

ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ИМК И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Гл. ас. д-р Явор Янкулов

Катедра „Икономика на търговията”, УНСС

Резюме: В статията са представени личните продажби като елемент от интегрираните маркетингови комуникации. Изведени са предимствата на личните продажби, главно в сравнение с директния маркетинг и насърчаването на продажбите. Анализира се спецификата на личните продажби от гледна точка на комуникационния процес. Доколкото те се явяват едновременно елемент на интегрираните маркетингови комуникации, но по своята същност са и форма на търговия на дребно, и в двете си проявления те влияят върху удовлетвореността на потребителите. Затова е важно да познаваме по-добре процеса на изграждане на удовлетвореност, както и елементите от него, върху които личните продажби имат възможност да окажат по-силно въздействие. Удовлетвореността не е просто липсата на разочарование, затова и двете трябва самостоятелно да се изследват и наблюдават в практиката. Три са основните влияещи върху удовлетвореността на потребителите – обратимост, статукво и валентност, които също са обект на изследване.

Ключови думи: лични продажби, интегрирани маркетингови комуникации, лоялност, удовлетвореност, разочарование, валентност.

JEL: D1, D11, M3, M31

PERSONAL SELLING: ELEMENT OF IMC AND INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION

Assist. Prof. Yavor Yankulov, PhD

Department of Commerce, University of National and World Economy, Sofia

Abstract: In the article on focus is the Personal Selling as an element of Integrated Marketing Communication. Derived are the benefits of the Personal Selling, mainly in comparison with Direct Marketing and Promotions. The specifics of the Personal Selling are being analyzed in terms of the communications mix. As far as they appear simultaneously an element of the Integrated Marketing Communications, but inherently they are kind of retail, and in its two manifestations they influence on the customers' satisfaction. That's why it's important that we know the process of establishing the satisfaction, as well as its elements, on which the personal sales might have stronger influence. The satisfaction isn't just the lack of disappointment, for that both should be independently explored and observed in practice. There are three main influential elements of the satisfaction – reversibility, status quo and valence; they are object of study as well.

Key words: Personal Selling, Integrated Marketing Communication, Satisfaction, Loyalty, Valence.

JEL: D1, D11, M3, M31.

Личните продажби се явяват едновременно форма на извънмагазинна търговия на дребно, но, от друга страна, са и част от маркетинговия комуникационен микс, а оттам и на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). В българската научна литература преобладаващото отношение към личните продажби е именно от позицията на елемент от комуникационния микс. Популярно е следното определение: **Личните продажби са устно представяне на стоки, услуги, идеи при личен разговор с един или повече потенциални купувачи, с цел стимулирането им да купят (или да реагират на идеята), както и подпомагането им при покупка**¹. Посочва се, че личните продажби (ЛП) имат и чисто търговско значение, но основното им значение е комуникационно. Те са форма на комуникация, при която изпращачът представя съобщението директно на адресата (или група от адресати) без използването на друг канал за съобщаване. От друга страна, изучаването и разбирането им като форма на извънмагазинна търговия на дребно може да доведе до усъвършенстване използването им като елемент на интегрираните маркетингови комуникации.

Предлагаме следното допълнено определение: Личната продажба е иницирана от търговеца продажба на потребителски стоки, извършвана извън традиционните места за търговия, директно на крайни потребители при личен контакт с тях².

Основното допълнение, което пряко характеризира ЛП, е фактът, че инициатор на продажбата е търговецът.

ИМК класически се представят като система от пет основни елемента: реклама, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността и лични продажби. Често английското *personal selling* на български се превежда като “персонални продажби”, но терминът “лични продажби” в случая е по-точен. Думата “лични” изразява в по-голяма степен индивидуалното отношение, обвързаността с потребностите на конкретния клиент, подсказва дори една интимност (в смисъл на близост, емпатия и емоционален контакт) между купувача и продавача.

При едно самостоятелно сравнение между личните продажби, от една страна, и, от друга – всеки от останалите елементи на комуникационния маркетингов микс, могат да се открият някои от отличителните им черти, респективно предимства и недостатъци. Но доколкото и като цели, които преследват, и като дейности, които включват в себе си, между личните продажби, от една страна, и рекламата и връзките с обществеността, от друга, има много малко общо, по-добре е анализът да се ограничи само до сравнение с другите два елемента – директен маркетинг и насърчаване на продажбите.

Директният маркетинг е интерактивна система на маркетинга, която използва една или повече рекламни медии, за да осигури измерима реакция и/или трансакция на всяко едно място³. Директният маркетинг и личните продажби преследват една и съща цел – установяване на взаимоотношения с потенциалните клиенти от типа “един на един”, но използваните техники са различни. При личните продажби контактът е лице в лице, което позволява да се уточнят потребностите на отделния клиент и едва след това да му се предложи конкретен вариант, по който да удовлетвори тези потребности.

¹ Вж. Велев, Младен. Маркетингови комуникации. Софттрейд, 1998, с. 403.

² Вж. Владимирова, Й, Костова, С., Янкулов, Я. и др. Търговия, УИ Стопанство, 2010, с. 150.

³ Вж. Котлър, Филип. Управление на маркетинга. Том II, с. 281.

Явор Янкулов

Директният маркетинг също се основава до голяма степен на възможността за персонафикация и конкретно отношение, но веднъж осъществен, той не позволява адаптивност, моментална реакция, промяна на посланието – които от своя страна са възможни и приложими при личните продажби. От гледна точка на един комплексен продажбен процес директният маркетинг няма за цел, задължително да генерира продажби. Той може да генерира само потенциални клиенти. В действителност, като елемент на ИМК, личните продажби често нямат за крайна цел извършването на продажба, а изпълняват същата функция, но просто с други средства.

Личните продажби имат и редица очевидни недостатъци – те изискват специално подготвен персонал, нуждаещ се от постоянно обучение и поддръжка, което води до големи разходи. Разходите за достигане до един потенциален клиент чрез директен маркетинг са много по-ниски отколкото при личните продажби. Но тук става въпрос само за цената на единичния контакт.

Насърчаването на продажбите се състои от разнообразен набор от средства, най-често краткосрочни, проектирани с цел стимулирането на побърза и/или по-голяма покупка на определени продукти/услуги от потребителите или търговците⁴. Известно е, че насърчаването на продажбите не създава лоялност и дългосрочни клиенти, защото привлича основно склонни към отстъпка потребители. Насърчаването на продажбите във всичките си форми винаги има една цел – покупка веднага. Личните продажби от своя страна имат за основна цел изграждането на дългосрочни взаимоотношения с лоялни клиенти, достигащи дори до нивото на партньорство в отношенията. При личните продажби като елемент на комуникационния маркетингов микс незабавната покупка не стои като цел, дори самата покупка като такава не представлява конкретна цел. В случая личните продажби са само един от комуникационните елементи, който позволява предаване на информация към потребителите и същевременно позволява получаването на информация от тях. Единствено личната продажба и донякъде директният маркетинг, в случай че потребителите желаят това, позволяват получаването на обратна информация.

Най-голямото предимство на личните продажби трябва да се търси не толкова в посока своевременност на информацията, колкото в посока широта на информацията. При директния маркетинг потребителите дават информация по предварително определени теми, представляващи интерес за търговците, докато при личните продажби потребителите подават информация за това, което представлява интерес за тях самите. Именно така на практика се постига това, което се определя като съвременна концепция за маркетинга – потребителят да бъде поставен в центъра.

За да могат да бъдат анализирани предимствата и недостатъците на личните продажби спрямо останалите елементи на комуникационния микс, е необходимо да се разгледа самият комуникационен процес и на тази основа да се извърши анализът. Комуникационният модел отговаря на следните въпроси: 1) кой, 2) какво казва, 3) по какъв канал; 4) на кого, 5) с какъв ефект.⁵ Два от основните елемента са страните в комуникационния процес – адресант (sender) и адресат (receiver). По-разбираеми и дори по-широко наложени се в литературата и практиката са термините “изпращач” (респ. “подател”) и “получател”. Два елемента представят основните комуникационни средства –

⁴ Вж. Пак там, с. 294.

⁵ Вж. **Котлър**, Филип. Управление на маркетинга, Том II, с. 210.

Явор Янкулов

послание (message) и средство (media). В рамките на общата теория на комуникацията е по-правилно да се използва терминът “съобщение”, но в контекста на маркетинговата комуникация по-подходящ е терминът “послание”. Често вместо терминът “средство” в теорията се използва буквалното “медия”, което придобива все по-голяма популярност. Други четири са основните комуникационни функции – кодиране, декодиране, реакция и обратна връзка. Последен елемент в системата е шумът.

Подателите на посланието трябва да знаят каква аудитория искат да достигнат и каква реакция целят да получат. Те трябва да са запознати с начина, по който тази аудитория декодира посланията, преди да извършат кодирането⁶. Трябва внимателно да проучат кое средство (медия) най-лесно достига до избраната аудитория и най-лесно се възприема от нея. Успехът на комуникацията, както и контролът върху процеса, се основават на наличието на обратна връзка. Известен е принципът, че източникът може да кодира, а крайният получател да декодира само в рамките на опита, който всеки от тях има⁷. Това често затруднява комуникаторите от една социална прослойка да общуват с друга социална прослойка или хора с различно образование, интелект, дори професия. Доколкото професионалният жаргон претърпява бурен разцвет през последните години, особено в професии като рекламисти, компютърни инженери, финансисти, дори търговци, този въпрос далеч не е маловажен.

Шумът се разглежда като смущения в средата – едновременното получаване на две и повече послания от един получател, десетките послания, с които е атакувана аудиторията ежедневно, но не по-малко внимание трябва да се обръща и на това, което може да се определи като “вътрешен шум” или “шум в съзнанието”. Има се предвид доказаното от психолозите селективно възприемане, изкривяване и селективно запомняне. Хората възприемат малка част от насочените към тях послания, най-често тези, с които са съгласни, изкривяват съобщението съобразно собствените си нагласи и ценностна система, задържат постоянно в паметта си само една малка част от тях.

Верен и лесно разбираем е фактът, че получателите на съобщението, имайки предварителни нагласи, водещи до очаквания относно това, което ще чуят и видят, възприемат в по-голяма степен послания, които съвпадат с тяхната ценностна система. Като резултат, адресатите често добавят към съобщението неща, които на практика не съществуват (разширение) и не забелязват други, които съществуват (изравняване). Общият извод от всичко изложено дотук се свежда до това, че изпращачът трябва да се стреми към простота на посланието, яснота, недопускане на двойствено тълкуване, улавяне на внимание и предизвикване на интерес у получателя, неколkokратно повторение, за да се запомнят основните пунктове в посланието.

От количеството и типа на повторенията зависи дали посланието ще влезе от краткосрочната в дългосрочната памет на получателя. За целта е важно повторението да позволява не просто дублиране на първоначалното послание, а неговото доразвиване в съзнанието на получателя, тълкуване на информацията по начин, който позволява и предизвиква създаването на връзки между краткосрочната и дългосрочната памет. Ако първоначалното отношение на получателя към обекта е положително и той повтаря аргументи в негова

⁶ Вж. Велев, Младен . Маркетингови комуникации, Софтрейд, 1999, с. 92-93.

⁷ Вж. Schramm, W., Roberts D. The Process of Effects of Mass Communication, Univ. of Illinois Press, 1971, p. 4.

подкрепа, съществува по-голяма вероятност, посланието да бъде прието. На практика се доказва, че при силно първоначално отрицателно отношение, когато е съпроводено с огромен брой контрааргументи, съществува вероятност, посланието да бъде отхвърлено, но да остане в дългосрочната памет. Контрааргументите възпрепятстват убеждаването чрез изработване на противоположно послание. Силното убеждаване изисква повторението на собствените мисли на адресата. Голяма част от това, което се нарича убеждаване, всъщност е самоубеждаване⁸.

Фиск и Хартли очертават факторите, които подпомагат постигането на ефекта от комуникацията:⁹ Колкото по-голям е монополът на комуникационния източник върху получателя, толкова по-големи ще са промяната или ефектът в полза на източника спрямо получателя. Комуникационните ефекти са най-големи, когато посланието е съобразено със съществуващите мнения, възгледи и предразположения на получателя. Комуникацията може да създаде най-ефективно изместване при непознати, слабо доловими и периферни проблеми, които не са в ценностната система на адресата. Комуникацията е по-ефективна, когато източникът е считан за опитен, притежава висок статус, целенасоченост или е харесван, а ефектът от нея е особено силен, когато източникът има власт или може да бъде идентифициран с нея. Социалният контекст, социалната или референтната група подпомагат комуникацията и оказват влияние върху това, как и доколко тя ще бъде приета.

От всичко изложено дотук, могат да се направят следните **изводи относно значението на личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации:**

- Посланието при личните продажби не е насочено произволно – то има конкретен получател, който е известен, и най-важното може да бъде предварително проучен¹⁰. Това позволява съобразяване на посланието със способностите на получателя да декодира, с неговите нагласи и отношения, с ценностната му система. Останалите елементи на комуникационния микс, с изключение на директния маркетинг, не позволяват това.

- Личните продажби в най-голяма степен позволяват обратна връзка от получателя към изпращача на посланието. Може да се каже дори, че те се основават изцяло на обратната връзка, изискват такава и ако няма обратна връзка една продажба не може да бъде класифицирана като “лична”.

- Личните продажби, в сравнение с останалите елементи на комуникационния микс, са в най-голяма степен адаптивни, не само съобразно получателя на посланието, но и според типа и степента на съществуващия шум¹¹. Силата на посланието при тях е най-голяма най-малкото поради факта, че позволяват включването в действие и на петте основни сетива на получателя, което активира различни типове памет. При личните продажби може да се проследи и регистрира улавяне на вниманието и предизвикване на интереса у получателя, като само при наличието на тези условия посланието бива изпращано. Всички останали елементи на комуникационния микс разчитат, че

⁸ Вж. **Sternthal, B., C.S. Craig**, Consumer Behavior, An Information Processing Perspective, Prentice Hall, 1982, pp. 97-102.

⁹ Цит. по Котлър, Филип Управление на маркетинга, Том II, с. 212.

¹⁰ Вж. **Kitchen, Philip J., Ichul Kim and Don E Schultz**. *Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory*. Vol. 48, No. 4, Dec. 2008, pp. 230-241.

¹¹ Вж. **Swain, William N.** *Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success?* Journal of Advertising Research, March 2004; pp. 46-57.

Явор Янкулов

вниманието и интересът ще бъдат предизвикани, но не могат да са сигурни в това.

- Безспорно, личните продажби са най-адаптивни и съобразно количеството и типа на повторенията, с цел да се осигури съхраняване на посланието в дългосрочната памет на получателя. Другите елементи не могат да проследят това, често дори рискуват да преминат границата на търпимост на получателя, изпращайки едно и също, вече запомнено послание, прекалено голям брой пъти.

Казано накратко, **огромното преимущество на личните продажби като комуникационно средство се състои в тяхната лична, индивидуална насоченост само към един отделен адресат.** Единствено директният маркетинг може да се доближи до тях по този показател, но той веднага отстъпва във възможностите за обратна връзка и адаптивност.

Следвайки анализа на Фикс и Хартли може да се добави и това, че личните продажби са формата на комуникация с най-голям монопол на комуникационния източник върху получателя; ефектите са най-големи, защото съобразяването с мнението, възгледите и очакванията на получателя е най-пълно; позволяват източникът да бъде считан за опитен, а в редица случаи дори с висок статус и власт.

Разбира се, не може да се защитава позиция, че личните продажби са съвършеният метод за комуникация. Основание за това дава фактът, че те имат и своите недостатъци, сред които на първо място могат да се посочат високите разходи за достигане до един адресат на посланието, както и фактът, че личните продажби на практика рядко притежават в действителност горните предимства¹². Причина за това може да бъде липсата на опит, на подготвен екип, на знания и тренинг, както и много други фактори. Втори, не по-малко съществен довод е и необходимостта, личните продажби като комуникационно средство винаги да се разглеждат в обвързаност, възможност за допълване и получаване на синергичен ефект, връзка и зависимост с останалите елементи на комуникационния микс. Приемайки идеята за интегрирани маркетингови комуникации, горното сравнение, извеждащо предимства и недостатъци, може да се направи само и единствено за целта на анализа без идея за превъзходство на един комуникационен елемент над друг.

Самостоятелното изследване на **удовлетвореността на потребителите при покупка чрез лични продажби** се налага по няколко причини. На първо място, удовлетвореността след покупката е един от най-значимите елементи в процеса на лични продажби, от който в най-голяма степен зависят следващите покупки и отношенията продавач – купувач. На второ място личните продажби имат своята специфика, която многократно е подчертавана – те са инициирани от продавача, решението за покупка се взема при ограниченост на информацията, при това голямата част от нея е предоставена от продавача и пр., което налага специално изследване на удовлетвореността и особено на разочарованието (от избора).

Привидно неголямата разлика между удовлетворени и изцяло удовлетворени потребители може да доведе до фалит на която и да е компания. Нещо повече, в основата на определяне ефективността от дейността на един продажбен екип или на цяла търговска фирма, особено работещите чрез лични

¹² **Kitchen**, Philip J., Ilchul Kim and Don E Schultz. *Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory*. Vol. 48, No. 4, Dec. 2008, pp. 480-481.

продажби, стоят лоялността на клиентите и делът на изцяло удовлетворените такива¹³. Връзката с клиентите при личните продажби е много по-емоционална, с възприемане и въздействие на психологическа основа при личния контакт между продавача и купувача, а от друга страна, фирмите, работещи чрез лични продажби в много по-малка степен използват другите елементи на маркетинговия комуникационен микс, което позволява едно по-изчистено изследване на удовлетвореността.

Удовлетвореността на потребителите се определя от¹⁴:

1. Основните черти на продукта или услугата, които потребителите очакват от всички конкуренти;
2. Основната система за обслужване и поддръжка;
3. Способността на компанията да компенсира загубите на своите клиенти;
4. Способността на компанията да удовлетворява персоналните искания на своите клиенти (или способността да предлага диференцирани стоки).

Ясно се вижда, че особено изисквания 2 и 4 могат да бъдат удовлетворени в най-голяма степен при използване възможностите именно на личните продажби.

Информацията относно степента на удовлетвореност може да покаже и какво е нужно да се подобри, за да се повиши броят на изцяло удовлетворените клиенти. Стратегически важно е да се знае какво искат всички групи клиенти, не само най-неудовлетворената част. Изследванията относно удовлетвореността на клиентите не трябва в никакъв случай да бъдат кампанийни – така те показват само една моментна снимка, а регулярни, позволяващи сравнение и спомагащи за верността на анализа. Така на един по-късен етап фирмата може да начертае кривата на лоялността на своите клиенти в зависимост от степента на тяхната удовлетвореност, както и да разбере кои именно фактори влияят на тази крива. Едва на третия етап може да се говори за разработка на стратегия, насочена към увеличаване броя на лоялните клиенти. В таблицата са посочени конспективно основните действия:

Таблица 1. Действия според степента на удовлетвореност на клиентите

	По-голяма част от отговорите	Действия
Ситуация 1	Неудовлетворени	Покриване на основните очаквания относно продукта (т.е. това, което се очаква от всички конкуренти).
Ситуация 2	Неутрални	Осигуряване на високо ниво на съпътстващите услуги, разработка на активна политика за компенсиране на загубите на клиентите при възникване на проблем.
Ситуация 3	Удовлетворени	Установяване и удовлетворяване на конкретни потребности на клиентите, значими лично за

¹³ Joseph Pine, Don Peppers, and Marta Rogers, Do You Want to Keep Your Customer Forever?, HBR, July, 1995; Thomas O. Jones and Earl Sasser, Jr., Why Satisfied Customers Defect, HBR, Nov., 1995; Frederick F. Reichheld, Learning From Customer Defections, HBR, Apr., 1996.

¹⁴ Hans Jorn Juhl, Kai Kristensen and Peder Ostergaard, Customer Satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, 9 (2002) 327-334.

		ТЯХ.
--	--	------

Горните три ситуации могат практически да се разиграят и като последователни етапи на завоюване и задържане лоялността на клиентите. Този тристепенен процес има поне една важна характеристика: трябва да се изпълнява последователно, в указания по-горе ред. Разбира се, възможно е да се направи технологичен пробив и на клиентите да се предложи изцяло нов продукт или коренно усъвършенствана услуга, но както показва практиката, това не е нито толкова лесно, нито се среща често.

В обобщение на изложеното може да се посочи, че в дългосрочен период оцеляват тези компании, които внимателно следят за връзката между удовлетвореността на своите клиенти и равнището на тяхната лоялност, знаят причините за това и как да им въздействат, като съумяват да удовлетворяват дори конкретните частни потребности на отделния клиент. **Последното е в най-голяма степен по силите и възможностите именно на личните продажби, затова те трябва да бъдат неразделна част от маркетинговия микс на всяка търговска фирма.**

Измежду многото фактори, предшестващи и водещи до удовлетвореност след покупката, резултатът от използването на закупената стока е най-изследваната в теорията и практиката детерминанта. Връзката между резултата от използването на продукта и предизвиканото удовлетворение, освен че изглежда очевидна, е доказвана многократно¹⁵. По-новите изследвания в тази област издигат още една хипотеза – резултатите от използването на “отхвърлените” стоки (алтернативи) при вземане решение за покупка също влияят на следпродажбеното удовлетворение, когато станат известни на клиентите. Нещо повече – те са водещ фактор, обуславящ последващото поведение при покупка на тези клиенти. Клиентите правят сравнение между избраната и отхвърлената алтернатива (-и) при покупка, като резултатите от това сравнение оказват влияние върху бъдещото поведение при покупка. Ако сравнението е неблагоприятно (отхвърлената алтернатива се преценява като по-добра от избраната), клиентите изпитват разочарование, докато ако сравнението е благоприятно (избраната алтернатива се представя по-добре от отхвърлената), клиентите изпитват задоволство. Изпитването на неудовлетвореност може да доведе до отказ от последващо закупуване на вече използвана (купувана) стока, дори в случаите, когато тя е удовлетворявала първоначалните очаквания на клиента¹⁶. Нещо повече, изпитваната неудовлетвореност води до промяна в първоначалните очаквания и дори потребности на клиентите до степен те да отрецат, че са изпитвали такива¹⁷.

Решението за покупка (както и всяко друго решение) е избор между алтернативи. Разкриването на факта, че оценката относно резултатите от използването на отхвърлена алтернатива влияе върху удовлетвореността от използването на избраната, не е ново. В действителност обаче хората са готови дори да заплащат “премия върху разочарованието”, за да откажат получаването

¹⁵ Вж. **Anderson**, Eugene W. and Mary W. Sullivan. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (Spring), 1993, p. 125-143.

¹⁶ Вж. **Simonson**, Itamar. The Influence of anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19 (June) 1992, p.105-118.

¹⁷ Вж. **Inman J. Jeffrey**, James S. Dyer, and Jinman Jia. A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation, *Marketing Science*, 16(2), 1997, p. 97-111.

Явор Янкулов

на информацията относно използването на отхвърлените алтернативи¹⁸. Описателно представено, клиентите не искат да разбират, че са направили погрешен избор. Те дори са готови да предприемат целенасочени действия, за да откажат получаването на такава информация.

При изследването на категорията “разочарование” изхождаме от определението, че разочарованието е “негативна, познавателно определена емоция, която човек изпитва, регистрирайки или представяйки си, че настоящата ситуация би могла да бъде по-добра, ако в миналото е бил постъпил различно”¹⁹. Важно е да се обърне внимание на “или представяйки си”, което в практическите и теоретични изследвания относно удовлетвореността след покупката често се пропуска. Доколкото всеки човек е в състояние да си представя, т.е. има фантазии, то трябва да се приеме, че отхвърлените алтернативи (разбирайки последствията от тяхното използване, степента, в която удовлетворяват потребност) **винаги** оказват влияние върху удовлетвореността след покупката, независимо дали са известни на клиента или той си ги представя.

И двете категории – разочарование и удовлетвореност, са резултат от сравнение. За удовлетвореността сравнението е между очакваното и реалното състояние, докато за разочарованието сравнението е между резултатите от избраната и резултатите от отхвърлената алтернатива (-и). Едната гледна точка е, че разочарованието и степента, в която се проявява, е причинител на последващото го удовлетворение след покупката²⁰. Другата гледна точка е тази, че удовлетворението е вътрешно присъщо (свързано е с очакванията относно избраната алтернатива), докато разочарованието е външно причинено (свързано е с резултатите от използването на отхвърлената алтернатива)²¹.

Извод:

Разочарованието след покупката се свързва с избора, докато удовлетвореността се свързва със степента на удовлетворяване на потребност.

Следователно клиентите могат да получат удовлетворение на своите потребности, но въпреки това да изпитват разочарование (от избора) и да направят различен избор при следващата покупка. Горният извод се доказва от емпирични проучвания, показващи, че в редица случаи клиентите могат да изпитват едновременно удовлетвореност и разочарование²².

Изследванията показват, че когато е налице информация за по-добри резултати от използването на отхвърлена алтернатива, разочарованието е много по-голямо, отколкото когато такава информация липсва. Възможно е клиентът

¹⁸ Вж. **Larrick**, Richard P. and Terry L. Boles, Avoiding Regret in Decisions with Feedback: A Negotiation Example, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63 (July)1995, p.87-97

¹⁹ Вж. **Zeelenberg**, Marcel. On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on regret and Decision Making, Ph.D. dissertation, Department of Social Psychology, University of Amsterdam, 1018-WB, 1996.

²⁰ Вж. **Oliver**, Richard. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997, p. 64-78.

²¹ Вж. **Tsiros**, Michael. Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (October) 1998, p. 48-69.

²² Вж. **Boles**, Terry L. and David M. Messick. A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes and decisions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61 (March) 1995, p. 262-275.

Явор Янкулов

да изпитва разочарование дори и в ситуации, когато не знае нищо относно резултатите от използването на отхвърлените алтернативи. Това е така, защото хората работят с мисловни образи и представи, дори фантазии.

Три от ситуационните характеристики, които могат да мотивират създаването на фантазии за целите на сравнението след покупката, са: статукво, необратимост, валентност. Това налага тяхното допълнително изследване:

Статукво (Status Quo). Проучването на влиянието на статуквото е от съществено значение при личните продажби, където инициатор на продажбата е търговецът, т.е. налице е ново предложение за покупка, а оттам промяна за клиента. Изследванията показват, че потребителите са много по-склонни да вземат повтарящо се (рутинно) решение за покупка, когато не са настъпили изменения в ситуацията и средата, докато при регистрация на настъпили промени потребителите сами търсят информация за алтернативни варианти и са готови да променят стила си на пазаруване²³.

Промяната на статуквото предизвиква по-голямо разочарование отколкото неговото запазване, защото промените изискват по-голямо внимание, а оттам водят до по-силно запомняне и по-продължително съхранение на информацията за промените. Това подпомага възможността за сравнение. Нещо повече, много по-лесно е човек да си представи вече позната ситуация, отколкото променена такава. Намерението да се извършат промени, предизвиква по-голяма лична отговорност за получените резултати. Доколкото съществуват доказани връзки между отговорността и изпитваното разочарование, то промяната в статуквото е сама по себе си предпоставка за изпитване на по-голямо разочарование²⁴.

Запазването на статуквото предизвиква ефекта на познанието (информираността). Когато има промяна на статуквото, клиентите изпитват разочарование, независимо дали имат информация за по-добър, но отхвърлен вариант.

Необратимост. Степента на изпитвано разочарование може също да се влияе от обратимостта на резултата (възможността да се върне към стария избор), като необратимият избор предизвиква много по-голямо разочарование²⁵. Обратимостта на избраната алтернатива прави клиента по-спокоен и пасивен, той губи мотивация да генерира мисловни представи за възможни непознати алтернативи. Обратимостта смекчава ефекта на познанието относно отхвърлената алтернатива и намалява изпитваното разочарование. Когато избраната алтернатива е необратима (закупената стока не може да се върне), клиентите изпитват разочарование независимо дали имат информация за по-добра отхвърлена алтернатива.

Валентност на избраната алтернатива. След покупка оценяваният като неправилен (неуспешен) избор предизвиква много повече мисловни сравнения, отколкото оценявания като правилен (успешен). Неудовлетворените от своя избор клиенти търсят начин да променят нещата, като често са склонни да правят това на теоретично ниво, т.е. с мисловни образи и представи. Доволните от своя избор нямат стимул за подобни действия. Целта на такива “мисловни

²³ Вж. **Kahneman**, Daniel. Varieties of Counterfactual Thinking , in What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking, NJ: Erlbaum, 1995, p. 45-53.

²⁴ **Simonson**, Itamar. The Influence of anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions , Journal of Consumer Research, 19 (June) 1992, p. 105-118.

²⁵ Вж. **Landman**, Janet, Regret: The Persistence of the Possible, New York: Oxford University Press 1993, p.74-98.

упражнения” е една – избягване на подобни грешки в бъдеще. В много по-редки случаи клиентите, които са неудовлетворени от своя избор, са склонни да си представят възможни по-лоши варианти с цел успокоение. Валентността на избраната алтернатива смекчава ефекта на познанието относно отхвърлената по-добра алтернатива и оттам изпитваното разочарование²⁶. Когато избраната алтернатива е неправилна (неуспешна), клиентите изпитват разочарование, независимо дали разполагат с информация относно по-добра отхвърлена алтернатива. Когато избраната алтернатива се оценява като правилна (успешна), клиентите изпитват по-високо ниво на разочарование, в случай че разполагат с информация относно отхвърлена по-добра алтернатива, отколкото при липса на такава информация²⁷.

Отдавна е доказана връзката между удовлетвореността и намерението за повторна покупка, като зависимостта е права²⁸, както и обратната зависимост между удовлетвореността и оплакванията (рекламациите). Влиянието на разочарованието (от избора) след покупката обаче не е изследвано както относно намерението за повторна покупка, така и относно оплакванията на клиентите. Намерението за повторна покупка вероятно зависи не просто от това, дали закупената стока отговаря на първоначалните очаквания на клиентите и удовлетворява техните потребности. Самата ситуация при покупка, поведението на клиентите, полученият опит, информацията относно други алтернативи – всичко това води до промяна в очакванията и потребностите. Простото удовлетворение след покупка не е достатъчна гаранция за повторна покупка. Един клиент може да промени своя избор, узнавайки за по-добрите резултати при използване на отхвърлена алтернатива, дори и когато е напълно удовлетворен от избраната. В крайна сметка може да се оформи извода, че удовлетвореността и разочарованието след покупката пряко влияят върху намерението за повторна покупка (макар и в различна посока).

Клиентите се оплакват когато закупените стоки не отговарят на техните очаквания (неудовлетвореност). Съществен въпрос, особено за сферата на личните продажби е, как влияе разочарованието (от избора) върху намерението за оплакване на клиентите, когато стоките отговарят на техните очаквания, но клиентите научават за други, които оценяват като по-добри (разочарование от избора). Спецификата на личните продажби е подчертавана многократно до сега. Достатъчно е да се припомни, че личната продажба е иницирирана от продавача, което предполага оплакване и при разочарование от избора, доколкото последният е предизвикан от продавача.

Потребителската удовлетвореност е обект на множество дефиниции в научната литература. При дефинирането ѝ различните автори са обединени в рамките на два основни подхода:

- дефиниране на потребителската удовлетвореност като функция на несъответствието – удовлетвореността се разглежда като резултат от субективна оценка и настъпва след сравняване на очакванията и изпълнението;
- дефиниране на потребителската удовлетвореност като функция на възприятието – акцентът се поставя върху възприятията на потребителите.

²⁶ Вж. **Newman**, Joseph W and Richard A. Werbel, Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances.// Journal of Marketing Research, 10 (November)1998, p. 404-409.

²⁷ Вж. **Bearden**, William O. and Jesse E. Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.// Journal of Marketing Research, 20 (February) 1999, p. 21-28.

²⁸ Вж. **Oliver**, Richard L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions.// Journal of Marketing Research, 17 (November) 1980, p. 460-469.

Едно детайлно определение на потребителската удовлетвореност е това на Г. Младенова²⁹. Тя изтъква, че удовлетвореността представлява обща емоционална реакция с различна степен на интензивност, която има специфично време на проявление (детерминирана е във времето съобразно ситуацията) и ограничена продължителност и е насочена към основни атрибути на предложението/продукта (избор, покупка, потребление).

Потребителската удовлетвореност се определя най-общо от:³⁰

1. Основните характеристики на стоката (услугата);
2. Възприятията на потребителя;
3. Очакванията на потребителя.

Личните продажби не са в състояние да повлияят на основните характеристики на стоката (услугата), което ще обосновем малко по-късно. Но могат позитивно да повлияят на възприятията на потребителя, както и на неговите очаквания.

Нека още веднъж да се върнем към общите параметри, от които зависи удовлетвореността на потребителите, и да разширим анализа в посока на това, как личните продажби като форма на комуникационно въздействие, т.е. като елемент на интегрираните маркетингови комуникации, могат да повлияят в посока повишаване на потребителската удовлетвореност.

Удовлетвореността на потребителите се определя от³¹:

1. Основните черти на продукта или услугата, които потребителите очакват от всички конкуренти;
2. Основната система за обслужване и поддръжка;
3. Способността на компанията да компенсира загубите на своите клиенти;
4. Способността на компанията да удовлетворява персоналните искания на своите клиенти (или способността да предлага диференцирани стоки).

Виждаме, че разполагаме с четири основни компонента, влияещи на потребителската удовлетвореност. На първо място трябва да си отговорим на въпроса, на кои от тези компоненти личните продажби могат да окажат непосредствено въздействие. Нека да ги разгледаме последователно:

Основни черти на продукта (услугата). Можем да приемем, че личните продажби не могат да повлияят върху основните черти на един продукт или услуга. Тук говорим именно за основни черти, а не за допълнителни услуги, условия и информация, предоставени на клиента при покупката. В този случай личните продажби като форма на търговия на дребно, а и като елемент на ИМК, не създават такава допълнителна полза, която да можем да приемем, че съществено променя в положителна посока качеството на предлагания продукт или услуга.

В основата на склонността за оставане при даден бранд, т.е. на потребителската лоялност, стои удовлетвореността от неговото използване (употребяване, притежаване). Емпирично е доказано, че хора, които са удовлетворени от даден бранд, са склонни да продължат да го купуват или използват и да го препоръчват на други потребители. И обратно,

²⁹ Младенова, Г. Маркетингови анализи. Тракия М, С., 2000.

³⁰ Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. Поведение потребителей. Питер, 2007, с. 280-282.

³¹ Hans Jorn Juhl, Kai Kristensen and Peder Ostergaard. Customer Satisfaction.// Journal of Retailing and Consumer Services, 9 (2002) 327-334.

неудовлетворените от бранда са склонни да преминават към други брандове. Нещо повече, те са склонни да критикуват и отхвърлят бранда пред техни близки и познати, като тази склонност е по-изразена, отколкото склонността да се препоръчва брандът при удовлетвореност от него. Удовлетвореността от бранда зависи главно от това, доколко употребата му е отговорила на предварителните очаквания. Дори и за непознати или слабо познати продуктови категории потребителите имат някакви очаквания – често по аналогия с други, сродни на тях категории. При познати категории очакванията са силно структурирани и са свързани с основните ползи, за които се потребява категорията. Ако брандът отговори или надхвърли очакванията, се появява благосклонна нагласа към него и склонност да се купува и в бъдеще. Ако той не отговори на очакванията, се появява неблагоприятна нагласа и склонност да се търси друг бранд в бъдеще. Удовлетвореността от бранда е първото условие за лоялността към него³².

Горното описание отново потвърждава, че в тази посока личните продажби не са в състояние да повлияят на потребителската удовлетвореност.

Основната система за обслужване и поддръжка. Авторите Betancourt и Gautchi разделят продукта на търговеца на дребно в две групи: явен и скрит продукт³³. Според тях всеки един търговец на дребно предлага стоков асортимент на определени цени с комплект от допълнителни услуги, намаляващи евентуалните разходи (не само в стойност) на потребителите. Търговският асортимент (базовият продукт) определят като *явен продукт*, а търговското обслужване – *скритите продукти* или качеството на търговеца. Така погледнато, функцията на търговците на дребно е да предлагат на потребителите явни продукти заедно с разнообразие от услуги, редуциращи разходите на потребителите и създаващи допълнителни ползи.

В тази връзка може да се приеме, че личните продажби влияят върху потребителската удовлетвореност именно на ниво „скрит продукт”, т.е. чрез търговското обслужване. Личните продажби позволяват непосредствен контакт с клиента, незабавни реакции на неговото поведение и безспорно може да се приеме, че по този начин са в състояние да добавят стойност в качеството на търговското обслужване.

Нещо особено важно: Като подобряване на основната система за обслужване и поддръжка личните продажби могат да повлияят както по време на покупката, така и по време на потреблението на продукта или услугата.

Способността на компанията да компенсира загубите на своите клиенти. В тази посока не може да се твърди, че личните продажби, било като форма на търговия на дребно, било като елемент на ИМК са в състояние да предложат нещо повече. Вярно е, че поддържането на персонален контакт с клиента, в това число и при възникването на проблеми в потреблението и проява на известна неудовлетвореност, може да намали в известна степен дискомфорта на потребителя. Но да твърдим, че само заради това личните продажби повишават способността на компанията да компенсира загубите на своите клиенти, би било пресилено.

³² Вж. Желев, Симеон. Сегментация на потребителите според привързаността им към бранда и склонността им за превключване към конкурентни брандове (Концептуална и методическа рамка), // Икономически алтернативи, бр. 2, 2010.

³³ Вж. Betancourt, R., у Gautchi, D. The Economics of Retail Firms, Managerial and Decision Economics, 1988, p.19.

Способността на компанията да удовлетворява персоналните искания на своите клиенти (или способността да предлага диференцирани стоки). Личните продажби позволяват предварително проучване на потребностите, изискванията и очакванията на клиента, преди да му се предложи конкретен продукт или услуга. В допълнение към това личните продажби позволяват на клиента да закупи или получи продукта (услугата) на желано от него място, в точно желано време. По определение, личните продажби се извършват извън традиционните места за продажба, в удобно за клиента време и място. Това безспорно е предимство на личните продажби, което влияе върху потребителската удовлетвореност по време на покупката. Тук има и известно ограничение, което трябва да се има предвид: Личните продажби подобряват способността на компанията да удовлетворява персоналните искания на своите клиенти, но само по време на покупката, а не и в процеса на потребление на продукта (услугата).

В допълнение, нека се позовем и на резултатите от едно конкретно проучване относно факторите, влияещи върху потребителската удовлетвореност:³⁴

Въпрос: *Кое от изброените по-долу, по ваше мнение, се явява най-сериозният проблем, пречещ на потребителите да получат удовлетворение от закупения продукт или услуга? (Моля, изберете само един отговор.)*

1. Невъзможност да сподели за своя проблем или потребности с друг човек (40 % от анкетираните).
2. Лошо обучен персонал (22 % от анкетираните).
3. Лошо качество на стоката (16 % от анкетираните).
4. Липсата на определени стоки или услуги (11% от анкетираните).
5. Недостатъчно внимание (8% от анкетираните).
6. Продавачите не знаят/отказват да отговорят (3 % от анкетираните).

Както вече коментирахме, личните продажби не са в състояние да повлияят на основните черти на продукта (услугата), следователно не могат да повлияят на т. 3 от горния списък. Със сигурност не могат да допринесат и за подобряване на ситуацията при липса на определени стоки или услуги – т. 4 от списъка.

По всички останали точки личните продажби са в състояние да повлияят в положителна посока, следователно да допринесат за повишаване на потребителската удовлетвореност. Това в най-голяма степен важи за т.1 – личните продажби позволяват на потребителите да споделят за своя проблем. При това не само по време на покупката, а в редица случаи и в процеса на използване на продукта (услугата). Това е благодарение на по-тесния контакт продавач – клиент, който е съществен елемент на личните продажби.

Относно т. 2 – Лошо обучен персонал (22 % от анкетираните), основанието ни да твърдим, че и в тази посока личните продажби оказват положително въздействие, се базира на практическия факт, че личните продажби изискват добре обучен и професионално компетентен търговски състав. При тях на обучението и подготовката на търговците се обръща сериозно внимание. Това по-високо равнище на професионална търговска компетентност безспорно влияе и на т. 5 и т. 6 от цитирания списък –

³⁴ Вж. **Customer Satisfaction: Where's the ROI?**, *Wirthlin Report*, 12/2003 (Цит. по Блэкуелл, Р., Миниард, П., Енджел, Дж. Поведение потребителите. Питер, 2007, с. 283).

Явор Янкулов

недостатъчно внимание (8% от анкетираните) и продавачите не знаят/отказват да отговорят (3% от анкетираните).

В заключение личните продажби имат своята специфична роля като елемент на интегрираните маркетингови комуникации, която трябва по-добре да се познава и използва в практиката на търговските фирми в нашата страна. Нещо повече, именно като неизменна част от цялостния комплекс на ИМК, личните продажби могат да окажат своето въздействие и върху удовлетвореността на потребителите. Именно в тази посока, а не само в посока на привличане на нови клиенти се крият и недостатъчно разкритите и оползотворени в практиката възможности на личните продажби.

Източници:

1. Велев, Младен. Маркетингови комуникации, Софттрейд. 1998, с. 403.
2. Владимирова, Й., Костова, С., Янкулов, Я. и др. Търговия. УИ Стопанство, 2010, с.150.
3. Желев, Симеон. Сегментация на потребителите според привързаността им към бранда и склонността им за превключване към конкурентни брандове (Концептуална и методическа рамка). Икономически алтернативи, бр. 2, 2010.
4. Котлър, Филип. Управление на маркетинга. Том II, с. 281.
5. Младенова, Г. Маркетингови анализи. Тракия М, С. 2000.
6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей, Питер, 2007
7. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (Spring), 1993, p.125-143.
8. Bearden, William O. and Jesse E. Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.// *Journal of Marketing Research*, 20 (February) 1999, p. 21-28.
9. Betancourt, R., y D. Gautchi, The Economics of Retail Firms, *Managerial and Decision Economics*, 1988, p. 19.
10. Boles, Terry L. and David M. Messick, A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on the Evaluation of Outcomes and decisions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61 (March) 1995, p. 262-275.
11. Hans, Jorn Juhl, Kai Kristensen, and Peder Ostergaard, Customer Satisfaction.// *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2002) 327-334.
12. Inman, J. Jeffrey, James, S. Dyer, and Jinman Jia, A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation, *Marketing Science*, 16(2), 1997, p.97-111.
13. Joseph Pine, Don Peppers, and Marta Rogers, Do You Want to Keep Your Customer Forever?, *HBR*, July, 1995.
14. Kahneman, Daniel. Varieties of Counterfactual Thinking, in *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking*, NJ: Erlbaum, 1995, p.45-53.
15. Kitchen, Philip J., Ilchul Kim and Don E Schultz. *Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory*. Vol. 48, No. 4, Dec. 2008, pp. 230-241

16. Landman, Janet, *Regret: The Persistence of the Possible*, New York: Oxford University Press 1993, p. 74-98.
17. Larrick, Richard P. and Terry L. Boles, *Avoiding Regret in Decisions with Feedback: A Negotiation Example*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63 (July)1995, p. 87-97.
18. Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel, *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, *Journal of Marketing Research*, 10 (November)1998, p. 404-409.
19. Oliver, Richard L. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions.*// *Journal of Marketing Research*, 17 (November) 1980, p. 460-469.
20. Oliver, Richard. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997, p. 64-78.
21. Schramm, W., Roberts, D. *The Process of Effects of Mass Communication*, Univ. of Illinois Press, 1971, p. 4.
22. Simonson, Itamar. *The Influence of anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions.*// *Journal of Consumer Research*, 19 (June) 1992, p. 105-118.
23. Sternthal, B., C.S. Craig, *Consumer Behavior, An Information Processing Perspective*, Prentice Hall, 1982, pp. 97-102.
24. Swain, William N. *Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who's at the Wheel, and How Can We Measure Success?* // *Journal of Advertising Research*, March 2004; pp. 46-57.
25. Thomas, O. Jones and Earl Sasser, Jr., *Why Satisfied Customers Defect*, HBR, Nov., 1995; Frederick F. Reichheld, *Learning From Customer Defections*, HBR, Apr., 1996.
26. Tsiros, Michael. *Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (October) 1998, p. 48-69.
27. Zeelenberg, Marcel. *On the Importance of What Might Have Been: Psychological Perspectives on regret and Decision Making*, Ph.D. dissertation, Department of Social Psychology, University of Amsterdam, 1018-WB, 1996.