

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ
НА РЫНКЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ**
Assessment of the quality of personal sales in the perfumery and cosmetics market

В. А. Митонова, студент

А. В. Плотникова, студент

Н. К. Шеметова, кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры экономики и управления

Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства

и государственной службы при Президенте Российской Федерации

(Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66)

Рецензент: А. В. Ручкин, кандидат социологических наук, доцент,
заведующий кафедрой философии Уральского государственного аграрного университета

Аннотация

В статье рассматривается вопрос эффективности и значимости личных продаж в розничном сегменте. В работе представлена классификация покупателей по чувствительности к цене, к качеству товара. Разобрана типология покупателей по скорости реагирования на товарные новинки. В статье даны рекомендации по процессу проведения личных продаж с каждым типом покупателя. Авторами проведен опрос клиентов 3 крупнейших розничных сетей парфюмерии и косметики («Золотое яблоко», «Л'ЭТУАЛЬ», «РивГош»). Опрос проведен в формате анкетирования среди целевой аудитории магазинов, проживающих в г. Екатеринбург. На основании исследования были сделаны выводы о том, какие факторы оказывают на эффективность личных продаж: это знание продукта, умение выслушать клиента и внешний вид продавца-консультанта. На основании оценок респондентов был сделан вывод о том, что наиболее компетентными консультантами являются сотрудники розничной сети «Золотое яблоко».

Ключевые слова: личная продажа, потребитель, косметика, продавец-консультант, эффективность.

Summary

The article deals with the issue of the effectiveness and importance of personal sales in the retail segment. The paper presents the classification of buyers according to sensitivity to price, to the quality of the goods. The typology of buyers was disassembled according to the speed of response to product innovations. The article provides recommendations on the process of conducting personal sales with each type of buyer. The authors conducted a survey of customers of 3 largest retail chains of perfumery and cosmetics (Golden Apple, L'ETOILE, Rive Gauche). The survey was conducted in the form of a questionnaire among the target audience of stores living in Yekaterinburg. Based on the study, conclusions were drawn about what factors affect the effectiveness of personal sales: this is product knowledge, the ability to listen to the client and the appearance of the sales assistant. Based on the respondents' assessments, it was concluded that the most competent consultants are employees of the Golden Apple retail chain.

Keywords: personal selling, consumer, cosmetics, sales assistant, efficiency.

Личная продажа – является одним из инструментов продвижения, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя [1]. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации.

Целью данного процесса является продажа продукта и выстраивание эмоциональной связи с покупателем. Также данный инструмент создает доверительные отношения между представителем компании и клиентом. Личная продажа требует особой подготовки, так как сконцентрирована на одном человеке или небольшой группе людей. Необходимо учитывать характер, возраст и социальное положение покупателя. В зависимости от сферы деятельности перечень характеристик человека, учитываемых при продаже, может меняться.

В реальных рыночных условиях, продавец должен гибко реагировать на поведение потенциального покупателя, проявляя при этом талант коммуникатора, опытного психолога, мастера презентации. Дело в том, что современный рынок — это рынок активных покупателей, что предполагает активных и профессиональных продавцов. Характерными особенностями такого рынка являются:

- сходство товаров и услуг;
- сходство цен;
- сходство оформления;
- узкая сегментация потребительского рынка;
- избыток схожих предложений;
- жесткая конкурентная борьба;
- остающийся на одном уровне или частично снижающийся спрос;
- возросшие запросы потребителей к качеству товаров и услуг;
- возросшие требования покупателей к квалификации продавцов.

В целом, на современном рынке определяющим является критическое отношение потребителя к товарам и компаниям. Эти факторы не только усиливают конкуренцию в отрасли, но и придают особую значимость коммуникациям организации с маркетинговой средой. Поэтому в политике сбыта организации должен быть сделан особый акцент на построение доверительных и долгосрочных отношений с клиентами и постоянном учете их изменяющихся запросов и желаний [2, с. 126].

К каждому потребителю нужен свой подход, т.к. есть несколько типов покупателей и для каждого типа личная продажа будет выглядеть по-разному.

Первая классификация, которая будет рассмотрена, основывается на наиболее значимых для покупателя факторах выгоды – цена или характеристика продукта.

Существуют покупатели, которые чувствительны к цене. Потребители, чувствительные к ценовому фактору, принимают решения о покупке под сильным влиянием желания сэкономить. В торговом зале внимание посетителей может быть привлечено главным образом различными скидками (ценовое промо). Им важно, чтобы продукт имел адекватную, по их мнению, стоимость. Они стараются минимизировать свои затраты любыми способами. Поэтому при личной продаже для них важны скидки, бонусы, специальные предложения. Работая с данным типом покупателей компании следует сделать акцент на выгоде, которую они получают при совершении покупки.

Другая категория покупателей отличается чувствительностью к качеству товара. Для них, соответственно, важны технические и качественные характеристики товара. Для потребите-

лей, не чувствительных к ценовому фактору, цена не является определяющим фактором, хотя они ожидают получить аргументы, подтверждающие соответствующий ценовой уровень. Такие потребители ждут, когда на них обратят внимание, и хотят, чтобы к каждому из них относились как к индивидуальному клиенту. Эта категория покупателей стремится приобрести товары высокого качества. Они готовы совершить покупку, если понимают, что товар соответствует их ожиданиям о качестве. Такой вид покупателей не будет ожидать скидок, акций и дополнительных выгодных предложений. Поэтому при личной продаже следует делать упор на пассивные продажи, особое внимание уделить демонстрации качества продукта. Например, компания занимается продажей ударостойких чемоданов. Нужно продемонстрировать своему потребителю то, что он действительно ударостойкий, способен защитить содержимое чемодана. Например, с помощью молотка и ног. Покупатель увидит, что вы уверены в качестве своего товара, и то, что он соответствует заявленной характеристике.

Существует и другая типология покупателей. Так, покупателей можно разделить на импульсивных и рациональных. Импульсивный покупатель – это тот клиент, который не привык просчитывать наперед и отличается щедростью. Даже если его финансовая ситуация не располагает к покупкам, он все равно сделает заказ. В основу такого решения у него ложатся эмоции [3]. Личная продажа в данном случае должна быть оживленной и интересующей с первых секунд. При представлении продукта рекомендуется использовать большое количество эпитетов, чтобы показать, насколько прекрасен ваш продукт. Если товар является трендовым, на это, безусловно, стоит обратить внимание. С такими клиентами необходимо использовать выявление скрытых и явных потребностей клиента с дальнейшим предоставлением оптимального решения их проблемы.

Рациональный потребитель — это такой потребитель товаров и услуг, который стремится к достижению как можно большей общей полезности от потребления товаров и услуг. Другими словами, рациональный потребитель в рамках своего ограниченного бюджета выбирает товары и услуги таким образом, чтобы их полезность для него была максимальной. То есть если потребитель понимает, что продукт им не нужен, то он не будет приобретать продукт. Также они обращают внимание на соотношение цена-качество. В основе такого вида лежит организация встречи с потенциальным покупателем, во время которой проводят консультацию и презентацию продукта. При личной продаже с такими покупателями важно четко излагать полезность, ценность, необходимость продукта. Также, если товар многофункционален, стоит сделать на это акцент.

В основе следующей классификации лежит скорость реагирования на товарные новинки.

Первым типом являются покупатели-новаторы. Это потребители, которые любят новые для рынка товары и услуги. Они готовы приобретать продукты, несмотря на риск в виде неудачной покупки. Данная категория потребителей первой реагирует на новинки, склонна к риску, хочет выделиться из толпы, стремится к самоутверждению. Новаторы манерны и эгоцентричны, стремятся к лидерству, хотят привлечь на себя внимание любыми способами. Легко контактируют с людьми [4]. Личные продажи с таким типом людей следует налаживать через рассказы о новинках продукции с опорой, к примеру, на блогеров, т.к. они используют коммерческие медиа для познания новых продуктов. В этом случае лучше использовать созидательные продажи, отличительной чертой которых является наличие нового товара для рынка.

Второй тип покупателей – лидеры. Такие потребители формируют мнение в своей социальной группе, по психологическому типу личности очень активны, легко контактируют с

людьми. Покупки совершают поспешно, легкомысленно, часто под влиянием рекламы. Подход к ним найти достаточно легко, они коммуникабельны и активны. В личных продажах с такими клиентами рекомендуется обращать внимания на популярные продукты, которые постоянно упоминаются в рекламе на различных площадках. Для покупателей-активистов следует выбирать активные продажи, предполагающие сначала поиск целевой аудитории продукта, после чего следует презентация продукта и подталкивание к сделке.

Один из наиболее популярных покупателей- активное большинство. Они покупают только тот товар, который себя зарекомендовал. Обычно они обеспечивают максимальный сбыт на стадии роста. Отличным вариантом для такого типа покупателей будут ответные продажи. Суть такого вида в том, что клиент оставляет заявку на покупку, а продавец проводит консультацию или сразу доставляет продукт.

Четвертый тип покупателей- скептики или консерваторы, которые отличаются от остальных групп тем, что покупают продукт на стадии выхода из моды по сниженным ценам. В данном случае не рекомендуется использовать личные продажи, т.к. услуга стоит достаточно дорого, не оправдывает затраты.

Самым сложным для личных продаж являются покупатели-консерваторы. Обычно, они не готовы слушать о новом продукте, не желают пробовать что-то необычное. Им важны отзывы предыдущих потребителей. Также для них важна устойчивость компании на рынке и то как она себя зарекомендовала. Они привыкли пользоваться одними и теми же товарами. При личных продажах с такими потребителями важно показать, что компания надежна и то, что продукт уже хорошо себя зарекомендовал. Для этого можно предоставить отзывы от потребителей в разных форматах. Лучше, если это будет в виде видеоролика. Можно рассказать поподробнее о компании, сколько лет она на рынке. Если продукт связан с промышленным и техническим оборудованием, то лучше всего использовать «технические продажи». Особенностью данного вида является то, что продавец является одновременно экспертом и обладает необходимыми знаниями для грамотной презентации такого продукта [5].

В целом можно выделить следующие преимущества такого инструмента продвижения как личные продажи:

1. Взаимодействие с покупателем. В ходе представления продукта менеджер может отследить через вербальные и невербальные средства общения, как покупатель реагирует на продукт. Также можно сразу закрыть все потребности, возражения человека с помощью подробной информации о конкретных преимуществах продукта/услуги. В конце консультации можно подтолкнуть к совершению покупки.

2. Оценка качеств и характеристик продукта. Особенно актуальное преимущество для товаров, связанных с обонянием, осязанием покупателей. Можно организовать тестеры своей продукции для потенциальных клиентов. Такой способ увеличивает объем продаж, потому что покупатель уверен в том, что он покупает.

3. Повышение лояльности клиентов. Менеджер, представляющий продукт потенциальному покупателю играет ключевую роль. Чем лучше и профессиональнее он продемонстрирует продукт, тем быстрее он завоюет доверительное отношение потенциальных клиентов. Данное преимущество имеет значимую роль для лояльности целевой аудитории, а также на перспективе дальнейшего взаимодействия с ними.

Личные продажи во многом являются инструментом коммуникационной политики, основанным на представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью стимулирования продаж. Данное направление может быть достаточно эффективным с точки

зрения воздействие на покупателя, т. к. предоставляет производителю возможность прямого диалога с потребителем и поощряет моментальные покупки

Далее будет рассмотрено применение личных продаж на примере рынка косметики и парфюмерии в России. Объектами исследования будут являться одни из наиболее крупных и успешных розничных сетей парфюмерии и косметики – «Золотое яблоко», «Л'Этуаль» и «Рив Гош».

«Золотое яблоко» – сеть супермаркетов косметики и парфюмерии, которая была основана в Екатеринбурге в 1996 году. Компания занимается преимущественно продажей парфюмерии и товаров для макияжа. Магазины сети расположены в крупных городах России. В Екатеринбурге расположено 2 филиала. Однако данные магазины фактически являются гипермаркетами в своей категории.

Сеть «Л'Этуаль» является лидером отрасли и имеет самое большое количество филиалов. В Екатеринбурге представлено 19 филиалов компании.

Сеть магазинов «Рив Гош» на данный момент представлена в Екатеринбурге только одним магазином (остальные ранее были закрыты). Ассортимент продукции значительно меньше, чем в сетях «Золотое яблоко» и «Л'Этуаль».

В основе продвижения продуктов, представленных в розничных сетях, лежат личные продажи. Компания ответственно подходит к подбору персонала. Также происходит постоянное повышение квалификации персонала, что повышает личные продажи и формирует имидж компании. В розничных предусмотрены карты программ лояльности, промокоды, промоакции и т.д.

В розничных магазинах сети всегда очень вежливые и компетентные консультанты. У сотрудников выглаженная одежда, хороший макияж и грамотная речь, особенно у консультантов премиум сегмента. Компания обращает особое внимание на внешний вид и макияж продавцов-консультантов, т.к. это во многом оказывает влияние на доверие покупателей. Средний возраст консультантов в масс-маркете от 18 до 30 лет. А в люксовом сегменте примерно от 27 до 40 лет. Однако данные оценки являются средними.

За каждым брендом (или несколькими брендами) косметики закреплен отдельный продавец-консультант, который проходит предварительное обучение по ассортименту продукции и может ответить на любой вопрос по данной марке.

Помимо личных продаж компании также активно используют такой инструмент продвижения, как стимулирование сбыта: к приобретаемым продуктам очень часто прилагаются пробники в подарок.

Для более объективной оценки мы провели опрос среди 50 респондентов целевой аудитории «Золотое Яблоко», «Л'ЭТУАЛЬ» и «РивГош». Оценка происходила по нескольким параметрам: внешний вид консультанта, знание продукта, грамотная речь, умение ненавязчиво предлагать продукты, умение слушать клиента, понимание желаний клиента. Женщины 18-45 лет (целевая аудитория парфюмерно-косметических супермаркетов) оценивали каждый параметр по шкале от 0 до 5 баллов. Так, мы смогли уточнить, какие моменты в личных продажах больше всего потребителей интересует при совершении покупок. Также мы смогли оценить качество оказания услуг продавцом-консультантом в парфюмерно-косметических супермаркетах «Золотое яблоко», «Л'ЭТУАЛЬ», «РивГош»

По итогу нашего исследования мы выяснили, что 87,2% опрошенных обращались за помощью к консультантам в данных магазинах. Рис 1. Значимые критерии, которыми должен обладать продавец-консультант для потребителей.

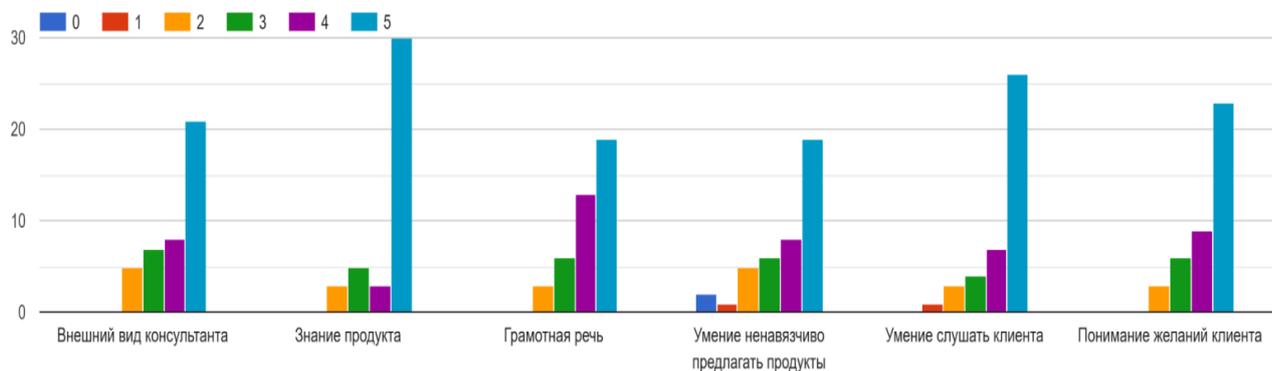


Рис. 1. Оценка факторов, оказывающих влияние на восприятие качества личных продаж

Таким образом, можно сделать вывод о том, какие факторы являются наиболее значимыми для потребителей в процессе личной продажи косметической продукции.

1. Наиболее значимым фактором, как и ожидалось, оказалось знание продукта. большая часть респондентов (более 65%) оценила значимость данного фактора по максимальной шкале.

2. На втором месте по значимости располагается умение продавца-консультанта слушать клиента (около 55% опрошенных).

3. Третьим фактором значимости, по мнению респондентов, является внешний вид продавца-консультанта и понимание желаний клиента.

Также мы попросили наших респондентов оценить качество личных продаж в конкретных парфюмерно-косметических супермаркетах. Средневзвешенная оценка респондентов по результатам опроса отображена в таблице 1.

Таблица 1

Компетентность консультантов при личных продажах

Критерии	Золотое яблоко	Л'ЭТУАЛЬ	РивГош
Внешний вид консультанта	4	4	3
Знание продукта	4	3	4
Грамотная речь	4	3	4
Умение ненавязчиво предлагать продукты	4	3	3
Умение слушать клиента	4	3	3
Понимание желаний клиента	4	3	3

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что наиболее высокое качество продаж, по мнению респондентов, наблюдается в сети «Золотое яблоко». На втором месте расположилась сеть «РивГош».

Текущие оценки можно использовать для более глубокого анализа качества продаж в розничных сетях косметики. Однако опросы клиентов являются не единственным способом для их оценки. Для более комплексного представления также необходимо оценивать финансовые показатели деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что в личных продажах парфюмерии и косметики одним из главных критериев успеха является знание продукта. Также немаловажна грамотная речь и умение слушать клиента. Один консультант не может характеризовать всю компанию, но зачастую именно от него многое зависит. Ведь впечатления клиентов о магазине на основе ассортимента и атмосферы, а атмосферу создают именно консультанты в процессе личных продаж.

Библиографический список

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2004. 864 с.
2. *Наумова А. В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: учеб. пособие для студентов: в 2 ч. Ч. 2. Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2007. 126 с.
3. Импульсивные покупки: как бизнесу управлять покупателем // Академия продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: academy-of-capital.ru (дата обращения: 15.12.20).
4. Классификации покупателей по типам личности и реакции на новинки / Школа эффективных продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: prodawez.ru (дата обращения: 16.12.2022).
5. Что такое личные продажи: определение и функции // Профессиональный журнал Комерсанта «Коммерческий директор» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [kom-di](http://kom-di.ru) (дата обращения: 16.12.2022).
6. Официальный сайт сети «Золотое яблоко» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://goldapple.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).
7. Официальный сайт сети «Лэтуаль» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.letu.ru/about> (дата обращения: 10.01.2023).
8. Официальный сайт сети «Рив Гош» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rivegauche.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).