в контексте модели компетенций важную роль играет способность продавца справляться с неудачами на рабочем месте. При возникновении неблагоприятных обстоятельств, которые можно охарактеризовать как неудача, провал, потеря и пр., сотрудник должен извлечь выгоду из случившегося и не утрачивать, а только преумножать свою уверенность в собственных силах.

Компетенция «Изысканный стиль» – создание самим личным агентом или с помощью профессиональных стилистов собственного изысканного стиля. Автор обозначает семь составляющих данного понятия: хорошо продуманный гардероб, ухоженные волосы и ногти, изысканный макияж, ухоженная кожа, цветовая гармония, притягательный запах и стильные аксессуары. Создание стиля должно осуществляться с учетом психологического подхода, осуществляемого в отношении клиентов. Прежде чем создать стиль «сегодняшнего дня», сотруднику следует четко знать, с какими именно клиентами у него назначена встреча, и в зависимости от этого обстоятельства принимать решение об особенностях внешнего вида.

Кластер «Действие и достижение» включает в себя следующие компетенции: ориентация на эффективность, инициатива, поиск информации и работоспособность.

Компетенция «Ориентация на эффективность» отражает уровень склонности продавцов к результативным действиям. Действия, выполняемые одним продавцом при прочих равных условиях, могут существенно отличаться от действий другого продавца и приносить существенно меньший или больший результат. Часто можно наблюдать соревновательный момент в процессе выполнения должностных обязанностей продавцов. Одни желают превзойти свои или чужие результаты, другие ставят перед собой сложные, но реальные цели, третьи желают быть только на первом месте, а четвертых все устраивает, следовательно, они не ориентированы на эффективность. Компетенция «Ориентация на эффективность» включает в себя стремление к совершенству, управление собой, эффективное использование такого ценного и невозпроизводимого ресурса времени, анализ затрат, оценку рисков и прочие составляющие.

Компетенция «Инициатива» – стремление сотрудника, который занимается личными продажами, к совершению действий. Эти действия должны иметь обоснованную причину и быть нацелены на получение результата в будущем. Инициатива обязывает человека к совершению больших действий, чем требует или ожидает начальство. Эти действия должны помочь избежать возможных проблем, стимулировать увеличение результатов в работе или создавать возможности не только на сегодняшний день, но и в будущем. Продавец может проявлять упорство и настойчивость в своей деятельности, искать новые возможности для осуществления межличностного контакта с клиентами, самостоятельно развивать взаимоотношения с клиентами и совершать прочие действия, которые окажут положительное влияние на деятельность компании в будущем.

Компетенция «Поиск информации» – приложение усилий к получению большого объема информации о клиенте для выработки правильной модели поведения со стороны личного агента. Поиск информации в данном случае обозначает поиск информации о покупателях и потенциальных покупателях, их потребностях и желаниях, их устойчивых и относительно устойчивых типовых характеристиках и пр.

Компетенция «Работоспособность» – наличие высокой эффективности и энергичности со стороны личного агента. Сотрудник должен иметь способность работать длительное время, быть готовым к тяжелым физическим нагрузкам и быть последовательным в работе.

Кластер «Ценностная ориентация» включает в себя следующие компетенции: индивидуальный подход, лояльность компании и здоровый образ жизни.

Компетенция «Индивидуальный подход» выражает намерение личного агента провести диагностику клиента с целью установления его потребностей и желаний, психологических и иных особенностей личности для выработки соответствующей модели поведения. Для полноценной реализации индивидуального подхода сотрудник должен обладать достаточной гибкостью, т.е. способностью адаптироваться и эффективно работать в разнообразных ситуациях с отдельными клиентами или группами клиентов, понимая каждую точку зрения и проявляя к ней уважение. Понятие «индивидуальный подход» включает процесс создания психологического портрета клиента.

Компетенция «Лояльность компании» говорит о том, что ценности личного агента и ценности, которыми руководствуется организация, должны совпадать. Следует отметить, что лояльность – это не характеристика сотрудника, а результат его взаимодействия с компанией. Сотрудник должен разделять миссию компании. Основное внимание должно быть направлено на осознание важности установления взаимоотношений с клиентами.

Компетенция «Здоровый образ жизни» (ЗОЖ) – наличие предрасположенности у продавца к ведению здорового образа жизни. ЗОЖ – это концепция жизнедеятельности человека, направленная на улучшение и сохранение здоровья с помощью соответствующего питания, физической подготовки, морального настроя и отказа от вредных привычек. Исключение вредных привычек и занятие спортом со стороны продавца будет способствовать повышению его имиджа в глазах клиентов.

Кластер «Новаторский подход» включает в себя следующие компетенции: творческий потенциал и гибкость.

Компетенция «Творческий потенциал» – личный агент должен быть способен ориентироваться в нестандартных ситуациях и уметь находить новые, нетипичные решения. Только творческий человек может предложить новую ценность в процессе личной коммуникации с клиентами.

Компетенция «Гибкость» отражает развитие гибкости у личного агента. В условиях смены маркетинговых парадигм развитие гибкости приобретает высокую значимость для сотрудников, так как это свойство обеспечивает адекватную вариативность осмысления личностью реальности, изменчивость поведения в соответствии с новыми требованиями среды.

Под личностной гибкостью (вариативностью, гибкостью) А.В. Петровский [9] предлагает понимать носящую положительную нравственную окраску способность индивида легко отказываться от несоответствующих ситуаций или задач средств деятельности, приемов мышления, способов поведения и вырабатывать или принимать новые, оригинальные подходы к разрешению проблемной ситуации при неизменных целях и идейно-нравственных основаниях деятельности. Противоположные характеристики он относит к личностной ригидности (консерватизму).

По мнению Дж. Реефиша, к чертам гибкой личности следует относить: отсутствие скованности, экстравертированность и социальную открытость; внимание к людям, разговорчивость, быстрый личностный темп, оригинальность, спонтанность, независимость; нерутинность, адаптивность, терпимость к изменениям, беспорядку и неопределенности; самоутверждение, сострадание; требовательность, откровенность; отсутствие навязчивых и персеверативных тенденций; отсутствие тревожности и чувства вины; надежность, эмоциональную развитость, подвижность [10].

Кластер «Когнитивное развитие» включает в себя следующие компетенции: практический интеллект и знание товаров и/или услуг.

Компетенция «Практический интеллект» позволяет сотруднику: расставлять приоритеты в порядке важности при работе с клиентами; разбивать трудную цель на легкие задачи; устанавливать причины поведения клиентов и/или предвидеть последствия их поведения для самого себя и/или компании; объяснять причины собственного поведения на рыночном пространстве и прогнозировать последствия этого поведения.

Компетенция «Знание товара и/или услуги» – наличие у личного агента знаний и/или навыков для качественного обслуживания клиентов в процессе предложения товара и/или оказания услуги. Помимо глубины знаний и навыков, следует оценивать склонность к приобретению этих знаний и навыков, а также желание распространять имеющиеся в запасе знания и навыки среди коллег по работе.

Применение метода создания психологического портрета клиента является основным среди направлений в процессе реализации психологического подхода к личным продажам, который выражается в создании модели компетенций для личных агентов. Авторский метод создания психологического портрета клиента базируется на трех основных действиях. Во-первых, личный агент должен определить с помощью визуальной диагностики доминирующие признаки личности клиента в каждом из четырех обозначенных направлений. Это будет возможно сделать с помощью визуальной диагностики. Во-вторых, сотрудник компании должен зафиксировать результат, полученный с помощью визуальной диагностики в базу данных о клиентах. Основная цель этой процедуры заключается в надежном сохранении информации о клиенте. Эту информацию может использовать как сам личный агент, так и его коллеги. В-третьих, продавец должен демонстрировать желательную модель поведения при личном контакте с клиентом. Автор разработал рекомендации личным агентам для работы с клиентами различных психологических типов.

Таким образом, показана сущность применения психологического подхода к личным продажам. Разработанная автором модель компетенций для личных агентов является эффективным инструментом формирования эффективной системы личных продаж, применяя которую сотрудники компании будут способны внести большой вклад в построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений с клиентами.

Библиографический список

1. *Иган Д.* Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: ЮНИТИ, 2008. 375 с.
2. *Балакина Ю. Ю.* Человек и его потребности. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 285 с.
3. *Сандомирский М. Е.* Психология коммерции. М.: Академия, 2006. 224 с.
4. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология в маркетинге: cool-brand-стратегия. СПб.: Питер, 2008. 192 с.
5. *Киселева Е. С.* Модель компетенций для личных агентов в условиях господства маркетинга взаимоотношений // Социально-экономические и психологические проблемы управления: сборник научных статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции. М.: МГППУ, 2012. С. 430-433.
6. *Берн Э.* Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы / пер. с англ. А. Грузберга. М.: Эксмо, 2010. 576 с.
7. *Кехо Д.* Подсознание может все! Минск: Попурри, 2010. 176 с. (Живите с умом).
8. *Мадди С.* Теории личности: сравнительный анализ СПб.: Речь, 2002. 371 с.
9. *Петровский А. В.* Психология развивающейся личности. М.: Педагогика, 1987. 240 с.
10. *Залевский Г. В.* Фиксированные формы поведения индивидуальных и групповых систем (в культуре, образовании, науке, норме и патологии). Томск: Томский государственный университет, 2004. 460 с.

Essence of psychological approach application to personal sales in the context of relationship marketing paradigm

Abstract

The paper analyzes the essence of psychological approach application to personal sales in conditions of relationship marketing domination. Definitions of global relationship marketing, marketing of client relations and personal sale are given. New element of marketing system is proposed as well as universal model of competence for personal agents. Technique for psychological image of the client has been developed.

Keywords: global relationship marketing, relationship marketing with clients, marketing system, psychological approach, personal sale, model of competence for personal agents, psychological image of the client.

References

1. *Igan D.* Marketing vzaimootnosheniy: analiz marketingovykh strategiy na osnove vzaimootnosheniy. M.: YuNITI, 2008. 375 s.
2. *Balakina Yu. Yu.* Chelovek i ego potrebnosti. Rostov n/D.: Feniks, 2010. 285 s.
3. *Sandomirskiy M. E.* Psikhologiya kommertsii. M.: Akademiya, 2006. 224 s.
4. *Lebedev-Lyubimov A. N.* Psikhologiya v marketinge: cool-brand-strategiya. SPb.: Piter, 2008. 192 s.
5. *Kiseleva E. S.* Model' kompetentsiy dlya lichnykh agentov v usloviyakh gospodstva marketinga vzaimootnoshenii // Sotsial'no-ekonomicheskie i psikhologicheskie problemy upravleniya: sbornik nauchnykh statey po materialam III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. M.: MGPPU, 2012. S. 430-433.
6. *Bern E.* Lyudi, kotorye igrayut v igry: psikhologiya chelovecheskoy sud'by / per. s angl. A. Gruzberga. M.: Eksmo, 2010. 576 s.
7. *Kekho D.* Podsoznanie mozhet vse! Minsk: Popurri, 2010. 176 s. (Zhivite s umom).
8. *Maddi S.* Teorii lichnosti: sravnitel'nyy analiz SPb.: Rech', 2002. 371 s.
9. *Petrovskiy A. V.* Psikhologiya razvivayushcheysya lichnosti. M.: Pedagogika, 1987. 240 s.
10. *Zalevskiy G. V.* Fiksirovannyye formy povedeniya individual'nykh i gruppovykh sistem (v kul'ture, obrazovanii, nauke, norme i patologii). Tomsk: Tomskiy gosudarstvennyy universitet, 2004. 460 s.