

И. Н. Беляева

СТРУКТУРА КОММУНИКАЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ

*Работа представлена кафедрой инженерной психологии и эргономики
Санкт-Петербургского государственного университета.
Научный руководитель – кандидат психологических наук, доцент А. С. Маничев*

В статье приводятся данные исследования, направленного на изучение коммуникативного стиля и личностных черт наиболее успешных специалистов по продажам.

***Ключевые слова:** коммуникативный стиль, личностные черты, менеджеры по продажам.*

I. Belyayeva

STRUCTURE OF COMMUNICATIONS IN THE SALES PROCESS

The article presents practical results of the experimental research on communication styles and personal traits of the most successful sales-managers.

***Key words:** communication style, personal traits, sales-managers.*

В современном обществе, ориентирующемся на предельную экономическую эффективность, остро встала проблема конкурентоспособности. В каждом сегменте товаров или услуг приняты примерно одинаковые технологии сбыта, что затрудняет возможность выделиться на рынке на фоне конкурирующих компаний. В этой связи руководство уделяет большое внимание отбо-

ру, найму и профессиональному развитию специалистов по продажам. Сегодня предприятия в состоянии экономически оценить затраты и прибыль от эффективности специалистов по продажам разного уровня, поэтому компании крайне заинтересованы в получении менеджеров по продажам, которые максимально предрасположены к данной деятельности по личностным параметрам.

В связи с тем, что на собеседовании при найме не всегда возможно корректно выявить личностные черты соискателя, целесообразнее подвергать оценке коммуникативные навыки, учитывая то, что умение эффективно общаться определяет успешность менеджера по продажам и, как следствие, компании. Мы подошли к данному вопросу с позиции теории коммуникативных типов немецкого психолога Фридриха Шульца фон Туна, который разработал теорию коммуникативных актов и связанную с ней типологию коммуникативных стилей. Основываясь на многолетних наблюдениях в сфере бизнеса, в частности продаж, мы предполагали, что наиболее успешными являются специалисты по продажам, разделяющие так называемый нуждающийся-зависимый тип, который характеризуется умением располагать к себе, явно или скрыто оперируя более слабой позицией, одновременно демонстрирует страстное желание достичь цели и бессилие, вызывая желание помочь. Такие люди умеют легко и просто вызывать симпатию, склонять на свою сторону мягко и порой незаметно для партнера по общению. Нередко они являются искусными манипуляторами, проявляют склонность к легкому шантажу, незаметному управлению отношениями.

Исследование проводилось на предприятиях Санкт-Петербурга с участием специалистов по продажам различных направлений (полиграфия, продукты быстрой заморозки, соки, двери, трубы, недвижимостное, силовое оборудование, промышленное электрооборудование, конвейерное оборудование и комплектующие, тренинговые и консалтинговые услуги по различным направлениям, металлоконструкции, профессиональная косметика, спортивная техника и аксессуары, одежда и др.). Всего принял участие 121 менеджер по продажам, мужчины и женщины в возрасте от 19 до 52 лет (преимущественно 24–32 года), имеющие высшее или неоконченное высшее образование.

Для проверки гипотезы мы использовали методики, направленные на выявление коммуникативного стиля специалистов по

продажам и на определение их личностных черт. Для первого использовались методика «Ситуации», разработанная специально для выявления коммуникативно-поведенческих реакций в профессиональной деятельности, связанной с продажами, и «Тест рисуночной фрустрации» Розенцвейга, а для выявления личностных черт – «Шестнадцатифакторный личностный опросник» Кеттелла и «Опросник структуры темперамента» Русалова. При этом «Тест рисуночной фрустрации» Розенцвейга имел двойную интерпретацию: выявление направленности реакции в ситуациях фрустрации в соответствии с выработанными стандартными нормами и определение коммуникативного типа в соответствии с коммуникативной теорией Шульца фон Туна.

Все специалисты по продажам, прошедшие диагностику, были разделены руководителями компаний или подразделений на три группы исходя из экономических показателей по приносимой прибыли компании каждым менеджером по продажам: сильные – 21% от общей выборки, средние – 38%, слабые – 29,7%.

Было выявлено, что наиболее успешные менеджеры по продажам имеют дистанцирующий коммуникативный тип, основным признаком которого является тенденция обсуждать предметную, игнорируя эмоциональную сторону общения, приводить рациональные аргументы, склонность критично рассматривать собеседника, стремясь разоблачить его, увидеть истинную картину предлагаемой собеседником реальности. Также характерно избегание употребления личных местоимений, использование более абстрактной лексики, фраз-клише без эмоциональной привязки к объектам. Специалист по продажам дистанцирующего типа не идет на поводу у клиента, ориентируется исключительно на факты, а при попытке со стороны клиента вызвать жалость менеджер по продажам, скорее всего, будет настоятельно предлагать ему встать на ноги, делать себя независимым от собственных установок и желаний. В качестве примера можно привести ситуацию, когда клиент намекает на

переход к конкуренту, менеджер по продажам не будет уговаривать остаться или обещать более выгодные условия, а лишь осведомится: «Вы хорошо подумали, взвесили все плюсы и минусы?»

Стоит отметить, что дистанцирующий стиль может сочетаться с другими, например с помогающим, в результате чего общение будет носить партнерский характер («Могу я узнать, с чем связано такое ваше решение? Давайте обсудим этот вопрос подробнее, мы готовы выслушать и максимально учесть все ваши пожелания...»). Также возможен вариант сочетания дистанцирующего типа с агрессивно-обесценивающим, тогда относительно нейтральные фразы («В смысле?», «И что?») будут звучать несколько резко. Дистанцирующий стиль в сочетании с себя отрицающим дает неуверенный тон предметным высказываниям, можно встретить такие слова, как «постараюсь», «вероятно», «наверно» и др., подтверждающие склонность себя отрицающего типа избегать конфликтов, заискивать, ставить интересы других людей выше своих.

Мы предполагаем, что доминирование дистанцирующего типа у специалистов по продажам связано с заданными в деловом мире рамками, где не принято выдавать излишне эмоциональные реакции.

На втором месте по частоте встречаемости среди сильных менеджеров по продажам является нуждающийся-зависимый тип (11 из 26 человек), проявляющийся в тенденции вызывать сочувствие, желание помогать и опекать. При этом специалист по продажам данного типа не выглядит как канючащий попрошайка. Как правило, он имеет презентабельную внешность и высокий уровень асертивности, что только играет ему на руку. Его поведение схоже с дистанцирующим (а зачастую коммуникативные реакции имеют сочетание обоих типов), однако данный стиль поведения более мягкий и двусмысленный, чем прямой сухой тон дистанцирующего.

Интересно отметить, что в средней и слабой группах специалистов по продажам

получились аналогичные результаты: наиболее выраженным оказался дистанцирующий стиль, за ним следует нуждающийся-зависимый (в средней группе – 42,3%, в слабой – 42,9%). Остальные стили встречаются редко и выражены примерно в одинаковой пропорции. Наиболее редко встречаются определяюще-контролирующий стиль, по описанию схожий с коммуникативной позицией родителя, выделенной в структуре коммуникаций Эриком Берном, а также драматизирующий, нацеленный на привлечение внимания к себе через утрирование эмоций и театральности поведения.

Полученные результаты обрабатывались с использованием корреляционного анализа (коэффициент корреляции Пирсона). Результаты обрабатывались при помощи статистического пакета «Statistica 6.0».

Было выявлено, что специалисты по продажам эстравертированного типа более склонны к яркому, динамичному, порой импульсивному общению ($r = 0,57$) и имеют высокий уровень социальной эргичности, т. е. потребность в новых социальных контактах ($r = 0,42$). Также наблюдалась положительная связь между общительностью, экспрессивностью общения и уровнем интеллекта ($r = 0,32$), что, вероятно, объясняется общей высокой скоростью психических процессов. Кроме того, стоит отметить склонность наиболее общительных менеджеров по продажам управлять отношениями, проявлять тенденцию к доминированию ($r = 0,38$).

Интересной оказалась связь социальной эмоциональности и уровня напряженности: специалисты по продажам, более чувствительные к неудачам в коммуникативной сфере, в целом более собраны, энергичны, напряжены, хотя порой могут демонстрировать взвинченность, раздражительность, беспокойство, но, как правило, они более мотивированы ($r = 0,51$). Также было выявлено, что те, кто проявляет наибольшую степень беспокойства в общении, также испытывают сильные переживания из-за расхождения между задуманным, планируемым, ожидае-

ПСИХОЛОГИЯ

мым и результатом реальной деятельности, испытывают ощущение неуверенности, тревоги, неполноценности ($r = 0,71$).

Также было обнаружено, что ориентация на практическую деятельность (в противовес мечтательности) коррелирует с более низким уровнем тревожности ($r = 0,55$). Вероятно, это связано с ощущением уверенности в себе в процессе деятельности, осознанием возможности управления и контроля за происходящими событиями посредством конкретных действий, тогда как человек, склонный витать в облаках, не имеет той практической опоры, выраженной в навыках и знаниях (владении информацией).

Таким образом, наше исследование показало, что дистанцирующий коммуникативный тип является ведущим для всех типов менеджеров по продажам (как сильных, так и

средних и слабых). На втором месте по проявлению встречается нуждающийся – зависимый стиль. Однако корреляционный анализ показал отрицательную связь между данными коммуникативными стилями ($r = -0,39$ по данным анализа методики рисуночной фрустрации Розенцвейга и $r = -0,53$ по методике «Ситуации»).

Также любопытна связь агрессивно-обесценивающего и драматизирующего стилей ($r = 0,66$). Данные коммуникативные типы часто встречаются вместе, выражаясь в саркастической форме высказываний. Данные менеджеры по продажам используют актерские навыки для прикрытия агрессии, снимая с себя ответственность за обиду других людей через перевод злых реплик в шутку, обыгрывание их. Однако среди успешных специалистов по продажам данный тип встречается редко.