

APTARNAVIMO KOKYBĖ ASMENINIAME PARDAVIME: SLAPTO PIRKĖJO TYRIMAS

Karolis Ratkus, Artūras Blinstrubas

Šiaulių universitetas

Anotacija

Straipsnyje pristatomas tyrimas, kuriame analizuojama Šiaulių ir Vilniaus miestų pardavėjų aptarnavimo kokybė asmeniniame pardavime naudojant SABONE poreikių grupes: saugumą, prierašumą, komfortą, išdidumą, naujumą ir ekonomiją. Tyrimas atliktas taikant slaptojo pirkėjo metodą Šiaulių ir Vilniaus didžiuosiuose prekybos centruose. Jo metu siekta išsiaiškinti, ar Šiaulių ir Vilniaus miestų pardavėjai geba kokybiškai aptarnauti klientą, naudodami bendravimo su klientais poreikių grupių visumą SABONE.

Pagrindiniai žodžiai: asmeninis pardavimas, bendravimo su klientais poreikių grupių visuma SABONE.

Įvadas

Konkurencingoje verslo aplinkoje efektyvi pardavimų įmonės veikla neatsiejama nuo kokybiško aptarnavimo asmeniniame pardavime. Įmonės, siekiančios įgyti konkurencinį pranašumą ir kokybiškai aptarnauti klientą, vis labiau supranta, kad tai neįmanoma padaryti nesidomint klientų poreikiais.

Kotler ir kt. (2003) pastebi, kad visų pirma, siekiant kokybiškai aptarnauti klientą, pardavėjai turi mokėti išsiaiškinti kliento poreikius ir surasti geriausius būdus jiems patenkinti. Būtent užsienio ir Lietuvos mokslo literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama klientų poreikių studijavimui ir pardavėjų gebėjimui patenkinti klientų poreikius. Poreikių studijavimo ir pardavėjų gebėjimu patenkinti klientų poreikių svarbą, siekiant kokybiško aptarnavimo, išvelgia ir vertina lietuvių (Adomaitytė, Alberchtas, Balčiūnienė, Pajuodis, Pranulis, Urbonavičius, Virvilaitė, Sūdžius ir kt.) ir užsienio autoriai (Cant, Heerden, Kishel, Kotler, Armstrong, Львович ir kt.).

Lukminaitė (2004), Sūdžius (2002), Львович (2004) ir Дейнека (2000), rašydami apie klientų poreikių patenkinimą, išskiria prancūzų mokslininko Krolar, bendravimo su klientais poreikių grupių visumą – SABONE. SABONE metodą sudaro šešios poreikių grupės: saugumas, prierašumas, komfortas, išdidumas, naujumas ir ekonomija. Pardavėjai, kurie šias poreikių grupes puoselėja konsultuodami

klientą, kartu siekia ir aptarnauti jį kokybiškai. Taigi SABONE poreikių grupių naudojimas parodo, kad pardavėjai rūpinasi klientais ir yra orientuoti į klientų poreikių patenkinimą.

Straipsnyje pristatomo **tyrimo problema** išreiškiama klausimu: kokia Šiaulių ir Vilniaus miestų įvairių prekybos sektorių pardavėjų aptarnavimo kokybė, analizuojant pagal SABONE poreikių grupes?

Tyrimo objektas – aptarnavimo kokybė vykdant asmeninius pardavimus Šiaulių ir Vilniaus miestuose.

Tyrimo tikslas – nustatyti aptarnavimo kokybę vykdant asmeninius pardavimus Šiaulių ir Vilniaus miestų prekybos centruose, remiantis pardavėjų gebėjimais naudoti SABONE poreikių grupes.

Tyrimo tikslui pasiekti iškelti tokie **uždaviniai:**

1. Nustatyti, kurias SABONE poreikių grupes dažniausiai ir rečiausiai naudoja Šiaulių ir Vilniaus miestų pardavėjai konsultuodami.
2. Palyginti, kokias SABONE poreikių grupes pagal amžių dažniausia naudoja Šiaulių ir Vilniaus miestų įvairių prekybos sektorių pardavėjai.
3. Nustatyti, kuriame mieste pardavėjai kokybiškiau aptarnauja klientą naudodami SABONE poreikių grupes konsultacijose.
4. Nustatyti, ar SABONE poreikių grupių kiekio naudojimui ir aptarnavimo kokybei turi įtakos įvairių prekybos sektorių pardavėjų amžius.

Tyrimo metodai. Empirinių duomenų rinkimui taikytas stebėjimo metodas – „slapto pirkėjo“ tyrimas, kuriame buvo fiksuojamos respondentų naudotos poreikių grupės konsultacijose. Duomenys buvo fiksuojami, remiantis Lukminaitės (2004), Sūdžiaus (2002), Львович (2004) ir Дейнека (2000) aprašyta prancūzų mokslininko Krolar bendravimo su klientais poreikių grupių visuma SABONE. Duomenys apdoroti ir susisteminti MS *Excel* programa.

Teorinis tyrimo lygmuo

Pasak Kotler ir Keller (2007), „asmeninis pardavimas – tai tam tikras menas su daugybe taisyklių. Be to, asmeniniam pardavimui svarbūs derybų įgūdžiai

ir santykių marketingas“. Bakanausko (2004) nuomone, „asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams“.

Mokslinėje ir taikomojoje literatūroje pristatomos įvairios asmeninio pardavimo bendravimo su klientais priemonės, kurios daro įtaką klientų apsisprendimui. Jos pataria, kaip paveikti kliento pirkimus. Vieną efektyviausių bendravimo su klientais metodų sukūrė Krolar, kurią pavadino SABONE (prancūzų k. žodžių pirmosios raidės).

Львович (2004) teigia, kad SABONE sistema yra įrankis formuojantis komunikacinę sistemą su klientu. SABONE sistema susideda iš tokių poreikių grupių: saugumas, prierašumas, komfortas, išdidumas, naujumas ir ekonomija. Львович (2004) pabrėžia, kad be visų SABONE poreikių grupių naudojimo, klientas bus mažiau suinteresuotas įsigyti prekę. Krolar siūlo remtis SABONE poreikių grupių visuma, aptarnaujant klientą (Дейнека, 2000).

Taigi prancūzų mokslininkas Krolar išskiria šias poreikių grupes, bendraujant su klientais:

S (pranc. *securite*) – saugumas (patikimumas);

A (pranc. *affection*) – prisirišimas (prieraišumas);

B (pranc. *bien – etre*) – komfortas;

O (pranc. *orquiel*) – išdidumas;

N (pranc. *nouveaute*) – naujumas;

E (pranc. *economie*) – ekonomija (Lukminaitė, 2004).

S (*securite*) – saugumas. Remiantis Sūdžiumi (2002), saugumas visų pirma yra ramybė ir pasitikėjimas, kurie užtikrinami įsigijus prekę ar paslaugą. Pasak Pajuodžio (2005), bendraujant su pirkėjais svarbiausia yra pasitikėjimas, kurį turi suteikti pardavėjas. Kadangi pirkimo sprendimas susijęs su tam tikra rizika, efektyvus bendravimas su pirkėjais siekia šį nesaugumą sumažinti iki minimumo. Taigi jei pardavėjas mato, kad klientui svarbiausia saugumas, turi akcentuoti prekės garantiją, pinigų susigrąžinimo garantijas netikus ar sugedus prekei, įmonės ženklą, reputaciją ir nuolatinių vartotojų nuomonę. Abingdon (2008) pastebi, kad išsklaidyti dvejonės, pašalinti riziką ir priežastis nepirkti vienas geriausių būdų – garantuoti grąžinimo garantiją.

Klientas turi būti įsitikinęs, kad jo pirkiny yra saugus vartoti, tai reiškia, kad produktas turi būti kokybiškas. Pasak Kotler (2003), produkto kokybė reiškia produkto gebėjimą atlikti savo funkcijas. Produktas turi būti patvarus, patikimas, tikslus, paprastas naudotis ir remontuoti, pasižymėti kitomis vertingomis savybėmis, kurios leis klientui padidinti saugumo jausmą. Būtent prekės ženklas byloja pirkėjui esant gerą produkto kokybę. Populiarūs prekės ženklai turi

vartotojų privilegiją – tai reiškia, kad vartotojai šiems ženkams yra labai ištikimi. Kitaip tariant, gana daug klientų renkasi šiuos prekių ženklus ir atsisako pakaitalų netgi tada, kai jie siūlomi mažesnėmis kainomis. (Kotler, 2003).

A (*affection*) – prierašumas. Sūdžius (2002) teigimu, prierašumas rodo, kad nuolat esame susiję su tam tikrais daiktais, žmonėmis, be kurių negalime gyventi. Jiems reiškiamo švelnumą, ištikimybę. Susiformavęs įprotis verčia palaikyti ryšį vieniems su kitais, naudotis tais pačiais daiktais. Ypač svarbi ši savybė jautriems, emocingiems klientams. Jie konservatyvesni prekybos ženklo atžvilgiu, labiau vertina simpatijos ir antipatijos pardavėjui atsiradimą, jautriau reaguoja į nedidelę nuolaidą ar suvenyrą. Pasak Kavaliauskaitės (2006), kartais pakanka kelių litų nuolaidos, kad klientas būtų patenkintas ir pirkiniu, ir jo kaina. Dažnai esmė yra ne pinigai, svarbiausia, kad pardavėjas atsižvelgė į pirkėjo norą ir prie jo prisitaikė.

Львович (2004) prierašumą apibūdina, kaip kliento lojalumą prekėms, prekiniam ženklui. Toks lojalumas formuojasi pirmu prekės pirkimu, kaip pardavėjo konsultacija ir prekės savybes patenkina pirkėjo poreikius. Todėl labai svarbu, kaip pardavėjas geba bendrauti su klientu. Kavaliauskaitė (2006) pateikia gero bendravimo pavyzdį su klientu: „Pardavėjas, prieš pradėdamas kalbėti apie produktą, mandagiai turi pasiteirauti, ar klientas turi laiko. Taip pardavėjas parodys, kad gerbia klientą, brangina jo laiką, atsižvelgia į jo poreikius ir yra pasiruošęs su juo bendradarbiauti, jei tik jis turi laiko. Būtent pardavėjo mandagus bendravimas su klientu ir skatina kliento prierašumą.“ Taigi svarbu reaguoti į kliento jausmus ir į tai, kas buvo pasakyta. Tai rodo mūsų nuoširdumą ir padeda kitiems jausti, kad mes iš tikrųjų suprantame jų padėtį (Masalskienė, Masalskis, 2008). Būtent malonus, mandagus, draugiškas bendravimas, nežymi nuolaida ar suvenyras skatins kliento prierašumą prie prekės ženklo ar bendrovės.

B (*bien – etre*) – komfortas. Komfortas labiau susijęs su prekių techninėmis savybėmis, kurios užtikrina klientų patogumą. Tai gali būti gaminio kompaktiškumas, eksploatavimo palengvinimas, patogumas, nemokamas pakavimas, atvežimas, lengvas svoris, ilgas tarnavimo laikas ir t. t. Šiam argumentui pasiduoda praktiškai, racionaliai mąstantys pirkėjai. Jie linkę įsigyti gerus, pritaikytus būčiai ir vartoti daiktus: jei produktas išlaisvina nuo varginančios priežiūros, jei atsiranda daugiau laisvo laiko, pasiekiami papildomai laimės (Sūdžius, 2002). Galiausiai produktą siūlantis pardavėjas prie produkto esmės ir visumos turi pridėti papildomą naudą, pasiūlydamas vartotojui papildomas paslaugas ir prekės privalumus. Tad produktas tampa daugiau ne vien tik apčiuopiamų savy-

bių rinkiniu. Vartotojai į produktą žiūri kaip į naudų rinkinį, patenkinantį jų poreikius (Kotler, 2003).

O (*orqueil*) – išdidumas. Išdidumas labiau susijęs su subjekto individualybe arba įmonės nugalėtojos nuotaikomis. Ypač tai svarbu aukštos kokybės prekėms, kurių savikainą galima išskirti iš bendros visumos. Pirkėjui primenama, kad aukšto lygio prekė leis naudotis atitinkamo gyvenimo lygio pranašumais, pasidžiaugti draugams, išsiskirti iš jų tarpo. Už išskirtinumo įgijimą reikia brangiai mokėti, todėl mažų kainų politika čia netinka (Sūdžius, 2002). Kotler (2003) teigimu, kliento įsigijimo greičiui turi prekės savybė – galimybė demonstruoti įsigytą prekę kitiems vartotojams. Львович (2004) pabrėžia, kad klientai pasiruošę permokėti už įvaizdį ir prestižą, kuriuos jie gauna pirkdami brangią, gerą ir prestižinę prekę.

N (*nouveaute*) – naujumas. Pasak Sūdžiaus (2002), naujumas visada domina klientus, jam jautri tik atskira pirkėjų grupė, nuolat ieškanti ir išbandanti naujoves. Tai apimti novatoriškų idėjų, tikintys patirti nežinomų išpūdžių, norintys nuolat atnaujinti savo garderobą, neprisirišantys prie daiktų pirkėjai. Taigi daugiausia naujumas veikia novatoriškus klientus.

Kaip pažymi Kotler (2003), novatoriai mėgsta nuotykius: jie išbando naujas idėjas ir yra linkę rizikuoti. Jie lengviau priima nežinomus dalykus, labiau pasitiki savo vertybėmis ir nuovoka, lengviau leidžiasi į riziką. Jie mažiau lojalūs prekės ženklui ir greičiau pasinaudos specialiais pasiūlymais, tokiais kaip nuolaidos, kuponai ir nemokami mėginukai.

E (*economie*) – ekonomija. Sūdžius (2002) teigia, kad ekonomija kaip poreikis egzistuoja visą sandorio sudarymo laiką, tačiau ji neturi tokios vyraujančios galios, kaip gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio. Ji dažniausia yra priedanga arba pretekstas užbaigti sandorį, pateisinti nuolaidą ar antkainį arba paprasčiausiai palyginti savo ir konkurentų prekių kainas. Львович (2004) manymu, kliento apsisprendimui kaina yra didelė motyvacija. Tačiau nereikia visiems pirkėjams siūlyti pigių prekių. Tai didžiausia pardavėjų klaida, kai jie siūlo pigiausias prekes ir nekreipia dėmesio, kad galbūt klientas nenori avėti pigiausiais batais ar vairuoti pigiausią automobilį. Norint klientui parodyti prekės nebrangumą, galima sąvoką *pigus* pakeisti sąvoka *nebrangus*.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinė idėja Krolar sistemos SABONE yra meistriškai panaudoti visas poreikių grupes aptarnaujant klientą, kadangi kiekviena poreikių grupė yra svarbi konsultuojant. Tačiau svarbiausia, kad pardavėjas labiausiai akcentuotų tas poreikių grupes, kurios yra svarbios klientui.

Tyrimo metodika

Tyrimas atliktas 2009 m. vasario mėn. Vilniaus ir Šiaulių didžiuosiuose prekybos centruose. Tyrimui buvo pasirinkti du miestai, siekiant palyginti, kaip pardavėjai geba kokybiškai aptarnauti klientą naudodami SABONE poreikių grupes. Tyrimui pasirinktas Vilniaus miestas, kadangi jame seniausias prekybos centras, kuriame įsikūrusios parduotuvės buvo tirtos, atidarytas 1974 m. Be to, Vilniuje yra daugiausiai imigrantų iš kitų šalių ir daugiausiai investuojama į prekybos sektorių, lyginant su kitais Lietuvos miestais.

Atliekant tyrimą pritaikius slapto pirkėjo metodą buvo tirta pardavėjų aptarnavimo kokybė vykdant asmeninius pardavimus. Asmeninio pardavimo kokybė buvo matuojama pardavėjo gebėjimais naudoti poreikių grupes konsultacijose. Tyrime remtasi nuostata, kad visos SABONE poreikių grupės yra aktualios tyrėjui, nes per tyrimą buvo siekiama atskleisti pardavėjų gebėjimą naudoti poreikių grupes konsultuojant klientą.

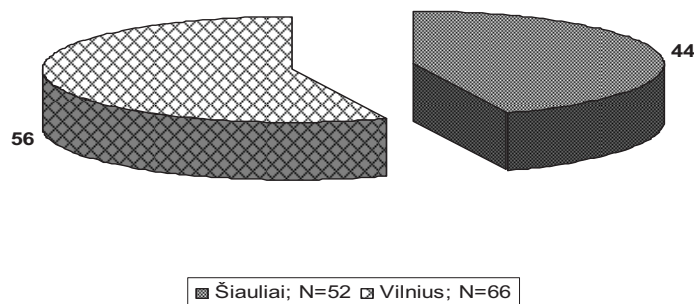
Labai svarbu, taikant slapto pirkėjo metodą, laikytis griežtų etikos reikalavimų, todėl tyrimas buvo atliekamas taip, kaip reikalauja slaptų pirkėjų profesionalumo standartų ir etikos kodeksas. Tai pat tyrimo analizėje nebuvo nurodoma prekybos centrų, parduotuvių pavadinimai ir pardavėjų vardai ar išvaizda.

Tyrimo procedūrą sudarė trys dalys. Pirmoji dalis – **sudaromas tyrimo scenarijus**: kokios parduotuvės bus tiriamos, kokios prekės tyrėją domins (sąlyga – prekę rinktis kuo brangesnę), apgalvota, kam tyrėjui tos prekės reikia. Taip pat pokalbio iniciatyva priklausė pardavėjui, siekiant objektyviau įžvelgti pardavėjo gebėjimus naudoti poreikių grupes konsultuojant klientą.

Antroji dalis – **vykdomas tyrimas-pirkimas**. Užfiksuojamas įėjimas į parduotuvę, randama reikiama prekė. Jei apžiūrint prekę pardavėjas neprieina, tuomet vykdantis tyrimą asmuo pats prieidavo prie pardavėjo ir paprašydavo pagalbos. Po to parodomas susidomėjimas pasirinkta preke ar keliomis prekėmis ir laukiama pardavėjo konsultacijos. Konsultacijoje buvo stebima, kokias SABONE poreikių grupes naudojo pardavėjas ir kokiais pardavėjo sakiniais jas pabrėžė.

Trečioji dalis – **duomenų fiksavimas tyrimo protokoluose**. Šis veiksmas buvo atliekamas iš karto išėjus iš tiriamosios vietos, suradus tinkamą vietą duomenų fiksavimui.

Tyrimo imtis sudaryta netikimybinės patogiosios atrankos būdu abejuose miestuose. Iš viso tyrimas apėmė 118 parduotuvių.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal miestus, proc.

Iš 1 pav. matyti, kaip respondentai pasiskirstė pagal miestus – didžioji dalis pardavėjų ištirta Vilniuje (56 proc.), Šiauliuose ištirta 11 proc. mažiau (44 proc.).

Taip pat tyrime užfiksuoti duomenys apie stebimų pardavėjų lytį ir amžių. Daugiausia pardavėjų buvo moterų (94 proc.). Tyrime dalyvavo tik 7 vyrai (6 proc.). Kadangi vyriškos lyties pardavėjų tyrime dalyvavo labai mažai, todėl tyrime nebuvo aiškinamasi, ar aptarnavimo kokybei vykdant asmeninius pardavimus, naudojant poreikių grupes, turi respondento lytis.

1 lent. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal amžių. Respondentų amžius dėl tyrimo specifikos buvo fiksuojamas tik apytiksliai. 1 lent. matyti, kad šiek tiek daugiau nei trečdalį visų ištirtų respondentų sudaro 20–25 m. pardavėjai (36 proc.), šiek tiek mažiau negu ketvirtadalį – 25–30 m. pardavėjai (23 proc.). Taigi iš 118 tirtų respondentų daugiau nei pusę respondentų sudaro jauni 20–30 m. pardavėjai (59 proc., N = 70). Beveik po lygiai pasiskirstė 30–35 ir 40–45 m. pardavėjai (14 ir 12 proc.). Mažiausiai ištirta 35–40 m. respondentų (6 proc.).

1 lentelė

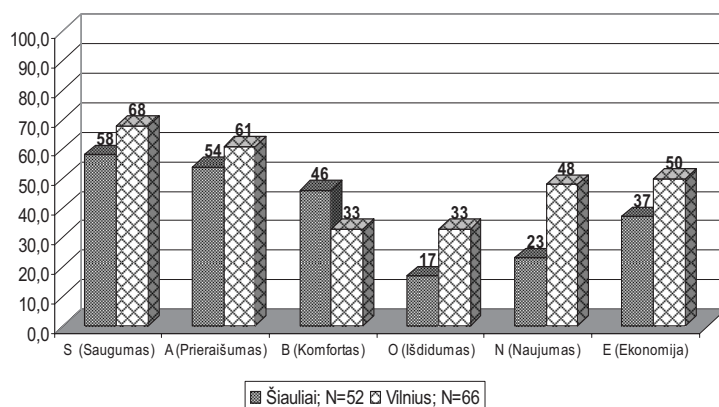
Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Amžiaus grupė	Skaičius (N)	Procentai	Šiauliuose (proc.)	Vilniuje (proc.)
20–25	43	36	30	42
25–30	27	23	28	18
30–35	16	14	17	11
35–40	7	6	6	6
40–45	14	12	13	11
45–50	11	9	6	12
Iš viso:	118	100	100	100

Tyrimo rezultatai

Iš 2 pav. matyti, kad respondentai tiek Šiauliuose (58 proc.), tiek Vilniuje (68 proc.), konsultuodami klientą, linkę daugiau pabrėžti poreikių grupę – saugumą. Pardavėjai taip pat dažnai linkę naudoti savo konsultacijose poreikių grupę – prierašumą (Šiauliuose – 54 proc., Vilniuje – 61 proc.). Įdomu tai, kad Šiauliuose konsultacijose labiau pabrėžiamas komfortas

nei Vilniuje. Vilniuje komfortas ir išdidumas pabrėžiamas mažiausiai – kas trečioje parduotuvėje pardavėjai pabrėžia šias poreikių grupes (po 33 proc.). Šiauliuose mažiausiai naudojama poreikių grupė yra išdidumas konsultuojant klientą (17 proc.). Iš 2 pav. matyti, kad SABONE poreikių grupę – naujumą, siūlant prekę, dažniau naudoja Vilniaus miesto respondentai.

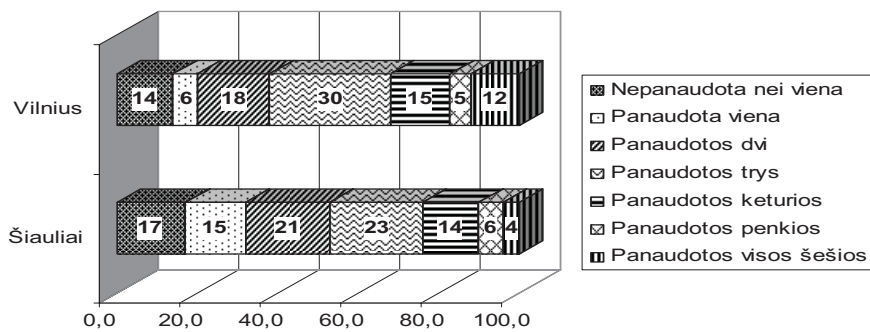


2 pav. SABONE grupių naudojimas pagal miestus (proc.)

Apibendrinus 2 pav. duomenis galima teigti, kad Vilniuje respondentai yra geriau įvaldę SABONE poreikių grupių naudojimą savo konsultacijose nei Šiauliuose. Tokį išskirtinumą galėjo lemti tam tikra miestų specifika. Pavyzdžiui, Vilniuje dažnai rengiami pardavėjų apmokymai, seminarai. Vilniuje yra įsikūrę centriniai parduotuvių padaliniai Lietuvoje. Vilniuje gyvena daugiausiai gyventojų Lietuvoje. Remiantis Lietuvos statistikos departamento namų ūkių vidutinėmis vartojimo išlaidų duomenis, galima teigti, kad Vilniuje klientai vienu pirkimu išleidžia daugiau

lėšų (4). Visi šie teiginiai iš dalies įrodo, kad Vilniaus miesto pardavėjai turi geresnes sąlygas veiksmingiau naudoti poreikių grupes konsultuojant klientą.

Per tyrimą taip pat siekta išsiaiškinti, kiek SABONE poreikių grupių vienos konsultacijos metu buvo naudota. Lukminaitė (2004), Sūdžius (2002), Львович ir Дейнека (2000) siūlo, kad konsultuojant klientą reikėtų remtis visomis SABONE poreikių grupėmis, vadinasi, didesnis panaudotų poreikių grupių skaičius yra ženklas kokybiško aptarnavimo link.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal SABONE poreikių grupių naudojimo kiekį konsultacijos metu, Šiauliuose ir Vilniuje (proc., N = 118)

3 pav. pateikti duomenys atskleidžia, kad ir Šiauliuose, ir Vilniuje daugiausia panaudojamos trys SABONE poreikių grupės (23 ir 30 proc.). Šiauliuose mieste respondentai, naudodami tris poreikių grupes, dažniausia taikydavo tokį poreikių grupių derinį: **saugumas, prierašumas, komfortas**. Vilniaus mieste dažniausiai pardavėjai naudojo tokį – derinį: **saugumas, prierašumas, naujumas**. Galima daryti prielaidą, kad Šiaulių miesto pardavėjų nuomone, kurie konsultuodami panaudojo tris poreikių grupes, klientams yra svarbu, kaip prekė ar įmonės teikiamos papildomos paslaugos suteiks papildomo komforto klientui. Tačiau galima daryti kitą prielaidą, kad Vilniaus miesto pardavėjams svarbiau klientui pabrėžti prekės naujumą. Vilniuje 18 proc. ir Šiauliuose 21 proc. respondentų, konsultuodami klientą, panaudojo dvi poreikių grupes (žr. 3 pav.). Vilniuje dažniausia buvo naudojami tokie dviejų poreikių grupių deriniai: **saugumas, prierašumas ir prierašumas, ekonomija**. Šiauliuose dažniausia buvo naudojamas toks dviejų SABONE poreikių grupių derinys: **komfortas ir ekonomija**. Panaši pardavėjų dalis abejuose miestuose (Šiauliuose – 14 proc., Vilniuje – 15 proc., žr. 3 pav.), konsultuodami klientą, naudojo keturias poreikių grupes. Vilniaus mieste pardavėjai dažniausia naudodavo tokį keturių poreikių grupių derinį: **saugumas, prierašumas, komfortas ir ekonomija**, o Šiauliuose – **saugumas, prierašumas, komfortas ir naujumas**.

Iš susistemintų duomenų 3 pav. matyti, kad mažiausiai Šiauliuose buvo naudojama visos šešios poreikių grupės konsultacijos metu, tik 2 iš 52 respondentų aptarnavo klientą išsamiai. Tai sudaro 4 proc. ištirtų pardavėjų Šiauliuose. Tačiau 9 iš 52 (17 proc.)

nenaudojo nė vienos poreikių grupės konsultacijos metu. Toks didelis skirtumas tarp tobulai ir labai prastai aptarnaujančių pardavėjų parodo, kad Šiauliuose pardavėjams dar trūksta gerų įgūdžių aptarnaujant klientą arba tiesiog pardavėjams Šiauliuose trūksta motyvacijos aptarnauti klientą geriau. Vilniuje situacija skiriasi. Visas šešias SABONE poreikių grupes naudojo 8 iš 66 tyrime dalyvavusių pardavėjų – tai sudaro 12 proc. Jos nenaudojo nė vienos poreikių grupės arba tiesiog nevykdė konsultacijos 14 proc. visų tirtų pardavėjų Vilniaus mieste.

Apibendrinant 3 pav. pateiktus duomenis galima teigti, kad Vilniuje pardavėjai kur kas dažniau naudojo poreikių grupes konsultacijose nei Šiaulių miesto pardavėjai. Pvz., paskaičiavus naudotų poreikių grupių kiekio vidurkius, išsiaiškinta, kad Vilniuje konsultacijos metu vidutiniškai naudota **3,3** SABONE poreikių grupių, o Šiauliuose – **2,8**. Per tyrimą taip pat pastebėta, kad pardavėjai, kurie naudojo vieną arba dvi SABONE poreikių grupes, neskatino klientą tapti lojaliu, t. y. nenaudojo poreikių grupės *prierašumo*. Tačiau pardavėjai, kurie naudojo tris ir daugiau poreikių grupių konsultacijose, beveik visada naudojo poreikių grupę *prierašumą*. Taigi galima daryti išvadą, kad poreikių grupių naudojimo kiekis lemia ir pardavėjo poreikių grupės *prierašumo* naudojimą. Pardavėjas, kuris naudojo vieną ar kelias poreikių grupes, nekėlė klientui pasitikėjimo ir neskatino tapti lojaliu. Pardavėjas, kuris naudojo tris ar daugiau SABONE poreikių grupes, dažniausia kėlė pasitikėjimą konsultacijos metu, taip pat buvo malonus ir mandagus.

Poreikių grupių taikymo pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų amžius	Konsultacijos metu naudotų SABONE poreikių grupių kiekio vidurkiai pagal respondentų amžių	
	Šiauliuose	Vilniuje
20–25	1,2	2,1
25–30	2,6	2,7
30–35	2,2	3,4
35–40	3,3	4,8
40–45	3,4	4,1
45–50	4	3,1

Iš 2 lent. pateiktų duomenų matyti, kad vidutiniškai Šiauliuose 20–25 m. respondentai naudoja 1,2 SABONE poreikių grupių konsultuojant klientą. Tai žemiausias rezultatas iš visų tyrime dalyvavusių amžiaus grupių abiejuose miestuose. Vilniuje tokio pat amžiaus respondentai, konsultuodami klientą, vidutiniškai naudojo 2,1 poreikių grupių. Vidutiniškai daugiausiai poreikių grupių konsultuodami naudojo 35–40 m. Vilniaus miesto pardavėjai. Šio amžiaus respondentai, Vilniuje aptarnaudami klientą, vidutiniškai naudojo 4,8 SABONE poreikių grupių. Šiauliuose vidutiniškai daugiausiai SABONE poreikių grupių savo konsultacijose 45–50 m. respondentai naudojo 4 poreikių grupes. Galima daryti prielaidą, kad jauniausi respondentai klientą aptarnavo nekokybiškiausiai, kadangi naudojo mažiausiai poreikių grupių konsultuojant klientą, neturi tinkamų pardavėjo savybių ir yra prasčiausiai įvaldę asmeninio pardavimo proceso techniką.

Paskaičiavus koreliacijos koeficientą, remiantis 2 lent. duomenimis (Čekanavičius 2003), pastebėta, kad Šiaulių mieste yra labai stiprus tiesioginis ryšys ($r = 0,934$) tarp respondento amžiaus ir panaudotų SABONE poreikių grupių vidurkių konsultuojant klientą. Taigi, didėjant respondentų amžiui, didėja ir naudotų poreikių grupių vidurkiai konsultuojant. Paskaičiavus determinacijos koeficientą ($R = 0,87$) Šiauliuose taip pat pastebima, kad 87 proc. respondentų amžiaus kitimo galima paaiškinti naudotų SABONE poreikių grupių vidurkių kitimu (Čekanavičius 2003). Vilniaus miesto respondentų amžiaus ir naudotų poreikių grupių vidurkių koreliacijos koeficientas yra 0,584, tarp šitų dviejų reikšmių yra vidutinio stiprumo ryšys. Determinacijos koeficientas Vilniaus mieste siekia 0,34, taigi tik 34 proc. respondentų amžiaus kitimo galima paaiškinti naudotų SABONE poreikių grupių vidurkių kitimą.

Taigi galima teigti, kad Šiauliuose labiau išryškėjo tendencija, kad aptarnavimo kokybiškumas priklauso nuo respondentų amžiaus. Pastebėta, kad kuo vyresnis respondentas, tuo jis daugiau naudojo

SABONE poreikių grupių siūlydamas prekę, taip užtikrindamas kokybiškesnį kliento aptarnavimą asmeniniame pardavime.

Išvados

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad Šiaulių ir Vilniaus miestų pardavėjai konsultacijose aktyviausiai naudojo SABONE poreikių grupes *saugumą* ir *prieraišumą*. Pastebėta, kad būtent saugumo ir prieraišumo poreikių grupių naudojimas atskleidė tokias pardavėjų asmenines savybes kaip mandagumas, supratingumas ir pasitikėjimas.
2. Konsultuojant klientą abiejuose miestuose rečiausiai buvo naudojama SABONE poreikių grupė *išdidumas*. Tai rodo, kad šituose miestuose nėra įprasta, konsultuojant klientą, pabrėžti, kad prekė leis naudotis atitinkamo gyvenimo lygio pranašumais, pasidžiaugti draugams, išsiskirti iš kitų ar pagirti kliento išvaizdą.
3. Pastebėta, kad pardavėjai, kurie naudojo vieną arba dvi SABONE poreikių grupes, neskatina kliento tapti lojaliu, t. y. nenaudoja poreikių grupės *prieraišumo*. Tačiau pardavėjai, kurie naudojo tris ir daugiau poreikių grupių konsultacijose, beveik visada naudojo poreikių grupę *prieraišumą*. Taigi galima daryti išvadą, kad poreikių grupių naudojimo kiekis lemia ir pardavėjo poreikių grupės prieraišumo naudojimą. Pardavėjas, kuris naudojo vieną arba kelias poreikių grupes, nekelia klientui pasitikėjimo ir neskatina tapti lojaliu. Pardavėjas, kuris naudojo tris ar daugiau SABONE poreikių grupes, dažniausia kelia pasitikėjimą konsultacijos metu, taip pat yra malonus ir mandagus.
4. Nustatyta tendencija, kad aptarnavimo kokybiškumas priklauso nuo pardavėjų amžiaus. Tai ypač pastebima Šiaulių mieste. Abiejuose miestuose jauniausi pardavėjai klientą aptarnavo naudodami mažiausiai poreikių grupių.

Literatūra

1. Abingdon, D. (2008). *Nestandartinė rinkodara: kaip sukurti neįtikėtinais pelningą verslą*. Vilnius: Verslo žinios.
2. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla.
3. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2003). *Statistika ir jos taikymas*. 1 dalis. Vilnius: TeV.
4. *Gyvenimo lygis (Namų ūkių biudžetų tyrimas)* [žiūrėta 2009-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/define.asp?MainTable=M3090204&PLanguage=0&PXSID=3832&ST=ST>>.
5. Kavaliauskaitė, E. (2006). *Klaidos, kurios atbaido pirkėją* [žiūrėta 2009-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4492fba766569.2>>.
6. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir in-

formatika.

7. Kotler, P., Keller, K. L. (2003). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
8. Lukminaitė, V. (2004). *Kaip laimėti derybose?* [žiūrėta 2009-03-23]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41665789ad8bf>>.
9. Masalskienė, E., Masalskis, V. (2008). *I klientą orientuoto aptarnavimo ABC*. [žiūrėta 2008-12-11]. Prieiga per internetą: <<http://litas.lt/i-klienta-orientuoto-aptarnavimo-abc/>>.
10. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
11. Spect – dive. *Slaptų pirkėjų profesionalumo standartų ir etikos kodeksas* [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.spect.lt/lt/system/kodeksas/>>.
12. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas principai ir praktika*. Vilnius.
13. Дейнека, О. С. (2000). *Экономическая психология*. Петерб. ун-та [žiūrėta 2009-01-20]. Prieiga per internetą: <www.fakultet.net/forum/index.php?act=attach&type=post&id=1289>.
14. Львович, Т. Г. *SABONE* [žiūrėta 2009-01-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.glossostav.ru/49/>>.

K. Ratkus, A. Blinstrubas

Service quality in personal selling: research of mystery shopper

Summary

In this article the work of shop assistants of supermarkets of various sectors of towns of Šiauliai and Vilnius is discussed. The analysis of nonfiction literature allows making an assumption that service quality in personal sales may be investigated according to “interaction of needs groups with clients totality” – SABONE, made by F. Krolar.

Ž. F. Krolar identifies these needs groups when communicating with customers:

- S (securite) – security;**
- A (affection) – affection;**
- B (bien-être) – comfort;**
- O (orquiel) – pride;**
- N (nouveaute) – novelty;**
- E (économie) – economy.**

S (securite) – security. According to Sūdžius (2002), security is calmness and confidence in the first place after purchasing the good or service. As decision is associated with some kind of risk, an effective communication with customers aims to reduce this risk to minimum.

A (affection) – affection. Львович (2004) defines it as the loyalty of the customer to brand of goods, items. As a rule, this kind of loyalty forms when a customer buys a good for the first time, guidance of salesmen and features of the item satisfy the customer’s needs. The very important thing is how the salesmen can communicate with a client.

B (bien-être) – comfort. Comfort is mainly connected with the technical features of items, which ensure comfort for a client. Those features may be: compactness of item, ease of use, comfort ability, free package, delivery, light weight, long service.

O (orquiel) – pride. Pride is more connected with individuality of the item or company’s winner’s moods. The customer is reminded that high level standard good will enable to use respective life’s advantages, to bask in to friends, to be different from them (Sūdžius 2002).

N (nouveaute) – novelty. As Sūdžius (2002) claims,

novelty is always important to customers, but only a small group of clients are concerned with it. Those clients often experiment and try innovations.

E (économie) – economy. According to Sūdžius, economy as a requirement exists throughout the deal making, but it is not as dominant as it seems at the first sight. Львович (2004) also describes economy. He believes that price plays huge role in the decision of the client, but you do not have to offer cheap goods to every customer.

The investigation was performed by “mystery shopper” method. During the time of investigation it was traced whether the SABONE needs groups were used, what kind of needs groups the respondents used most frequently, how many of them were used and what phrases respondents highlighted in SABONE needs groups while consulting the client.

During mystery shopper research, the respondents were not informed that they participated in the research. The purpose was to obtain more objective empirical data. That was the main reason why the research on how the shop assistants are able to use the needs of their groups in consultations was so precise. Furthermore, the research did not reveal any information about shop assistants: in the research there was no indication of the names or the positions in the companies of the people who were researched. In addition, because of the specifics of the research, the age of the people researched is only approximate.

After systemizing of the data gathered during the investigation, it was observed that in both towns (Šiauliai and Vilnius) the shop assistants commonly used SABONE needs groups: safety and affection. While analyzing the information the clear differences among consultations of shop assistants of various ages from both towns were observed, furthermore, positive correlation among respondents’ age and used SABONE needs group amount was noticed.

Keywords: personal selling, customer communications needs of whole groups of SABON.