

## **Современные аспекты повышения уровня компетенций розничных продавцов или в чем секрет идеального продавца?**

**Кротова Марина Васильевна<sup>1</sup>**

*студентка*

*Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет сервиса», факультет «Институт экономики сервиса», г. Москва, Россия*

*E-mail: kmv\_mgus@mail.ru*

90-е годы прошлого столетия связаны в России со сменой экономических отношений. Переход к рыночной экономике возродил предпринимательскую деятельность. В условиях жесткой конкуренции предприниматели были вынуждены уделять особое внимание средствам продвижения товара: маркетингу, рекламе, связям с общественностью. Однако обслуживающий персонал по-прежнему остается одним из самых важных звеньев, имеющих непосредственное влияние на прибыльность бизнеса.

Исследования американских ученых показали, что ценность и экономическая выгода качества обслуживания клиентов очевидна:

большинство людей рассказывают еще 10 о хорошем уровне обслуживания, который они получили, но если обслуживание окажется плохим, об этом узнают еще 20 человек;

вернуть клиента в компанию стоит от 2 до 20 раз дороже, по сравнению с приобретением нового клиента;

95% клиентов, чьи проблемы были решены, продолжают сотрудничество с компанией;

сегодня один доллар, потраченный на рекламу, добавляет менее пяти долларов к доходу компании, в то время как один доллар, потраченный на улучшение качества обслуживания клиента, приносит шестьдесят долларов дополнительного дохода.

Особенно это актуально для сферы торговли.

Торговля является одной из самых древнейших видов человеческой деятельности. На протяжении долгих лет существования этой сферы деятельности сформировались некоторые приемы, позволяющие выгодно и эффективно реализовывать продукцию. Образовались направления и школы, использующие собственные методы продаж и способы общения с покупателем. Некоторые из этих приемов дошли до наших дней.

В последнее время торговля активно развивается. Сформировалась система подготовки торгового персонала: существуют государственные образовательные учреждения, коммерческие образовательные центры, разработаны многочисленные тренинговые программы по изучению техники продаж, опубликовано большое количество специализированной литературы, посвященной эффективным продажам.

Но, как показывает опыт каждого из нас, большинство продавцов, с которыми приходится общаться, недостаточно квалифицированы.

С целью изучения причин существования проблемы было организовано и проведено маркетинговое исследование в различных районах города Москвы. В ходе которого были изучены мнения четырех сегментов: самих продавцов (количество опрошенных составило 50 человек), работодателей (количество опрошенных – 50 человек), покупателей (количество опрошенных – 50 человек), а также образовательных учреждений, готовящих кадры для розничной торговли. В выборку вошли предприятия различных форм собственности. В качестве метода маркетингового исследования использовались методы опроса в форме анкетирования и экспертных оценок.

В работе представлены результаты исследований, на основе которых предложены рекомендации по совершенствованию систем подготовки продавцов и повышению их мотивации.

<sup>1</sup> Автор выражает признательность Лустиной Т.Н. (к.э.н., доцент), Христофоровой И.В. (к.э.н., доцент), Шемякиной Н.А. за помощь в подготовке тезисов.

### **Литература**

1. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество/ Джон Шоул; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 338 с.
2. Ари Вайнцвейг Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем/Пер. с англ. - М.: Издательство "Добрая книга", 2006 - 152 с.
3. Завьялова Ж., Моисеев А. Сервисное обслуживание клиентов в торговом зале. Специализированный бизнес-тренинг. - СПб.: Речь, 2006. - 160 с.