

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

VERSLO PROCESŲ VALDYMO PROGRAMA

Irena Danilevič
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIS KLIENTŲ PASITENKIMUI
KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESĖ

THE IMPACT OF COMMUNICATION FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION
IN THE CONSULTATIVE SALES PROCESS

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo vadovas _____

(parašas)

Doc. dr. J. Žemgulienė

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2022

TURINYS

Įvadas	4
1. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIS KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESE TEORINIAI ASPEKTAI.....	8
1.1. Pardavimo koncepcijos nuo tradicinio iki konsultacinio pardavimo	8
1.2. Klientų pasitenkinimo koncepcija	16
1.3. Bendravimo veiksniai konsultacinio pardavimo procese klientų pasitenkinimui	22
1.4. Konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui modelis	31
2. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIO KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESE EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	34
2.1. Kiekybinių ir kokybinių metodologijos principų apžvalga.....	35
2.2. Empirinio tyrimo metodika	36
2.3. Empirinio tyrimo eiga.....	44
3. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIO KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESE EMPIRINIS TYRIMAS	45
3.1. Konsultacinio pardavimo pranašumas prieš tradicinį pardavimą.....	45
3.2. Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime.....	48
3.3. Bendravimo veiksniai bei ryšys su klientais konsultacinio pardavimo proceso etapuose	52
3.4. Gera pirkimo patirtis klientų pasitenkinimui	56
3.5. Klientų pasitenkinimo kiekybinio tyrimo rezultatai.....	60
3.5.1. Duomenys apie respondentų amžių	60
3.5.2. Aptarnavimo kokybės vertinimas pas aptarnaujantį darbuotoją.....	60
3.5.3. Aptarnaujančio darbuotojo bendravimo veiksniai įtakojantys klientų pasitenkinimą	61
3.5.4. Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų nepasitenkinimą pagal atsakiusiųjų respondentų dažnį procentais.....	63
3.5.5. Klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnavimu.....	64
3.5.6. Įtaka klientų pasitenkinimui	66
3.6. Apibendrinimas	67

3.7. Naujas, patobulintas konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksmų poveikio klientų pasitenkinimui teorinis modelis	71
IŠVADOS	75
REKOMENDACIJOS	78
Literatūros sąrašas.....	79
SUMMARY	85
1 PRIEDAS. Interviu protokolas	88
2 PRIEDAS. Anketa	90

Ivadas

Temos aktualumas. Šiais laikais vyrauja didžiulė pokyčių dinamika tiek globaliu, tiek regioniniu, tiek vietiniu mastu tokiose srityse kaip politinė, socialinė, teisinė, demografinė ar ekonominė. Taip pat galima pastebėti pokyčius ir verslo pasaulyje. Naujos galimybės, nauji arba patobulinti valdymo metodai, naujos strategijos bei naujos atsiradusios koncepcijos įvairiose verslo srityse reiškia, jog verslo įmonės nuolat stebi rinką ir stengiasi būti pranašesniais nuo konkurentų. Šiuo metu įmonių veiklos sąlygos labai keičiasi tiek pasaulinėje, tiek vidaus rinkose. Verslininkai turi nuolat stebėti ir kruopščiai priimti iš aplinkos sklindančius signalus, naudoti juos savo reikmėms, diegti novatoriškus sprendimus, keičiant įmonės veikimą keičiant procesus ir valdymo sistemas.

Verslo rinkoje padidėjusi konkurencija tarp tos pačios srities įmonių yra ypač svarbi, p įmonės, norinčios sulaukti sėkmės rinkoje, kuo labiau stengiasi pasiūlyti aukščiausio lygio paslaugas ir kokybiškus produktus. Siekiama kad įmonių produktų gavėjai įvertintų pardavimo procesą aukščiausiu lygiu. Dėl didelio konkurencingumo lygio pasaulyje didžiausias pardavimo įmonės rūpestis yra išsirinkti geriausią šiuo metu pardavimų sritį, metodą ir strategiją, kad pardavimas būtų pranašesnis už standartinius (tradicinius) pardavimus.

Intensyvi konkurencinga rinka, produktų sudėtingumas, klientų poreikių nežinojimas, menkos pardavėjo žinios lėmė tam tikrą neetišką pardavimo praktiką rinkoje (Aziz N. A., Ghani A. A., Shaari H., 2016). Kai kurie pardavėjai parduoda produktus tik tam, kad pasiektų savo tikslą ir gautų pajamas - nors ir supranta klientų poreikius, bet didesnis tikslas yra tai, kiek gaus pinigų už pardavimus (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007). Tai sukelia klientų nepasitenkinimą ir tokiu būdu klientai renkasi įmones, kur jiems bus skirta daugiau dėmesio. Tokiu atveju, kai daugėja nepatenkintų klientų, mažėja įmonės pardavimai bei reitingas, nepasiekiami užsibrėžtų planų, neuždirbama pelno ir kyla pavojus, jog įmonė bankrutuos (Halan M., Sane R., Thomas S. (2013). Konsultacinis pardavimas reikalauja pardavėjo, kaip eksperto ar konsultanto (Zhao X. 2014). Konsultacinis pardavimas orientuojasi į kliento poreikius, o ne į produktus, ir padeda pardavėjui suprasti klientų lūkesčius (Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005).

Alternatyva tradiciniam „sunkiai parduodamam“ metodei-efektyviai vykdomas konsultacinis pardavimas, kuris yra itin galinga pardavimo laimėjimo strategija (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007). Konsultacinis pardavimas dar vadinamas sprendimais pagrįstu pardavimu (Goswami K. Ch., Sinha S., 2019), kuomet klientai yra konsultuojami pardavimo eksperto. Jeigu pardavimo ekspertas sugeba gerai išklaudyti klientą bei įvertinti jo poreikius bei

lūkesčius, jis galės pristatyti jam atitinkantį produktą, išsamiai apie jį papasakoti, galima daryti prielaidą, kad šis žmogus taps klientu bei dėl suteiktų kokybiškų paslaugų tikėtina, jog sugrįš dar kartą, kadangi kliento poreikiai bus patenkinti. Kokybiškai įvykdytas pardavimas, turi tiesiogiai didelę įtaką klientų pasitenkinimui. Pasak Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., (2007), konsultacinis pardavimas yra problemų sprendimo būdas, kuomet pardavimo ekspertas gali efektyviai atskleisti pirkėjų suvokiamas problemas ir poreikius, įgudusiais klausimais, atidžiai klausydamasis ir atsakinėdamas į kliento rūpimus klausimus.

Konsultacinio pardavimo sėkmė slypi pardavimo eksperto gebėjime bendrauti su klientais. Bendraujant su klientu būtina užtikrinti saugumą, prierašumą, komfortą, išdidumą, naujumą ir ekonomiją. Jeigu bus įgyvendinti visi bendravimo tikslai konsultacinio pardavimo procese, tuomet klientai liks patenkinti. Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozová E. (2018) teigia, jog klientų pasitenkinimo priežastis yra pardavimo ekspertų motyvacija, kuri neabejotinai labai svarbus elementas siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą per pardavimų procesą. Daug mokslininkų ištirtas bendravimas, kuris turi didelę įtaką pardavimams, tačiau remiantis šia tema išskyla **mokslinė problema** – kaip bendravimo veiksniai skatina klientų pasitenkinimą per konsultacinio pardavimo procesą bei bendravimo veiksnių poveikio klientų pasitenkinimui per konsultacinio pardavimo procesą tyrimų trūkumas. Darbo **temos naujumas** atsiskleidžia tame, jog šioje temoje yra tiriami ir analizuojami bendravimo veiksniai, kurie formuoja komunikacinę sistemą su klientu, kas įtakoja klientų pasitenkinimą. Bendravimo veiksniai yra tiriami ir analizuojami konsultacinio pardavimo procese, kas irgi atskleidžia naujumą, kadangi šia tema lietuviškos mokslinės literatūros nėra, o užsienio kalba bendravimo veiksniai konsultacinio pardavimo procese buvo analizuojami šių mokslininkų Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007); Castillo J., George B. (2018); Goswami K. Ch., Sinha S. (2019); Graziano, J. E.; Flanagan, P. J. (2005); Jaramillo F., Valenzuela L. (2016); Львович Т. Г. (2004).

Tyrimo objektas – bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese.

Baigiamojo darbo tikslas – ištirti bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese.

Magistro darbo tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai:

1. Remiantis moksline Lietuvos bei užsienio autorių literatūra išnagrinėti pardavimo koncepcijos nuo tradicinio iki konsultacinio pardavimo, išanalizuoti klientų pasitenkinimo koncepcijos reikšmę bei jos principus bei bendravimo veiksnius skatinant klientų pasitenkinimą konsultacinio pardavimo procese;
2. Išnagrinėjus teorinius aspektus, *parengti ir pagrįsti tyrimo metodologiją*, skirtą nustatyti bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese.
3. Empirinio tyrimo metu *ištirti ir nustatyti* konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui.
4. Remiantis literatūros analize ir empirinio tyrimo rezultatais, *sukurti naują patobulintą teorinį modelį* bei jo pagrindu atskleisti konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnius bei jų poveikį klientų pasitenkinimui.

Teorinis darbo reikšmingumas - sukaupta, susisteminta bei apibendrinta mokslinė literatūra, kuri galėtų suteikti naudingos informacijos tiek mokslo, tiek verslo atstovams, besidomintiems teoriniais konsultacinio pardavimo, bendravimo veiksniais konsultaciniame pardavime kurie turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui klausimais.

Praktinis darbo reikšmingumas - autoriniame darbe išanalizuotas, vertintas ir pagrįstas konsultacinio pardavimo procese bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui. Atlikto tyrimo rezultatai galėtų būti naudingi visiems, besidomintiems ne tik bendravimo veiksniais konsultaciniame pardavime kurie turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui bet ir konsultacinio pardavimo ir klientų pasitenkinimo klausimais.

Darbo metodai:

1. Sisteminė analizė - išnagrinėta lietuvių bei užsienio autorių straipsniai.
2. Lyginamoji analizė - skirtingų autorių teiginių palyginimas.
3. Giluminis pusiau struktūrizuotas interviu - duomenų rinkimo metodas.
4. Kiekybinis tyrimo metodas - apklausa
5. Turinio analizė - surinktų duomenų analizės metodas.

Darbo struktūra: Darbą sudaro trys pagrindinės autorinio darbo dalys: konceptualioji-teorinė, metodologinė, analitinė–tiriamoji, išvados ir rekomendacijos, santrauka anglų kalba bei priedai. Remiantis užsienio bei Lietuvos autorių suformuotomis teorijomis, tyrimais, išvadamis, konceptualiojoje-tiriamojėje dalyje atskleidžiama pardavimo koncepcijos nuo tradicinio iki

konsultacinio pardavimo, išanalizuota klientų pasitenkinimo koncepcijos reikšmė bei jos principai bei bendravimo veiksniai skatinant klientų pasitenkinimą konsultacinio pardavimo procese, pateiktas teorinis modelis. Metodologinėje dalyje atskleisti tyrimo metodai, kuriais buvo renkami tyrimui reikalingi duomenys, analizuoti kitų autorių atlikti tyrimai. Analitinėje–tiriamajoje dalyje tiriamas bei nustatomas konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui. Remiantis atlikta analize yra suformuluotos išvados ir rekomendacijos.

1. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIS KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESE TEORINIAI ASPEKTAI

Remiantis įvairia mokslinė literatūra ir skirtingų autorių darbais, šioje autorinio darbo dalyje atskleista konsultacinio pardavimo metodo atsiradimas, principai, konsultacinio pardavimo procesas, kuris veda link klientų pasitenkinimo, bei pateiktas konsultacinio pardavimo proceso bei klientų pasitenkinimo teorinis modelis ir jo pagrindimas.

1.1. Pardavimo koncepcijos nuo tradicinio iki konsultacinio pardavimo

Tarpdisciplininis organizacijos ir vadybos mokslo pobūdis natūraliai suteikė galimybę pasirodyti daugeliui vadybos sampratos apibrėžimų ir analizių (Encyklopedia organizacii i zarządzenia, 2010). Desmond K. (2018) knygoje „Management in Government“ teigia, jog vadovavimą sudaro įmonės politikos formulavimas ir procesų vykdymas. Tai gali būti vertinama kaip tęstinumas, pradedant nuo pirmosios eilės priežiūros iki vadovų hierarchijos ir iki direktorių valdybos. Kiekviename lygmenyje turtas - tiek žmogiškas, tiek finansinis, tiek materialus - turi būti dislokuotas taip, kad būtų kuo geriau apskaičiuotas, kad būtų pasiekti konkretūs tikslai, prisidedantys prie bendrų valdybos suformuluotų tikslų, o tam, kad organizacijose pelnas augtų, neatsiejama nuo pardavimų.

Pardavimo vaidmuo yra nustatyti ir realizuoti galimybes, sukurti vertę klientams. Vertė gali būti išreikšta finansine, organizacine ir santykiine prasme ir dažnai kuriama kartu su klientais mainų ir sąveikos būdu. Ryšiai su klientais pardavimo procesuose, pastaraisiais metais tampa vis sudėtingesni, todėl reikalingas efektyvus pardavimo valdymas, kad klientui būtų sukurta maksimali vertė ir tiekėjui būtų suteiktas tvarus pranašumas. Pardavimų proceso operacijos sujungia asmeninį pardavimą su kitų klientų sutarimu, pavyzdžiui, telefonu ir interneto pardavimais bei automatizuotu klientų aptarnavimu. Nepaisant pažangių technologijų naudojimo, asmeninis pardavimas vis dar yra svarbus dalykas, didinant klientų pasitenkinimą daugelyje sektorių (Cuevas J. M., Donaldson B., Lemmens R, 2015).

Jobber D., Lancaster G., Meunier-FitzHugh K. L (2019) teigimu, paprasčiausias būdas galvoti apie pardavimo pobūdį ir vaidmenį yra parduoti. Šis iš pažiūros akivaizdus teiginys užmaskuoja procesą, kuris dažnai būna labai sudėtingas. Tai apima principų ir metodų rinkinio naudojimą, taip pat būtinus asmeninius įgūdžius.

Vienas iš seniausių ir svarbiausių pardavimo disciplinos modelių yra septynių žingsnių tradicinio pardavimo procesas (Moncrief W. C. ir Marshall G. W, 2005). Šį pardavimo procesą

sudaro: žvalgymas, išankstinis požiūris, požiūris, pristatymas, prieštaravimų įveikimas, pardavimo uždarymas ir tolesnė veikla (Dubinsky, A. J. (1981). Atsižvelgiant į greitai besikeičiančią pardavimo aplinką, buvo daug raginimų modernizuoti ir patobulinti šį procesą. Pavyzdžiui, Marshall G. W., Moncrief W. C., Lassk F. G. (1999) nustato naujus pardavimo aktyvatorius, atsirandančius dėl technologijos naudojimo. Moncrief W. C. ir Marshall G. W (2005) siūlo atnaujintą pardavimo procesą, kuriame atsižvelgiama į santykių pardavimo metodą, kuriame pagrindinis dėmesys skiriamas vertės nustatymui ir sukūrimui, naudojant duomenų bazes pardavimo proceso palengvinimui. Plouffe C. R., Nelson Y. H., Beuk F. (2013) teigia, kad pardavimo proceso tobulinimas yra labiausiai reikalingas vėlesniuose etapuose, nes konkurencija tampa labiau grėsminga ir pardavimo ciklai pailgėja. Jie kuria ir išbando modelį, įtraukiantį derybų praktiką į pardavimo procesą. Nors šie tyrimai pagerina supratimą apie tai, ką šių dienų pardavėjai daro siekdami palengvinti pardavimus, jie tiria tik pardavimo procesą, kuris prasideda nuo žvalgyimo, klientų įsigijimo ir sąskaitos tvarkymo. (Stauss B., Friege C., 1999).

Bėgant metams, klientų poreikiai nuolat keičiasi, dėl to Johnston M. W., Marshall G. W. (2013) išskiria šiuos pardavimo proceso gerinančius veiksmus:

1. Reikia kurti į klientą orientuotą kultūrą. Pardavimo ekspertai turi palengvinti pardavimų vaidmenį panaikindami neaiškumus susijusius su pardavėjo ir kliento partneryste.

2. Tinkamų kompetencijų pardavimo ekspertų įdarbinimas ir parinkimas. Kadangi pardavimų vaidmuo nuolat keičiasi, šiandieniniame pasaulyje iš kandidatų į pardavimus ieškoma skirtingų įgūdžių ir sugebėjimų turinčius asmenis. Pardavimo ekspertai turi nuolat tobulinti savo kvalifikaciją bei žinias susijusias su pardavimais. Dėl spartėjančio šiandienos verslo aplinkos pokyčių tęstinis mokymas ir profesinis pardavimų tobulinimas yra labai didelis prioritetas.

3. Rinkos segmentas prasmingu būdu. Šiais laikais kelios užduotys, kurias tradiciškai vykdė „rinkodaros specialistai“, iš esmės yra pardavimo proceso dalis. Pardavėjams turi būti suteikta žinių ir priemonių, leidžiančių intelektualiai valdyti santykius su klientais ir pritaikyti produktų programas atsižvelgiant į individualius klientų reikalavimus.

4. Formalių pardavimo procesų įgyvendinimas. Pardavėjai turi būti lankstūs nustatant organizacinius tikslus. Gerosios patirties palyginimas ir nuolatinis proceso tobulinimas yra sąvokos, kurias reikia suprasti ir įsisavinti pardavimo ekspertams.

5. Įgalinamų informacinių technologijų plėtra. Atsižvelgiant į realaus laiko prigimtį valdyti šiandienos ryšius su klientais, pardavimo ekspertai turi užtikrinti, kad pardavimo jėga galėtų panaudoti reikiamą technologiją tinkamu metu.

6. Kitų verslo funkcijų integravimas į pardavimus. Kintantys klientų poreikiai ir iš to kylantys pokyčiai pardavimų procese reikalauja, kad pardavėjai organizacijoje veiktų plačiau ir strategiškiau atsižvelgiant į klientų poreikius, kad vis daugėtų patenkintų klientų ir daugėtų teigiamo grįžtamojo ryšio.

Pokyčiai suteikia galimybes pardavimo organizacijoms pergaltoti savo verslo modelius, kad būtų galima dar labiau padidinti pridėtinę vertę klientams (Karen F., Lam S. K., Lee N. ir kt., 2012).

Pardavimo procesas susideda iš tam tikrų etapų. Pasak Tat Ch., Zekun L., Weiqing Z. (2018), nesilaikant šių etapų tvarkos pardavimų tikslai negali būti deramai pasiekti, tad šių pardavimo proceso etapų (1 pav.) dėka, pardavimai vyksta sklandžiai ir tiksliai.



1 pav. Tradicinis pardavimo procesas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Karen F., Lam S. K., Lee N. ir kt. (2012); Tat Ch., Zekun L., Weiqing Z. (2018).

Pirmasis etapas yra būsimo pirkėjo pasirinkimas. Vykdam šią veiklą pardavėjas gali naudotis įvairiais metodais leidžiančiais visuomenei sužinoti apie tam tikrą produktą ar paslaugą. Pavyzdžiui, pardavėjas gali talpinti tam tikrus skelbimus laikraščiuose ar netgi sukurti reklaminį standą.

Antras etapas yra kreipimosi būdo į klientą pasirinkimas. Šiuo atveju pardavėjas įvertina kokių būdu kreiptis pas klientą, susipažįsta su informacija apie patį klientą (jeigu tokia yra), kad žinotų, kokių būdu į jį kreiptis. Pavyzdžiui, pardavimo ekspertas išsiaiškina, ar į klientą geriau kreiptis telefonu, elektroniniu paštu ar dar kitais būdais.

Trečias etapas yra susipažinimo su klientu etapas. Kai pardavėjas turi atitinkamos informacijos apie klientą, tada jis gali su juo susipažinti. Šis etapas vadinamas pardavimų pradžia.

Ketvirtas etapas yra produkto pristatymas. Šiame etape pardavimo ekspertas pristato klientui produktą paminėdamas teigiamas jo savybes.

Penktas etapas yra bandymas sudaryti sandorį. Šiuo atveju pardavėjas siekia pašalinti kliento abejones dėl tam tikro produkto ir paskatina sudaryti sandorį.

Šeštasis etapas yra prieštaravimų pašalinimas. Šiuo atveju pardavėjas turi įtikinti klientą, kad pirkimo – pardavimo sandoris jam bus išties naudingas.

Septintasis etapas yra sandorio sudarymas, kai pardavėjas ir klientas sudaro pirkimo - pardavimo sandorį.

Aštuntasis etapas – yra ryšių palaikymas su klientu. Praėjus tam tikram laikotarpiui, pardavėjas gali susisiekti su klientu ir pasiteirauti apie įsigyto produkto kokybę ir naudą.

Pagal Malek S. L., Sarin S., Jaworski B. J. (2018), pardavimų procese yra svarbūs 3 pagrindiniai uždaviniai: užsakymų gavimas ir priėmimas; užsakymų vykdymas; pardavimų palaikymas.

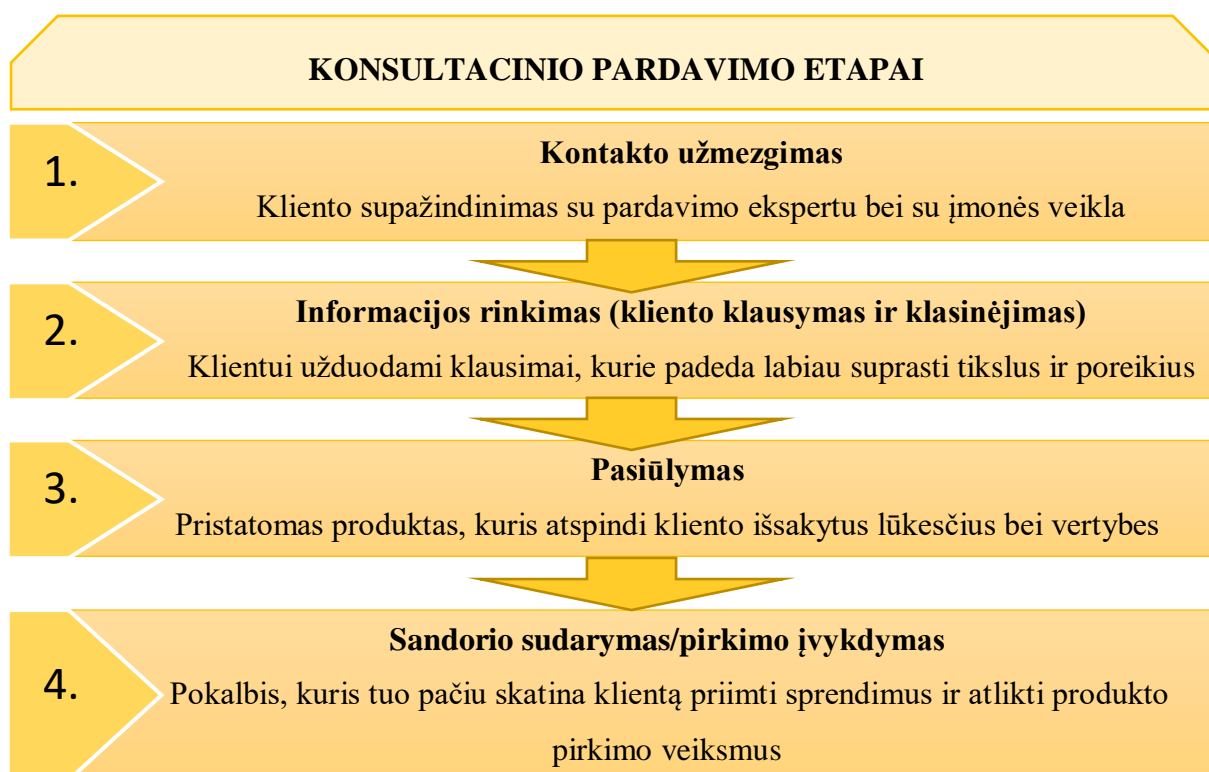
Užsakymų gavimo užduotį galima apibūdinti kaip potencialūs pirkėjai tampa esamais pirkėjais/klientais. Tokių klientų paieškai įmonės naudoja tam tikras sistemas bei priemones, padedančias informuoti visuomenę apie teikiamų prekių ar paslaugų naudą.

Sekantis žingsnis yra užsakymų vykdymas. Jis vyksta tada, kai klientas jau apsisprendžia kažką įsigyti. Labai svarbu, kad klientas paslaugą iš įmonės nusipirktų ne vieną kartą, o norėtų grįžti ateityje. Visada reikia aptarnauti klientą taip, kad jis savanoriškai taptų pastoviu klientu (lojaliu). Klientas turi būti maloniai aptarnaujamas ne tik pirkimo metu, tačiau ir po pirkimo, jeigu jam iškyla su produktu susijusių klausimų.

Kalbant apie pardavimų palaikymą, vykdant šią veiklą pardavėjas privalo dėti visas pastangas klientų poreikiams tenkinti. Taip pat vykdant šią veiklą yra orientuojamasi į naujų pirkėjų paiešką. Pardavimo tipas, kurio svarbiausia veikla yra kuo labiau įsigilinti į kliento poreikius vadinama sprendimais pagrįstu pardavimu arba konsultaciniu pardavimu (Goswami K. Ch., Sinha S., 2019).

„Konsultacinio pardavimo“ sąvoka atsirado 1970 m. Macko Hanan knygoje, kurioje glaudžiai aprašo konsultacinio pardavimo visus etapus, procesą, strategiją. Alternatyva tradiciniam „sunkiai parduodamam“ metodui-efektyviai vykdomas konsultacinis pardavimas, tai itin galinga pardavimo laimėjimo strategija (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007). Konsultaciniame pardavime klientai yra konsultuojami pardavimo eksperto. Jeigu pardavimo ekspertas sugeba gerai išklausti klientą bei įvertinti jo poreikius bei lūkesčius, jis galės pristatyti jam atitinkantį produktą, išsamiai apie jį papasakoti, galima daryti prielaidą, kad šis žmogus taps klientu bei dėl suteiktų kokybiškų paslaugų tikėtina, jog sugrįš dar kartą, kadangi kliento poreikiai bus patenkinti. Kokybiškai įvykdytas pardavimas, turi tiesiogiai didelę įtaką klientų pasitenkinimui.

Remiantis moksline literatūra išskiriami konsultacinio pardavimo proceso etapai (**pav. 2**), kuriuos naudoja konsultacinio pardavimo įmonės. Kuriant metodiką, įmonės turėtų atsižvelgti į parduodamą daiktą, pramonės ir pirkėjo pardavimo ciklą.



2 pav. Konsultacinio pardavimo proceso etapai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Goswami K. Ch., Sinha S. (2019), Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007), Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005).

1. Kontakto užmezgimas. Nepaisant to ar pardavimo ekspertas (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007) asmeniškai kalbasi su klientu, ar telefonu, jo pagrindinė užduotis yra išlikti pozityviam ir pagarbiam, turėtų būti su šypsena. Šių sąlygų laikymasis leis šiam etapui tapti produktyvia pradžia. Kontakto užmezgimas turi prasidėti nuo pasisveikinimo. Pradedant pokalbį būtina pasakyti vardą, trumpai papasakoti apie save bei pristatyti įmonės veiklą. Būtina įsiklausyti į klientą, kad pardavimo ekspertas galėtų suprasti kliento poreikius bei norus ir tik tada galima pristatyti produkto ypatybes, pranašumus ir naudą, kurią klientas nori gauti iš produkto.
2. Kliento poreikių bei tikslo išsiaiškinimas. Kliento tikslų išsiaiškinimui galima naudoti paprasčiausius klausimus: „Ar galiu jums padėti kai kuo?“ arba „Ar jums šiuo metu reikia pagalbos?“. Jeigu pati įmonė kreipiasi į klientą, tuomet reikia išsiaiškinti, ar siūlomas produktas klientui naudingas, ar jis ketina jį naudoti ateityje - svarbu sudominti klientą su konkrečiu siūlytu produktu.
3. Produkto pristatymas/pasiūlymas. Šiam etapui būtinas pasiruošimas, nes pardavimo ekspertas turi žinoti visus siūlomo produkto pranašumus, savybes ir trūkumus. Produkto pristatymas turėtų būti išsamus, būtina apibrėžti jo savybes ir pabrėžti jo naudojimo pranašumus (pasakyti pasiūlymo prasmę). Produkto pristatymo turėtų būti trumpas, glaustas ir apibūdinantis produkto geriausias savybes. Pavyzdžiui: „Įmonė jau 15 metų gamina aukščiausios kokybės produktus. Yra didžiulis katalogas su prieinamomis kainomis ir produktų pristatymas yra nemokamas“. Pokalbis apie kainą. Po produkto pristatymo yra laukiama kliento reakcijos ir pereinama prie kito etapo, užduodant klausimą: „Ar informacija sudomino?“, „Ar įmanoma, jog galime tapti jūsų tiekėju?“. Kliento atsakymas, tai pardavimo eksperto atlikto darbo pasekmė. Atsakymas į kliento reakciją - teigiamą ar neigiamą - visada turėtų būti teigiamas, švelninantis situaciją. Jei klientas atsitraukia, reikia pabandyti išsiaiškinti, kokios gali būti pasekmės, jog klientas persigalvojo.
4. Sądorio sudarymas. Tai yra reikšmingiausias pardavimo eksperto bendravimo su klientu elementas. Verta užduoti paaiškinantį klausimą, kuris tuo pačiu skatina klientą priimti sprendimus ir atlikti produkto pirkimo veiksmus. Klausimai gali būti tokie: „Ar jums patiko mūsų produktas?“, „Ar reikia susitarti dėl pristatymo?“ ir pan.

Klientai perkantys produktus skiriasi į tris tipus: kaip produktas gali pakeisti nuomone apie klientą; kuom produktas išsiskiria iš kitų; nupirtas produktas sumažins kliento išlaidas ateityje. Todėl šiame etape yra svarbu įvertinti kokio tipo klientas yra. Kai žinoma kokio tipo klientas yra,

pasakojant apie tam tikrą produktą reikia akcentuoti tokią informaciją, kurią klientas labiausiai nori girdėti, pvz.: jeigu klientui svarbu kokią išpūdį apie pat klientą sudarys išgytas produktas reišia reikia akcentuoti, jog pvz. nupirkus karolius visi stebėsis, tai yra sezono madinga spalva ir pan.

Visa išsakyta pardavimo eksperto informacija apie produkto vertybes gali patikti klientui, tačiau pirkimas gali priklausyti ne vien nuo glaustos informacijos apie produktą, kuri atitinka su kliento poreikiais bei norais, tačiau taip pat priklauso ir nuo motyvacijos pirkti. Tuomet pardavimo ekspertas tęsia pokalbį su klientu, kad labiau įsigilintų į kliento poreikius bei suprastų kliento motyvaciją. Tik po šių veiksmų konsultacinio pardavimo ekspertas pasiūlo sprendimą/ produktą, kuris atspindi kliento išsakytus lūkesčius bei vertybes.

Svarbiausia konsultacinio pardavimo veikla yra kuo labiau įsigilinti į kliento poreikius ir tikslus, todėl kliento klausinėjimas ir klausymas užima svarbią vietą konsultacinio pardavimo procese, kadangi būtent per klausinėjimą ir klausimą išsiaiškinami kliento poreikiai ir norai. Tai sukelia kliento motyvacijos pirkti. Klausymas susideda iš 3 etapų: sutikti su klientu, pvz. suprantama/ aišku; empatija (suprasti kaip jaučiasi klientas); pakartojimas tam tikros kliento frazės ir perklausimas.

Konsultaciniame pardavime naudojami 2 klausimų tipai. 1. Atviri klausimai (kas?, kur?, ką?, kada?, kaip?, kodėl?, papasakok apie...?) naudojami sužinoti apie kliento poreikius, problemas, susirūpinimą, patirtį. Atviri bendro pobūdžio klausimai klausinėjami pačioje pokalbio pradžioje. Tokie klausimai prideda pasitikėjimo tarp kliento ir pardavimo eksperto. Atviri klausimai atskleidžia kliento poreikius, padeda gauti grįžtamąjį ryšį. 2. Uždari klausimai (reikalauja konkretaus, trumpo atsakymo). Klausinėjant tokių klausimų reikia kreiptis į klientą vardu būti su šypsena. Uždari klausimai svarbūs tada, kai reikia iš kliento sužinoti greitu metu svarbius faktus. Klausinėjant svarbu perfrazuoti kliento išsakytas mintis ir perklausti, pvz.: ...ar teisingai buvo suprasta?

Konsultacinio pardavimo proceso metu svarbu, kad pardavimo ekspertas ir sau pačiam užduotų klausimą: kodėl tai svarbu?; ką klientas sako man apie jo poreikius ir norus?; kaip susiesiu kliento pasakytą informaciją su sprendimu, kuris klientui padės?. O Kai visi klausimai išspręsti, tuomet pardavimo ekspertas klausia ar klientas yra pasiruošęs pasirašyti kontraktą.

Pardavėjas veikia kaip konsultacinio pardavimo ekspertas arba konsultantas (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007). Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005) pabrėžė konsultacinio pardavimo svarbą keičiant pardavėjų požiūrį. Jis pabrėžė, kad efektyvus bendravimas yra svarbus identifikuojant kliento poreikį. Pardavimų specialistų patirtis buvo empiriškai susieta su pirkėjo

pasitikėjimo pardavėju lygiu (Riso O., 1981). Thompson K. N. (1989) teigė, kad konsultacinis pardavimas yra tinkamas toms įmonėms, kurios užsiima techninių ar sudėtingų produktų pardavimu. Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005) nagrinėjo keturis konsultavimo metodo problemų sprendimo etapus. Tai yra tikslų patvirtinimas ir pranešimų sudarymas, informacijos paieška ir klientų poreikių nustatymas, programos pristatymas, prieštaravimų nagrinėjimas ir pardavimo sandorio sudarymas.

Pasak Riso O., (1981), konsultacinis pardavimas yra veiksminga pardavimo priemonė net ir mažoms įmonėms. Chevalier D. (1993) nagrinėjo konsultacinį pardavimą marketingo srityje ir ypatingas dėmesys buvo skirtas mažmeninės tiesioginei prekybai. Jis atkreipė dėmesį, kad patarėjų dėmesys buvo labiau orientuotas į produktus ir mažiau orientuotas į poreikį, ir tai reikia pakeisti. Malek S. L., Sarin S., Jaworski B. J. (2018) nagrinėjo klientų pasitenkinimą ir konsultantų pardavėjų patikimumą pristatant prekes. Pagerinant pardavimo eksperto bei įmonės įvaizdį, galima padidinti klientų pasitenkinimą. Bielen F., Demoulin N. (2007) atskleidė, kad dėmesingumas, paslaugumas ir reagavimas yra patys svarbiausi klientų pasitenkinimo elementai. Ramees R. M., Safeena P. K. (2016) atskleidė, kad pardavimo sektoriuje yra reikšmingas ryšys tarp paslaugų kokybės savybių ir klientų pasitenkinimo. Jaramillo F., Valenzuela L. (2016) atskleidė kai kuriuos svarbiausius klientų pasitenkinimo pardavimuose veiksnius, tokius kaip darbuotojų atsakomybė, darbuotojų reagavimas, personalo elgesys, personalo empatija.

Apibendrinant pardavimo bei konsultacinio pardavimo mokslinę literatūrą galima teigti, jog pardavimų proceso 3 svarbūs uždaviniai yra - užsakymų gavimas ir priėmimas; užsakymų vykdymas; pardavimų palaikymas. Kokybiškai įvykdyti pardavimai, turi tiesiogiai didelę įtaką klientų pasitenkinimui. Svarbiausia konsultacinio pardavimo veikla yra kuo labiau įsigilinti į kliento poreikius ir tikslus. Konsultacinis pardavimas yra naudojamas kaip veiksminga priemonė pardavimų srityje, kai pardavimo ekspertai veikia kaip konsultantai savo klientams. Pardavimo ekspertas konsultuojant klientą sutelkia dėmesį į kliento patirtį ir sprendžia problemą pateikdamas savo pasiūlymais – tai produktas ar paslauga, kuri atitinka kliento išsakytus lūkesčius.

1.2. Klientų pasitenkinimo koncepcija

Klientų pasitenkinimas reiškia, jog kliento poreikiai yra patenkinti, paslauga ar produktas ir aptarnavimas yra pakankami, o kliento patirtis teigiama (Gitomer J., 1998). Remiantis apibrėžimu galima teigti, kad klientas yra patenkintas net minimaliomis pastangomis dėl jo. Tačiau Ramees R. M., Safeena P. K. (2016) pabrėžia, jog kliento pasitenkinimas dar nereiškia, kad klientas bus išlaikytas. Keaveney S. M. (1995) ir Reichheld F. F. (1996) pastebi, kad kai kurie klientai pakeičia paslaugas/prekes, net jei ir yra patenkinti paslaugų/produkto teikėju. Patenkintu klientu yra laikomas tas, kurio lūkesčiai yra patenkinti ar viršyti ir kuris ateityje gali palaikyti ryšius su įmone.

Fornell C. (1992) teigia, kad klientų pasitenkinimas sąlygoja būti lojaliais klientais. Heskett J. L., Sasser W. E., Schlesinger L. A. (1997) tvirtina, jog pelnas, augimas, klientų lojalumas, klientų pasitenkinimas, prekių ir paslaugų teikiama vertė klientams ir darbuotojų sugebėjimai, pasitenkinimas darbu, lojalumas ir produktyvumas yra tiesiogiai ir stipriai susiję. Oliver R. L. (1996) nurodo kokybės, pasitenkinimo ir lojalumo įtaką pelnui. Analizuodami lojalumą pardavimo sektoriuje, Ruyter K. ir Bloemer J. (1999) teigia, jog, esant santykinai aukštam pasitenkinimo lygiui, pasitenkinimą galima laikyti svarbiausiu veiksniu, lemiančiu klientų lojalumą. Klientų pasitenkinimą sukelia tie produktai ar paslaugos, kurie geriau atitinka klientų norus ir poreikius.

Kliento poreikius ir jų pasitenkinimą galima laikyti kiekvienos sėkmingos įmonės tikslu. Kiekvienai įmonei reikalinga priežastis, kodėl klientai gali pirkti iš jų, o ne iš konkurentų. Tai vadinama unikaliumi pardavimo pasiūlymu (USP - Unique Sales Proposition). Unikalus pardavimo pasiūlymas gali keistis keičiantis verslui ar rinkai, o skirtingų tipų klientams yra galimybė turėti skirtingą unikalų pardavimo pasiūlymą. Bet kokie unikalūs pardavimo pasiūlymai yra svarbūs, nes juos lemia tai, ko klientas ieško pateikiant užsakymą pirkimui.

Klientas gali būti apibrėžtas kaip asmuo, kuris perka prekes ir paslaugas. Jis yra svarbiausias bet kurios įmonės turtas. Klientai tikisi gauti tikslią ir patikimą informaciją apie produktus ir paslaugas. Klientų aptarnavimas yra organizacijos gebėjimas nustatyti ir patenkinti savo klientų norus ir poreikius. Sally L. (2007) teigia, jog yra tik vienas bosas, tai klientas. Ir jis gali užsidegti bet kurią įmonę, pradėdamas nuo valdymo, tiesiog išleidžiant pinigus kažkur kitur. Kantrow, A. (2009) teigia, jog verslo tikslas yra sukurti ir išlaikyti klientą.

Kliento poreikius galima apibrėžti kaip problemą, kurią klientai ketina išspręsti įsigiję prekę ar paslaugą. Walter Isaacson (2012) cituodamas Steve Jobs žodžius, sako: „Eik arčiau savo klientų kaip niekada“. Taip arti, kad gerai galima būtų papasakoti klientams, ko jiems reikia, kol

jie patys tai supras“. Sėkmingo įmonės vytymsi svarbiausia žinoti kliento vertybes ir jo poreikius. Kuo daugiau pardavimo specialistas turės žinių apie klientus, tuo efektyvesni bus pardavimai.

Pagal Ramees R. M., Safeena P. K. (2016), kliento poreikius galima įvertinti analizuojant patį klientą. Pagrindiniai kriterijai pagal Ramees R. M., Safeena P. K. (2016), kuriuos įmonė turi žinoti apie savo klientus, yra: žinios apie klientų lytį, amžių, šeimyninę padėtį ir užimtumą; žinios apie klientų profesijas ir interesus; žinios kodėl klientai perka produktą ar paslaugą, kadangi tai leidžia lengviau suprasti jų poreikius; žinios, kai pardavimo ekspertas sužino kada klientas nori pirkti prekę ar paslaugą, tuomet įmonė gali smarkiai padidinti savo sėkmės galimybes; žinios apie kliento apsipirkimo būdą - iš interneto arba tiesioginis pirkimas; žinios apie kliento materialinę padėtį, tuomet galima suderinti tinkamą pasiūlymą; žinios apie kliento nemėgstamus dalykus, tuomet galima pateikti kas klientams labiausiai priimtina; žinios apie kliento lūkesčius iš įmonės, tuomet klientai yra nenuvilti, sukurta pozityvūs pojūčiai apie įmonės suteiktą paslaugą ar pardavimą; žinios apie klientų atsiliepimus apie įmonę; žinios apie klientų atsiliepimus apie konkurentų suteiktas paslaugas ar parduotus produktus (Ramees R. M., Safeena P. K., 2016).

Teikiant paslaugas svarbu įvykdyti visus reikalavimus, tačiau tam, kad klientas liktų patenkintas arba daugiau nei patenkintas, reikalavimai turi būti įvykdyti geriausiai kaip tai įmanoma. Jaramillo F., Valenzuela L. (2016) išskiria tokius reikalavimus:

- Įprasti reikalavimai - reikalavimai, kuriuos pardavimo ekspertas paprastai gauna, tiesiog paklausiant klientų, ko jie nori.
- Laukiami reikalavimai - tai akivaizdūs ir privalomi reikalavimai. Pavyzdžiui, jei pagal nurodymus, paslauga yra įvykdoma už tris valandas, reiškia taip ir turi būti.
- Įspūdingi reikalavimai - jie viršija kliento lūkesčius. Pavyzdžiui, jeigu paslauga pagal nurodymus turi būti įvykdyta per tris valandas, o ją lygiai taip pat kokybiškai įvykdo už mažesnę laiką.

Klientų pasitenkinimas yra pagrindinis kiekvienos įmonės tikslas. Lin C. H. V., Sanders K., Sun J. M. J. ir kt. (2015) teigia, jog šiandieninėje rinkoje aukščiausia galia yra klientas, kuris yra laikomas karaliumi. Pasak Zhao X. (2014) pagrindinė klientų perėjimo į kitas įmones priežastis yra klientų nepasitenkinimas, o nuolatinis klientas skleidžia teigiamą grįžtamąjį ryšį (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007). Atidumas, paslaugumas ir atsakymas yra svarbūs būdai pasiekti klientų pasitenkinimo (Bielen F., Demoulin N., 2007). Pasak Bielen F., Demoulin N., 2007) klientų pasitenkinimas padidėja, kai pardavėjas atkreipia dėmesį, o jo siūlomos prekės ar paslaugos yra

naudingos. Kartu su tuo pardavėju visą laiką reikia greitai reaguoti į klientų klausimus ir nusiskundimus.

Klientų pasitenkinimas pagal Karna W. J., Knap-Stefaniuk A. (2017) apibrėžiamas kaip rinkodaros terminas, kuris matuoja, kaip įmonės pateikti produktai ar paslaugos patenkina ar pranoksta kliento lūkesčius. Klientų pasitenkinimas gali būti naudojamas kaip priemonė valdyti ir tobulinti įmonės veiklą, todėl tai labai svarbu pardavimo ekspertams bei pačiai įmonei. Pasak Ivanova A. (2016), šešios svarbiausios priežastys, dėl kurių klientų pasitenkinimas tampa labai svarbus, yra:

1. Klientų pasitenkinimas yra geriausias rodiklis, rodantis, kad klientas ateityje pirs iš tos pačios įmonės. Paprašant klientų įvertinti jų pasitenkinimą skalėje nuo 1 iki 10, yra geras būdas sužinoti, ar jie taps pakartotiniais klientais. Bet kurie klientai, suteikiantys įmonei 7 ir aukštesnį reitingą, gali būti laikomi patenkintais ir galima drąsiai tikėtis, kad jie grįš ir pirs pakartotinai. Klientai, kurie įmonei suteikia 9 ar 10 balų, yra įmonės veikla patenkinti ir lojalūs klientai, kurie galėtų tapti įmonės ambasadoriais. 6 balai ir mažiau balų yra įspėjamieji ženklai, kad klientas nepatenkintas ir rizikuoja išėiti. Šiuos klientus reikia įtraukti į klientų stebėjimo sąrašą ir sekti, kad būtų galima nustatyti, kodėl jų pasitenkinimas yra žemas. Taigi pasitenkinimas yra vienas iš pagrindinių veiksnių.
2. Diferencijavimo taškas: įmonės, kurioms sekasi atsiriboti nuo konkurencingos rinkos, yra tos, kurios klientų pasitenkinimą padaro svarbiausiu jų verslo strategijos elementu. Nuostabią klientų patirtį siūlančios įmonės sukuria klientams orientuotą aplinką, kurioje vyrauja didelis pasitenkinimas.
3. Klientų kaštų sumažėjimas: „Accenture“ visuotinėje klientų pasitenkinimo ataskaitoje (2017 m.) nustatyta, kad kaina nėra pagrindinė priežastis, dėl kurios klientai keičiasi (nėra lojalūs); tai iš tikrųjų yra dėl bendros prastos klientų aptarnavimo kokybės. Išmatuojant ir stebint klientų pasitenkinimą, galima įdiegti naujus procesus, kad galima būtų padidinti bendrą klientų aptarnavimo kokybę.
4. Kliento gyvenimo vertės padidėjimas: Ramees R. M., Safeena P. K. (2016) atliktas tyrimas parodė, kad „visiškai patenkintas klientas“ gauna 2,6 karto daugiau pajamų nei „šiek tiek patenkintas klientas“. Be to, „visiškai patenkintas klientas“ gauna 14 kartų daugiau pajamų nei „šiek tiek nepatenkintas klientas“. Kliento pasitenkinimas vaidina svarbų vaidmenį nustatant, kiek pajamų klientas atiduoda konkrečiai įmonei, todėl įmonės padidėjimas priklauso nuo klientų sėkmės.

5. Neigiamos nuomonės sumažinimas: klientų pasitenkinimas yra glaudžiai susijęs su įmonės pajamomis ir pakartotiniais pirkiniais. Klientų nepasitenkinimas neigiamai veikia įmonės veiklą. Tam, kad negatyvus grįžtamasis ryšys apie įmonę nesiskleistų, reikia nuolat vertinti klientų pasitenkinimą.
6. Pigiau išlaikyti esamus klientus, nei įsigyti naujų: naujų klientų įsigijimas žymiai daugiau kainuoja, nei išlaikyti esamus klientus. Gali būti įgyvendinamos kai kurios pagrindinės klientų išlaikymo strategijos, tokios kaip internetiniai dienoraščiai (siekiant šviesti klientus), el. paštas (norint siųsti specialias akcijas), klientų pasitenkinimo apklausos, malonumas klientams siūlant individualizuotus pasiūlymus ir kt.

Pasak Niezuravski L, Pawlowska E. (2018) klientų pasitenkinimas yra kliento lūkesčių patenkinimas dėl įsigyto produkto. Kiekvienas klientas yra individuali asmenybe turinti asmeninius poreikius bei lūkesčius dėl produkto, todėl pasitenkinimas dėl tam tikrų produkto vertybių skiriasi. Pasitenkinimas suprantamas kaip emocinė reakcija, kuri atsiranda įsigijant produktą. Taigi, pristatomi bendri klientų pasitenkinimo elementai (**pav. 3**).

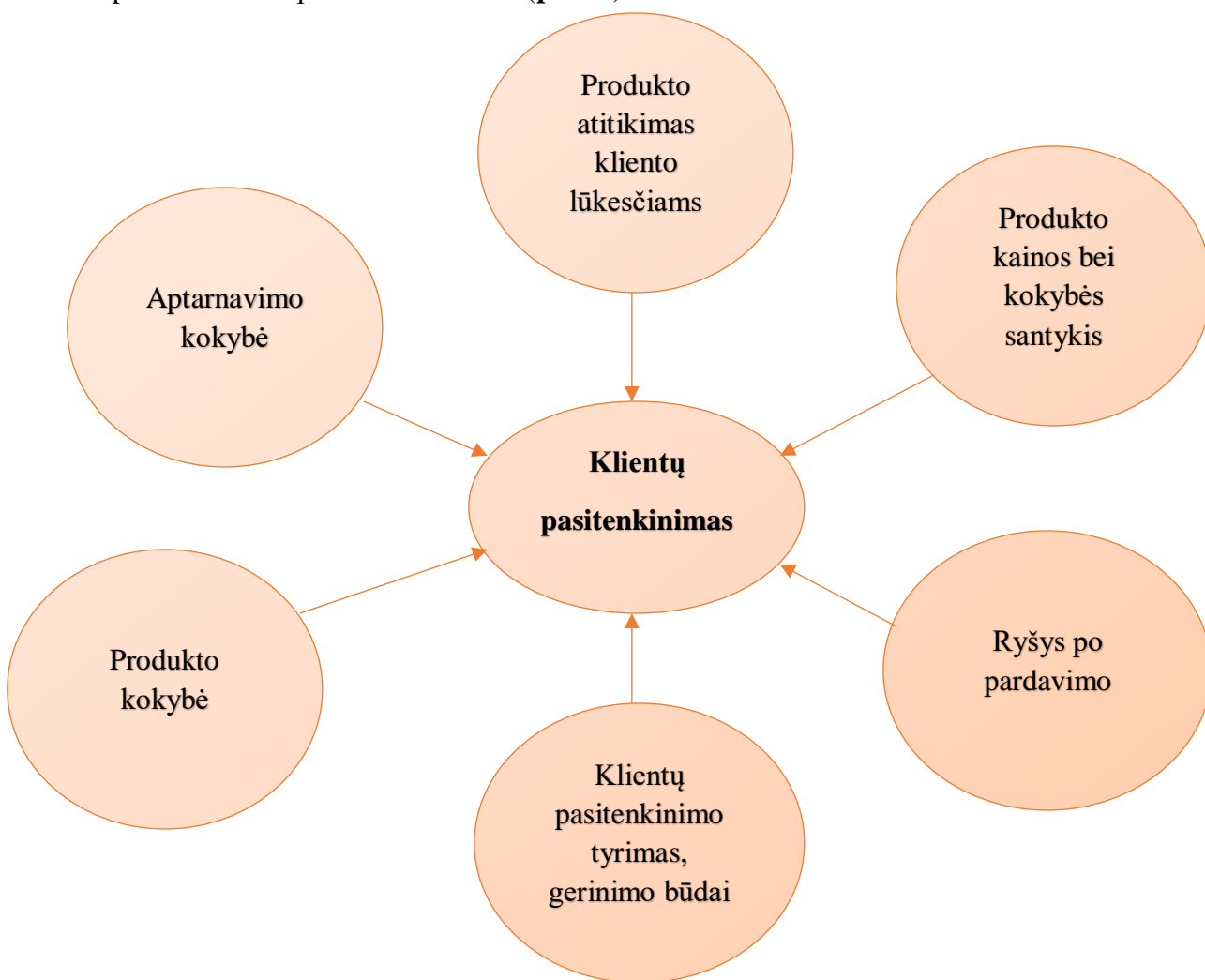


3 pav. Bendri klientų pasitenkinimo elementai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Niezuravski L, Pawlowska E., 2018; Ramees R. M., Safeena P. K., 2016; Karna W. J., Knap-Stefaniuk A., 2017.

Remiantis aukščiau pateiktu 3 paveikslu galima teigti, jog klientų pasitenkinimas priklauso nuo produkto naudojimo patirties bei iš kliento iškeltų produkto lūkesčių, ar jie pasitvirtino. Tai reiškia, jog jeigu produktas patenkina lūkesčius, klientas jaus pasitenkinimą. Klientų pasitenkinimas gali kilti įvertinus visas produkto savybes, funkcionalumą, kuom produktas yra išskirtinis.

Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2017) teigia, jog klientų pasitenkinimo procesas pradedamas nuo domėjimosi preke iki etapo, kai produktas jau yra įsigytas. Vienas svarbiausių kliento pasitenkinimo siekimo etapų yra pardavimo eksperto susipažindinimas su klientu, kad galėtų suprasti jo lūkesčius ir poreikius ir tuomet pardavimo ekspertas galėtų pasiūlyti konkretų produktą, kuris padėtų įgauti kliento pasitikėjimą, kuris viršys kliento lūkesčius. Veiksniai, kurie turi įtakos kliento pasitenkinimui pateikiami žemiau (**pav. 4**).



4 pav. Veiksniai formuojantys kliento pasitenkinimą

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2017); Karna W. J., Knap-Stefaniuk A. (2017); Bielen F., Demoulin N. (2007).

Remiantis aukščiau pateiktu 4 paveikslu galima teigti, jog klientų pasitenkinimą formuoja šeši veiksniai, tokie kaip: produkto kokybė; aptarnavimo kokybė; produkto atitikimas; produkto kainos bei kokybės santykis; kliento ir pardavimo eksperto ryšys po pardavimo; klientų pasitenkinimo tyrimas kuris leidžia įvertinti problemas susiklosčiusias su klientais ir tokiu būdu

vykdomas optimizavimas, kurio metu bandoma pašalinti problemas. Produkto kaina turi atitikti jo kokybę, o aptarnavimas kliento turi būti nepriekaištingas, tai reiškia, jog pardavimo ekspertas turi įsiklausyti į klientą, patarti jam, išspręsti iškilusias problemas bei pasiūlyti produktą, kuris labiausiai atitinka kliento pateiktus norus, lūkesčius dėl produkto. Taip pat yra labai svarbu bendrauti su klientais po pardavimo, tai siekis gauti grįžtamąjį ryšį.

Apibendrinant klientų pasitenkinimo mokslinę literatūrą galima teigti, jog klientai perkantys produktus skiriasi į tris tipus: kaip produktas gali pakeisti nuomone apie klientą (produkto įvaizdis svarbus); kuom produktas išsiskiria iš kitų (kuom produktas yra išskirtinis); nupirkta produktas sumažins kliento išlaidas ateityje (kaip įsigytas produktas paveiks kliento ekonominę būseną). Tai reiškia, jog klientų pasitenkinimas kyla tuomet, kai pardavimo ekspertai sugeba pristatyti klientui tokį produktą, kuris atliepia kliento poreikius bei kliento iškeltus reikalavimus tam tikram produktui. Kiekvienos įmonės sėkmė kyla iš teigiamo klientų pasitenkinimo, kadangi tai vienas iš svarbių kiekvienos kompanijos tikslų. Patenkintu klientu yra laikomas tas, kurio lūkesčiai yra patenkinti ar viršyti ir kuris ateityje gali palaikyti ryšius su įmone.

1.3. Bendravimo veiksniai konsultacinio pardavimo procese klientų pasitenkinimui

Verslo pasaulyje, įmonės turi sutelkti dėmesį į klientų teigiamos patirties kūrimą, todėl CaiHui V., Sanders CaiHui V., Sanders JianMin L. K., Shipton S. H. ir kt. (2015) pateikia idėjas, kurios padidintų klientų pasitenkinimą. Elgesys su klientais turi būti lyg jie būtų viršininkai: dėkoti klientams už jų bendravimą ir bendradarbiavimą; pagalba klientams; klientų sužavėjimas, lyg jiems būtų padidintas atlyginimas; kalbant su klientais, pastovus galvojimas apie atlyginimą; pažadų ir sąžiningumo laikymasis; dėmesys klientų pasitenkinimo matavimui. Svarbu sustiprinti klientų lojalumą stengiantis vis labiau patenkinti kliento poreikius.

Kiekviena įmonė turėtų sutelkti savo pastangas kuriant lojalius klientus, kurie konkurentus nepabėga pirkti tos pačios prekės. Būtina atsižvelgti į kitų klientų išlaikymo klaidas ir vengti jų: nėra jokios įmonės, kuri būtų stipri, kad galėtų išlaikyti nepatenkintus klientus. Net įmonės, turinčios geriausią klientų aptarnavimo lygį, vis tiek praranda iki 9 proc. savo klientų, ignoruodamos klientų atsiliepimus, pernelyg asmeniškai įvertindamos klientų atsiliepimus arba naudodamos klientų atsiliepimų apklausas. Svarbu kuo anksčiau nustatyti klientų lūkesčiai: per daug aukšti lūkesčiai, neišžėsti pažadai – tai dažnos klaidos, dėl kurių klientų pasitenkinimas mažėja. Geriausi kliento patyrimai, kai jo lūkesčiai yra viršyti. Svarbūs yra būdai teisingai apklausti savo klientus: klientų atsiliepimų tyrimas yra geriausias būdas sužinoti, kokie patenkinti yra klientai arba rasti būdų, kad klientų pasitenkinimas augtų. Mažai klausimų turinti apklausa su suprantamais klausimais padės padidinti apklausos atsakymų procentą.

Pasak Niezuravski L, Pawlowska E. (2018) sekant ir stebint klientų pasitenkinimą padės socialinė žiniasklaida. Socialinė žiniasklaida suteikia puikią galimybę padidinti klientų pasitenkinimą. Socialinės žiniasklaidos stebėjimo įrankiai suteikia galimybę sekti klientų teigiamus ir neigiamus atsiliepimus ir atitinkamai juos išspręsti. Socialinė žiniasklaida gali būti naudojama prekių ženklų paminėjimams nuotaikų stebėjimui ir rengti klausimų ir atsakymų sesijas su klientais.

Kliento situacijos ir poreikių supratimas kartu su tinkamu produktų siūlymu sukelia didelį klientų pasitenkinimą ir tuo pačių įmonės sėkmę. Svarbus sėkmės aspektas yra tarp įmonės vidaus kokybės gerinimo ir išorinių klientų poreikių ir pasitenkinimo matavimų mažinimas. Atsižvelgiant į šiuos faktus, labai svarbu suprasti ryšį tarp klientų poreikių ir klientų pasitenkinimo, kurie daro įtaką įmonės pelningumui.

Johnston M. W., Marshall G. W. (2013), ištyrę klientų pasitenkinimą teigia, jog klientų lūkesčiai pardavimo aspektu yra tokie:

1 poreikis: įmonė turi būti asmeniškai atsakinga už klientų norimus rezultatus. Klientai nori dirbti su tikru partneriu, kuris prisiima tiek atsakomybės už rezultatus, kiek jie patys.

2 poreikis: klientai turi suprasti įmonės siūlomą pardavimui skirtą gaminį, o tam įmonei reikia gilių žinių apie kliento kompetencijas, strategijas, iššūkius, galimybes ir kultūrą, kad sužinotų apie klientų poreikius.

3 poreikis: įmonė turi būti klientų pusėje – svarbu, kad būtų išspręstos klientų problemos ir patenkinti klientų poreikiai.

4 poreikis: įmonė turi suprojektuoti tinkamas programas. Šiandienos pardavėjas turi galvoti ne tik apie produkto savybes, kad suprastų ir paveiktų pritaikytas produktų programas.

5 poreikis: įmonė privalo būti lengvai prieinama. Klientai tikisi, kad, kaip ir dauguma kitų šiandieninės visuomenės aspektų, pardavėjai bus prisijungę ir prieinami, kai tik klientai juos pasieks.

6 poreikis: įmonė išspręs klientų problemas, atsakys į visus rūpimus klausimus susijusius su įsigyta paslauga. Nepaisant to, kad žodis „sprendimai“ vartojamas per daug, kalbant apie klientų siūlymus (prekes ar paslaugas), pardavėjo, kaip gydytojo, kuris diagnozuoja, skiria ir išsprendžia klientų problemas, o ne tik parduoda jiems produktus, metafora yra teisinga.

7 poreikis: įmonė turi būti kūrybinga reaguojant į klientų poreikius. Naujovės ir kūrybiškumas dirbant su klientais siekiant patobulinti verslą yra šiuolaikinio pardavimo vaidmens esmė.

Konsultacinio pardavimo proceso įtaka klientų pasitenkinimui yra didelė. Pavyzdžiui, Jaramillo F., Valenzuela L. (2016) ištyrė pardavimo proceso svarbą pardavėjo atžvilgiu, kuris turi didžiulę įtaką klientų pasitenkinimui. Tyrimo išvados rodo, kad pardavėjų empatija turi tiesioginį poveikį tiek klientų pasitenkinimui, tiek klientų pasitikėjimui. Orientavimasis į klientą pardavimo procese yra tiesiogiai susijęs su klientų pasitenkinimu. Tiek pardavėjų orientavimasis į klientą, tiek kliento empatija pardavėjui vaidina lemiamą vaidmenį įtakojant klientų nuomonę apie jų santykius su įmone ir ilgainiui lemia klientų lojalumą. Šie rezultatai pabrėžia, kad svarbu įdiegti į klientą orientuotą kultūrą ir kad reikia samdyti empatiškus pardavimo ekspertus, kurie nuoširdžiai nori aptarnauti klientą.

Pardavėjas turi veikti kaip konsultantas ar pardavimo ekspertas Newell S., Belonax J. J., Cardle M. ir kt. (2011), todėl konsultacinė užduotis ir konsultaciniam pardavimui atitinkamas pardavimo eksperto elgesys toks kaip nuolatinė šypsena ir malonus bendravimas vaidina svarbų vaidmenį darant įtaką pirkėjų suvokimui apie kompetenciją, pasitikėjimą ir lojalumą. Castillo J., o George B. (2018) atskleidė, kad konsultacinis pardavimas daro didelę įtaką klientų pasitenkinimui.

Pasak Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., (2007), konsultacinis pardavimas yra problemų sprendimo būdas, kuomet pardavimo ekspertas gali efektyviai atskleisti pirkėjų suvokiamas problemas ir poreikius, įgudusiais klausimais, atidžiai klausydamasis ir atsakinėdamas į kliento rūpinimus klausimus.

Žemiau yra pateikiami veiksniai įtakoiantys konsultacinio pardavimo eksperto sėkmę konsultaciniame pardavime remiantis skirtingais autoriais.

Iš pradžių svarbu galvoti ir elgtis su klientu kaip konsultantas, o tik po to kaip pardavėjas. Graziano, J. E.; Flanagan, P. J. (2005) teigia, jog konsultacinio pardavimo raktas yra ištirti kliento situaciją, įsijausti į ją ir parodyti patikimumą bei autoritetą, o tai rodo, kad pardavimo ekspertas turi pagrindinius interesus ir ras su klientu geriausią sprendimą. Surenkama informacija apie klientą ir suplanuojami veiksmai nuo kontakto užmezgimo iki pat užbaigimo. Kuo daugiau žinių apie klientą turės pardavimo ekspertas ir kuo tikslesnį veiksmų planą sukurs, tuo didesnė sėkmės galimybė. Šiame etape svarbu sužinoti tam tikrą informaciją apie klientą, kuri gali būti kontaktinė; techninė arba situacinė; kliento problemos ar poreikiai; kontaktinio asmens vaidmens sprendimo priėmimo procese; kontaktinio asmens nuostatų produktų, paslaugų ir visos kompanijos atžvilgiu; kontaktai ir darbas su konkurentais.

Santykių užmezgimas, kurie pagrįsti pasitikėjimu ir pagarba. Sėkmingas konsultacinis pardavimas priklauso nuo pardavimo eksperto ir kliento santykių stiprumo. Žmogaus prigimtis diktuoja, kad norime pirkti iš žmonių, kuriuos gerai pažįstame, mėgstame ir kuriais pasitikime, todėl labai svarbu užmegzti šiltus santykius (Graziano, J. E.; Flanagan, P. J., 2005). Pristatoma bei pademonstruojama nuostatas, kuriomis galima sumažinti pardavimo eksperto ir kliento įtampą, sukuriama pasitikėjimo atmosfera, sudaromos prielaidos sėkmingam tolimesniam bendravimui. Svarbu išsiaiškinti kontakto tikslus, tačiau nesielgti stereotipiškai. Kontaktą galima užmegzti - žodžiais; kūno kalba; nuostatomis; rekomendacijomis; pagyrimais (Jaramillo F., Valenzuela L. (2016).

Kliento ištyrimas iš anksto. Žinios yra konsultacinio pardavimo galia, o išankstinis supratimas apie tokius veiksnius, kaip dabartinė kliento padėtis, veiksniai, galintys turėti įtakos jo verslui, kaip jie priima sprendimus pirkti, kokie sprendimai jiems patinka, ir jų pirkimo istorija gali būti tik naudingas pardavimo procesas (Graziano, J. E.; Flanagan, P. J., 2005).

Konsultacinio pardavimo eksperto pristatymas kaip pagalbininko, o ne kaip pardavėjo. Pasak Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007) reikia nuo pat pradžių paaiškinti klientui, kad pardavimo ekspertas yra problemų sprendėjas ir kad jo vaidmuo yra padėti

verslui įveikti dabartinius iššūkius, renkant informaciją apklausų būdu, kad būtų pateiktas tinkamiausias sprendimas. Pagrindinis tikslas yra informacija apie klientą: jo situaciją, galimos problemų sritys, sprendimo priėmimo procesas, sprendimo kriterijai. Kokius klausimų tipus naudoti, reikia atsižvelgti į kliento elgsenos tipą. Klausimai gali būti: situaciniai, probleminiai, įtraukimo ir rezultatų arba naudos. Reikia nustatyti kokia bus klausimų eiliškumo ir klausinėjimo schema.

Efektyvus klausymasis ir klausinėjimas kaip esminiai konsultacinio pardavimo eksperto įgūdžiai. Užduoti teisingus klausimus ir išklausti, apdoroti bei teisingai suprasti kliento pateiktus atsakymus gali padėti sėkmingam pardavimo ekspertui užmegzti tvirtus verslo santykius, užkirsti kelią galimiems prieštaravimams ir juos spręsti bei pateikti gerai pagrįstas rekomendacijas dėl sprendimų (Graziano, J. E.; Flanagan, P. J., 2005). Konsultacinis pardavimas moko pardavimo ekspertus, kaip efektyviau klausinėti ir išklausti, projektuoti autoriteto ir profesionalumo aurą bei veiksnius, kurie reiškia sėkmingą konsultantą (Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., 2007).

Pagal Jaramillo F., Valenzuela L. (2016) yra svarbu atsakyti į kliento klausimus ar abejones taip, kad sumažėtų kliento netikrumas ir baimė padaryti neteisingą sprendimą, pakiltų pasitikėjimas kompanija, produktais ir paslaugomis. Prieštaravimas – tai kliento gynybos būdas, dažniausiai jis nereiškia, kad klientas atsisako, tai tik rodo, kad pašnekovas nori gerai viską pasverti. Prieštaravimų tipai - bendras pasipriešinimas; prašymas pateikti daugiau informacijos; prašymas pateikti įrodymus; subjektyvus, nukreiptas į pardavėją; atsikalbinėjimas; padiktuotas neigiamos patirties (Jaramillo F., Valenzuela L., 2016). Castillo J., George B. (2018) teigimu, galima numatyti kokius prieštaravimus galima tikėtis iš skirtingų klientų tam, kad iš anksto pasiruošti atsakymų variantus į konkrečius prieštaravimus. Išgirdus prieštaravimą neužsipuolama, nesiginčijama, nepertraukiamas klientas, kai jis sako prieštaravimą. Klientas skatinamas išsakyti prieštaravimą, tuomet jis paverčiamas klausimu ar perfrazuojamas. Taip pat galima perkelti atsakomybę klientui. Taip klientas atsako pats į savo prieštaravimą. Kitu atveju būtina atsakyti į prieštaravimą atskiriant klientą nuo jų abejonių ir pademonstruojant pagarbą žmogui. Išgirdus prieštaravimą, dėmesys perkeliamas į produkto privalumus, kurie yra naudingi klientui. Ir tik gavus pirkėjo pritarimą pereinama prie kitos fazės.

Jei bus tinkamai reaguota į pirkėjo pastabas ir abejones, neliks kliūčių pirkiniui įsigyti, sandoriui užbaigti. Priešingu atveju pirkėjas gali neskubėti įsigyti prekės, nuroydamas, kad jam būtina papildoma informacija, reikia dar pasitarti, įsitikinti dėl kokybės, patikimumo ir aibės kitų neaiškumų Dwyer S., Hill J., Martin W. (2013).

Bendravimas akis į akį – vertingiausias. Konsultacijos geriausiai veikia ir yra labiausiai vertinamos, kai jos atliekamos asmeniškai. Skiriant laiko konsultacijoms ir patarimams asmeniškai savo klientui, galima parodyti, kad klientas yra vertinamas, o pardavimo ekspertas yra suinteresuotas jam padėti (Graziano, J. E.; Flanagan, P. J., 2005). Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R., (2007) teigia, jog pardavimo ekspertui konsultaciniame pardavime reikia laiko surinkti išsamią informaciją, užduodamas klientui keletą klausimų, skirtų išsiaiškinti jo esamą situaciją, problemas, su kuriomis jis susiduria, poreikius, norus ir siekius dėl verslo ateities ir pan. Tada pardavimo ekspertas naudoja šią informaciją, kad pasiūlytų tinkamiausią produktą ar paslaugą kliento poreikiams tenkinti.

Bendravimo su klientu metu klientas reaguoja į įvairius pasiūlymus, galima pastebėti jo emocijas ir požiūrį į siūlomą produktą. Todėl pagal kliento poreikius pasirenkamos ir naudojamos skirtingos užbaigimo technikos. Klientas pasiruošęs pirkti, kai sutinka, kad parduodamas produktas jam tinka; atvirai simpatizuoja kai kuriems produkto dalykams; pradeda teirautis detalių; pradeda elgtis laisvai, atsipalaiduoja; kliento balsas ir išvaizda tampa labiau teigiami ir entuziastiški; gali klausti kas dar perka siūlomą produktą; gali klausti ar yra skatinamas pirkti šiuo metu; iš anksto žino apie kai kurias siūlomas detales (Jaramillo F., Valenzuela L., 2016).

Konsultacinio pardavimo eksperto patvirtinimas, apie suprastas problemas ir savo sprendimo paaiškinimas. Jei tinkamai yra atliktas konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo, galima gauti kliento sutikimą, kad pripažįstate ir suprantate kiekvieną jo dabartinės padėties aspektą ir problemas ar iššūkius, su kuriais jie susiduria. Kai klientas tai patvirtins, turėtumėte būti puikioje padėtyje ir tiksliai paaiškinti, kaip jūsų pasirinktas sprendimas unikaliai sprendžia ir įveikia kiekvieną iškilusią problemą. Šiame etape klientas neturėtų turėti priežasčių nesutikti su pardavimu (Graziano, J. E.; Flanagan, P. J., 2005).

Pasak Львович (2004), SABONE sistema yra įrankis formuojantis komunikacinę sistemą su klientu. Ši sistema susideda iš tokių poreikių grupių kaip saugumas, prierašumas, komfortas, išdidumas, naujumas ir ekonomija. Pabrėžiama, kad be visų SABONE poreikių grupių naudojimo, klientas bus mažiau suinteresuotas įsigyti prekę (Львович Т. Г., 2004). Ž. F. Krolar sukūrė taip vadinamo SABONE bendravimo su klientais būdų visumą bei siūlo remtis ja aptarnaujant klientą (Sūdžius, V., 2002; Львович Т. Г., 2004; Дейнека, О., 2000). SABONE bendravimo su klientais būdų sistema yra prancūzų kalbos žodžių pirmosios raidės išskiriant šiuos poreikius:

S (securite) – saugumas (patikimumas);

A (affection) – prisirišimas (prieraišumas);

B (bien – etre) – komfortas;

O (orqueil) – išdidumas;

N (nouveaute) – naujumas;

E (economie) – ekonomija.

Saugumas (S) pirmiausia yra ramybė, kuri užtikrina įsigijus prekę ar paslaugą. Jei matyti, kad klientui svarbiausia saugumas, galima akcentuoti garantiją, firmos ženklą, pirkėjų ir nuolatinių vartotojų nuomonę. bendraujant su pirkėjais svarbiausia yra pasitikėjimas, kurį turi suteikti pardavimo ekspertas (Sūdžius, V., 2002). 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 (Львович Т. Г., 2004).

Prierašumas (A) rodo, kad nuolat esame susiję su tam tikrais daiktais, žmonėmis, be kurių negalime gyventi. Susiformavęs įprotis verčia palaikyti ryšius, naudotis tais pačiais daiktais. Ypač svarbi ši savybė jautriems, emocionaliems klientams. Jie labiau ištikimi prekybos ženklui, labiau vertins simpatijos ar antipatijos pardavėjui atsiradimą, jautriau reaguos į nežymią nuolaidą ir suvenyrą. Tačiau profesionalai, klientą gali paveikti nuoširdumu ir paprastumu. Львович Т. Г., (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.

Komfortas (B) labiau susijęs su prekių techninėmis savybėmis, kurios kaip tik ir užtikrina klientui patogumus. Tai gali būti gaminio kompaktiškumas, eksploatacijos palengvinimas, patogumas ir t.t. Šiam argumentui pasiduoda praktiški, racionaliai mąstantys pirkėjai. Jie linkę įsigyti gerus buitines ir vartojimo daiktus, jei produktas išlaisvina nuo varginančios priežiūros, jei padaugėja laisvo laiko, pasiekiami papildoma laimė. 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 savybių rinkiniu. Vartotojai į produktą žiūri kaip į naudų rinkinį, patenkinantį jų poreikius (Kotler, P., Keller, K. L., 2003).

Išdidumas (O) labiau susijęs su subjekto individualybe arba įmonės nugalėtojos nuotaikomis. Pirkėjui primenam, kad geros kokybės ir prabangi prekė leis naudotis tinkamais gyvenimo lygio pranašumais. Už išskirtinumo įgijimą reikia brangiai mokėti, todėl mažų kainų

politika čia netinka (Sūdžius, V., 2002). Kotler, P., Keller, K. L., (2003) teigimu, kliento įsigijimo greičiui turi prekės savybė – galimybė demonstruoti įsigytą prekę kitiems vartotojams. Львович Т. Г., (2004) pabrėžia, kad klientai pasiruošę permokėti už įvaizdį ir prestižą, kuriuos jie gauna pirkdami brangią, gerą ir prestižinę prekę.

Naujumas (N) visada domina klientus. Tačiau jautri jam yra tik atskira klientų grupė, nuolat ieškanti ir išbandanti naujoves. Prie šių pirkėjų priskirti apimtimi novatoriškų idėjų, tikintys patirti nelauktų ir neišbandytų išpūdžių, norintys nuolat atnaujinti savo spintą, ne taip prisirišantys prie daiktų. Taigi daugiausia naujumas veikia novatoriškus klientus. Kaip pažymi Kotler, P., Keller, K. L., (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.

Ekonomija (E) egzistuoja kaip poreikis visą sandorio sudarymo laiką. Ji dažniausiai naudojama kaip priedanga arba pretekstu 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 pigiausiai batais ar vairuoti pigiausią automobilį. Norint klientui parodyti prekės nedidelę kainą, vietoje sąvokos – pigi, kadangi iš karto įtarimas, jog jeigu pigu, reiškia ir kokybė bus prasta, galima sakyti, jog prekė ar paslauga yra nebrangi.

Pagrindinė Krolar sistemos SABONE idėja 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.

Šiandienos labai konkurencingoje rinkoje, kur konkurentai siūlo produktus, kurie iš esmės yra vienarūšiai, pardavimo eksperto konsultaciniame pardavime mokėjimas neprikaištingai bendrauti su klientais yra labai svarbus įmonės sėkmei. Tam tikri pardavimo specialistų naudojami komunikacijos metodai turėjo tiesioginę įtaką veiklos rezultatams bei klientų pasitenkinimo didinimui. Vienas pardavimo ekspertų bendravimo aspektas yra elgesys ir taktika, naudojami pačiame pardavimo pristatyme. Nors šie pardavimo būdai buvo įvairūs ir naudojami visiems pardavėjams, jie nebuvo tiesiogiai išnagrinėti. Atsižvelgiant į kritinį bendravimo pobūdį asmeniniame pardavime, atrodo logiška, kad tam tikri pardavimo būdai, kuriuos naudoja

pardavimo ekspertai, gali būti siejami su pardavimų bei po pardavimų sėkme - pastoviai dideliais rezultatais bei grįžtančiais klientais, gerais atsiliepimais (Dwyer S., Hill J., Martin W., 2013).

Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozová E. (2018), teigia, jog pardavimų sėkmę lemia pardavimo eksperto motyvacija dirbti, o tai, jog pardavimai yra sėkmingi, įrodo klientų pasitenkinimas aparnavimu bei įsigyta paslauga. Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozová E. (2018) ištyrus klientų pasitenkinimo priežastis teigia, jog darbuotojų motyvacija yra neabejotinai labai svarbus elementas siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą per pardavimų procesą.

Jaramillo F., Valenzuela L. (2016) tyrinėjo pardavimo proceso svarbą pardavėjo atžilgiu, kuris turi didžiulę įtaką klientų pasitenkinimui. Tyrimo išvados rodo, kad pardavėjų empatija turi tiesioginį poveikį tiek klientų pasitenkinimui, tiek klientų pasitikėjimui. Orientavimasis į klientą konsultacinio pardavimo procese yra tiesiogiai susijęs su klientų pasitenkinimu. Tiek pardavimo ekspertų orientavimasis į klientą, tiek kliento empatija pardavimo ekspertui vaidina lemiamą vaidmenį įtakojant klientų nuomonę apie jų santykius su įmone ir ilgainiui lemia klientų lojalumą. Šie rezultatai pabrėžia, kad svarbu įdiegti į klientą orientuotą kultūrą ir kad reikia samdyti empatiškus pardavimo ekspertus, kurie nuoširdžiai nori aptarnauti klientą.

Dwyer S., Hill J., Martin W. (2013) tyrinėjo pardavimo ekspertų bendravimą su klientais ir pabrėžė, jog pagrindinis pardavėjo aspektas yra elgesys ir taktika, naudojami pačiame pardavimo pristatyme. Nors šie pardavimo būdai buvo įvairūs ir naudojami visiems pardavėjams, jie nebuvo tiesiogiai išnagrinėti. Atsižvelgiant į kritinį bendravimo pobūdį asmeniniame pardavime, atrodo logiška, kad tam tikri pardavimo būdai, kuriuos naudoja pardavimo ekspertai, gali būti siejami su pardavimų bei po pardavimų sėkme - pastoviai dideliais rezultatais, grįžtančiais klientais bei gerais atsiliepimais.

Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozová E. (2018) tyrinėjo konsultacinio pardavimo sėkmę ir teigė, jog pardavimų sėkmę lemia pardavimo eksperto motyvacija dirbti, o tai, jog pardavimai yra sėkmingi, įrodo klientų pasitenkinimas aparnavimu bei įsigyta paslauga. Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozová E. (2018) ištyrus klientų pasitenkinimo priežastis teigia, jog darbuotojų motyvacija yra neabejotinai labai svarbus elementas siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą per pardavimų procesą.

Johnston M. W. Marshall G. W. (2013) tyrinėję klientų pasitenkinimą teigia, jog klientų lūkesčiai pardavimo aspektu yra pasiskirstę į septynis poreikius. Iš pat pradžių įmonė turi būti asmeniškai atsakinga už klientų norimus rezultatus. Klientai nori dirbti su tikru partneriu, kuris prisiima tiek atsakomybę už rezultatus, kiek jie patys. Po to klientai turi suprasti įmonės siūlomą

pardavimui skirtą gaminį, o tam įmonei reikia gilių žinių apie kliento kompetencijas, strategijas, iššūkius, galimybes ir kultūrą, kad sužinotų apie klientų poreikius. Nurodoma, jog įmonė turi būti klientų pusėje – svarbu, kad būtų išspręstos klientų problemos ir patenkinti klientų poreikiai. Vėliau įmonė turi suprojektuoti tinkamas programas. Šiandienos pardavėjas turi galvoti ne tik apie produkto savybes, kad suprastų ir paveiktų pritaikytas produktų programas. Taip pat įmonė privalo būti lengvai prieinama. Klientai tikisi, kad, kaip ir dauguma kitų šiandieninės visuomenės aspektų, pardavėjai bus prisijungę ir prieinami, kai tik klientai juos pasieks. Po to įmonė išspręsk klientų problemas, atsakys į visus rūpimus klausimus susijusius su įsigyta paslauga. Nepaisant to, kad žodis „sprendimai“ vartojamas per daug, kalbant apie klientų siūlymus (prekes ar paslaugas), pardavėjo, kaip gydytojo, kuris diagnozuoja, skiria ir išsprendžia klientų problemas, o ne tik parduoda jiems produktus, metafora yra teisinga. Galiausiai įmonė turi būti kūrybinga reaguojant į klientų poreikius. Naujovės ir kūrybiškumas dirbant su klientais siekiant patobulinti verslą yra šiuolaikinio pardavimo vaidmens esmė (J. M. W. Marshall G. W., 2013).

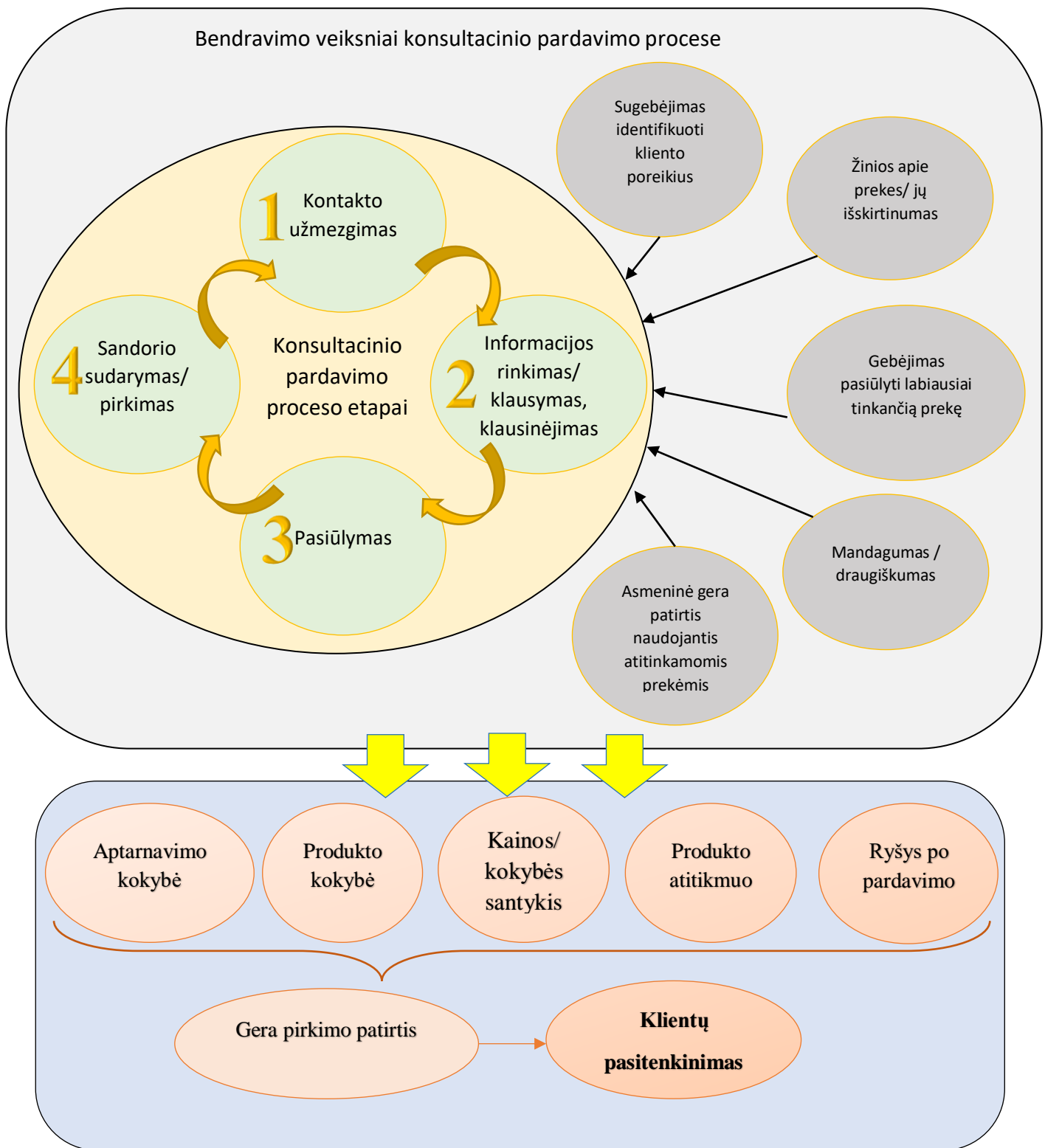
Apibendrinant mokslinę literatūrą apie klientų pasitenkinimą konsultacinio pardavimo procese galima daryti prielaidą, kad įmonės pardavimo valdymas yra efektyvus, jei pasiseka nors kiek aplenkti konkurentus, geriau sekasi teikti paslaugas, sudaryti klientams geresnes sąlygas, teikti didesnę jiems naudą negu kiti, labiau atsižvelgti į vietinius prioritetus, užtikrinama aukšta prekės ir aptarnavimo kokybė, saugumas, patikimumas bei stabilumas, turi prekes-lyderius ir per racionalų asortimentą gali užtikrinti pirkėjų ir klientų paklausos patenkinimą. Kalbant apie klientų pasitenkinimą taip pat labai svarbu pabrėžti tokias poreikių grupes kaip saugumas, prierašumas, komfortas, išdidumas, naujumas ir ekonomija. Pardavimo eksperto meistriškai panaudoti visos poreikių grupės aptarnaujant klientą gali įtakoti sėkmingą paslaugos pardavimą arba paslaugos suteikimą, kadangi kiekviena poreikių grupė yra svarbi konsultuojant. Tačiau svarbiausia, kad pardavimo ekspertas labiausiai akcentuotų tas poreikių grupes, kurios yra svarbios klientui.

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

1.4. Konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui modelis

Lin C. H. V., Sanders K., Sun J. M. J. ir kt. (2015) tyrinėjo klientų teigiamos patirties kūrimą bei veiksnius, kurie padidintų klientų pasitenkinimą. Teigė, jog kliento situacijos ir poreikių supratimas kartu su tinkamu produktų siūlymu sukelia didelį klientų pasitenkinimą ir tuo pačių įmonės sėkmę. Svarbus sėkmės aspektas yra tarp įmonės vidaus kokybės gerinimo ir išorinių klientų poreikių ir pasitenkinimo matavimų mažinimas. Atsižvelgiant į šiuos faktus, labai svarbu suprasti ryšį tarp klientų poreikių ir klientų pasitenkinimo, kurie daro įtaką įmonės pelningumui

Integruojant konsultacinio pardavimo, konsultacinio pardavimo proceso literatūrą bei klientų pasitenkinimo ir bendravimo veiksnių poveikio klientų pasitenkinimui konsultaciniame pardavime literatūrą buvo sukurtas ir pasiūlytas modelis (**pav. 5**). Remiantis mokslinės literatūros analizės metu surinkta informacija, parengtas pirminis tyrimo koncepcijos modelis (žr. 5 pav.). Siekiant suprasti bendravimo poveikį klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese, planuojami vertinti 5 pav. išvardinti veiksniai ir, atsižvelgiant į tolimesnių tyrimų rezultatus, planuojama ištirti konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui.



5 pav. Konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2017); Karna W. J., Knap-Stefaniuk A. (2017); Bielen F., Demoulin N. (2007), Niezuravski L, Pawlowska E. (2018); Ramees R. M., Safeena P. K. (2016); Goswami K. Ch., Sinha S. (2019), Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007), Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005).

Modelyje yra matomi konsultacinio pardavimo veiksniai nuo kurių tiesiogiai priklauso įmonės sėkminga veikla bei augimas. Atsižvelgiant į konsultacinio pardavimo proceso veiksnius, pardavimas bus įvykdytas bei tuo pačiu užtikrins grįžtamąjį ryšį iš kliento.

Tam, kad konsultacinio pardavimo kiekvienas etapas vyktų sklandžiai ir neštų sėkmę įmonės tolimesnėje veikloje, pardavėjas turi atsižvelgti į tokius veiksnius, kaip žinios apie prekes bei jų išskirtinumas – pardavėjas turi išmanyti apie prekes viską, bei turi gebėti panašias prekes palyginti rinkoje. Mandagumas bei draugiškumas yra reikalingi tam, kad iš pirmo žvilgsnio klientui sudarytų gerą įspūdį. Gebėjimas pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę reikalingas tam, kad klientui nesiūlytų jam nereikalingų prekių ir taip neatbaidytų nu pirkimo, o kaip tik išklausęs pirkėją, pasiūlytų jam tai, ko jis pats nori ir ieško. Asmeninė patirtis su preke – tai iš esmės prekės pasiūlymas per nuosavą patirtį, tai kaip įrodymas, jog pardavėjas žino ką parduoda. Sugebėjimas identifikuoti kliento poreikius, tai gebėjimas įsiklausyti į klientą, išklausti jo ir suprasti kokia prekė jam bus pati tinkamiausia.

Po pardavimo, kai pardavėjas parduoda prekę, klientas susidaro savo nuomonę atsižvelgiant į tokius klientų pasitenkinimo veiksnius: aptarnavimo kokybė; kainos ir kokybės santykis; produkto kokybė; produkto atitikmuo; ryšys po pardavimo. Viskas tai lemia ar klientas bus patenkintas ar ne.

Viską apibendrinant galima teigti, jog gera pirkimo patirtis lemia klientų pasitenkinimą, o klientų pasitenkinimą lemia konsultacinio pardavimo etapuose, bendravimo veiksmų tikslingas panaudojimas bendraujant su klientais.

2. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIO KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESĖ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

Atlikus mokslinės literatūros analizę pristatyta pardavimo koncepcijos nuo tradicinio iki konsultacinio pardavimo, atskleista klientų pasitenkinimo koncepcijos reikšmė, jos principai bei bendravimo veiksniai skatinant klientų pasitenkinimą konsultacinio pardavimo procese. Atskleistas bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui bei pristatytas konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui teorinis modelis. Siekiant sudaryti naują patobulintą teorinį modelį tyrimą pasirinkta atlikti per šių objektų nustatymą ir ištyrimą: su kokiomis problemomis susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas bendraujant su klientais; kokie bendravimo veiksniai svarbūs konsultaciniame pardavime; kokį poveikį daro bendravimo veiksniai klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese; kokią naudą atnešą bendravimo veiksniai konsultacinio pardavimo procese bei su kokiais sunkumais ir iššūkiais susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas konsultacinio pardavimo procese bendraujant su klientais. *Teorinio modelio tikslas* yra optimizuoti ir palengvinti pardavimus per konsultacinio pardavimo procesą siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą pasitelkiant konsultacinio pardavimo eksperto bendravimo meistriskumu.

Tyrimo *aktualumas bei problematika* atsiranda iš to, jog nagrinėti tyrimai, susiję su bendravimo poveikio klientų pasitenkinimui per konsultacinio pardavimo procesą, atlikti užsienio kompanijose, tačiau pastebimas ryškus trūkumas mokslinių tyrimų, atliekamų Lietuvoje taikančių konsultacinį pardavimą organizacijose. Tema yra aktuali, nes kiekvienoje šalyje bendravimas skiriasi dėl kultūros ypatumų bei klientų pasitenkinimą per konsultacinio pardavimo procesą siekiantys metodų taikymas skiriasi, todėl dėl šių priežasčių pardavimo organizacijos susiduria su įvairiausiomis problemomis, kurių efektyvių sprendimų ieškoma vis intensyviau, tačiau publikuojamuose moksliniuose darbuose trūksta tikslumo ir ištirtumo. Skyriuje pateikti ir pagrįsti pasirinkti tyrimo metodai, detalizuojama tyrimo eiga ir empirinio tyrimo rezultatai. Tyrimas atliekamas remiantis mokslinės literatūros analize, siekiant atskleisti konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui pardavimo organizacijose.

Tyrimo tikslas – nustatyti konsultacinio pardavimo procese konsultacinio pardavimo eksperto bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui pardavimo organizacijose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti dėl kokių priežasčių pardavimo organizacijos veikia pagal konsultacinio pardavimo principą.
2. Nustatyti koks yra konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime
3. Nustatyti kokį poveikį daro bendravimo veiksniai klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese;
4. Nustatyti kaip kuriamas ryšys su klientais bei su kokiais sunkumais ir iššūkiais susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas konsultacinio pardavimo procese bendraujant su klientais;
5. Pateikti naują patobulintą teorinį modelį bei jo pagrindu atskleisti konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnius bei jų poveikį klientų pasitenkinimui pardavimo organizacijose.

2.1. Kiekybinių ir kokybinių metodologijos principų apžvalga

Kokybinių ir kiekybinių tyrimų metodologijos grindžiamos skirtingomis filosofinėmis socialinių reiškinių aiškinimo teorijomis. Kokybiniam tyrimui būdinga interpretacinė teorija, kuomet svarbu suprasti subjektyvų patyrimo pasaulį bei priežastis, o kiekybiniam tyrimui - normatyvinė teorija, kuri remiasi prielaida, kad elgesį apsprendžia taisyklių rinkinys (V. Lamanuskas, 2009). Pasak A. Bryman (2004), pagrindinis skirtumas tarp šių dviejų metodologijų yra kintamųjų skaičius, kuris kiekybiniuose metoduose sudaro keletą kintamųjų, o kokybiniuose metoduose - daug kintamųjų. Pagal R. Tidiką (2003), jei kiekybinių tyrimų šalininkai vadovaujasi idėja, kad pasaulis yra matematiškai sutvarkytas darinys, jo išraiška yra tik skaičiai, tai kokybinių tyrimų šalininkai tvirtina, kad kokybė iškelia esminius nagrinėjamo objekto bruožus, savybes, elgesio normas, struktūrą, o gautus duomenis sudaro išsami informacija apie objektą.

Kiekybinio tyrimo esmė yra matavimo procesas, nes jis sukuria ryšį tarp empirinių stebėjimų ir kiekybinių santykių matematinės išraiškos. Jis pasitelkia eksperimentinius metodus ir matavimo priemones randant bendruosius dėsnius ar taisykles, t. y. kiekybinio tyrimo rezultatas gaunamas statistinėmis procedūromis. Kokybinis tyrimas panaudoja natūralius būdus suprasti unikalią situaciją tam tikrame kontekste (V. Lamanuskas, 2009).

Pagal A. Bryman (2004) kiekybinio tyrimų ypatybės apima reiškinių, situacijų, duomenų rinkimą, išreiškimą skaičiais, informacijos apdorojamą pasitelkiant vertinimo skales, tyrimo

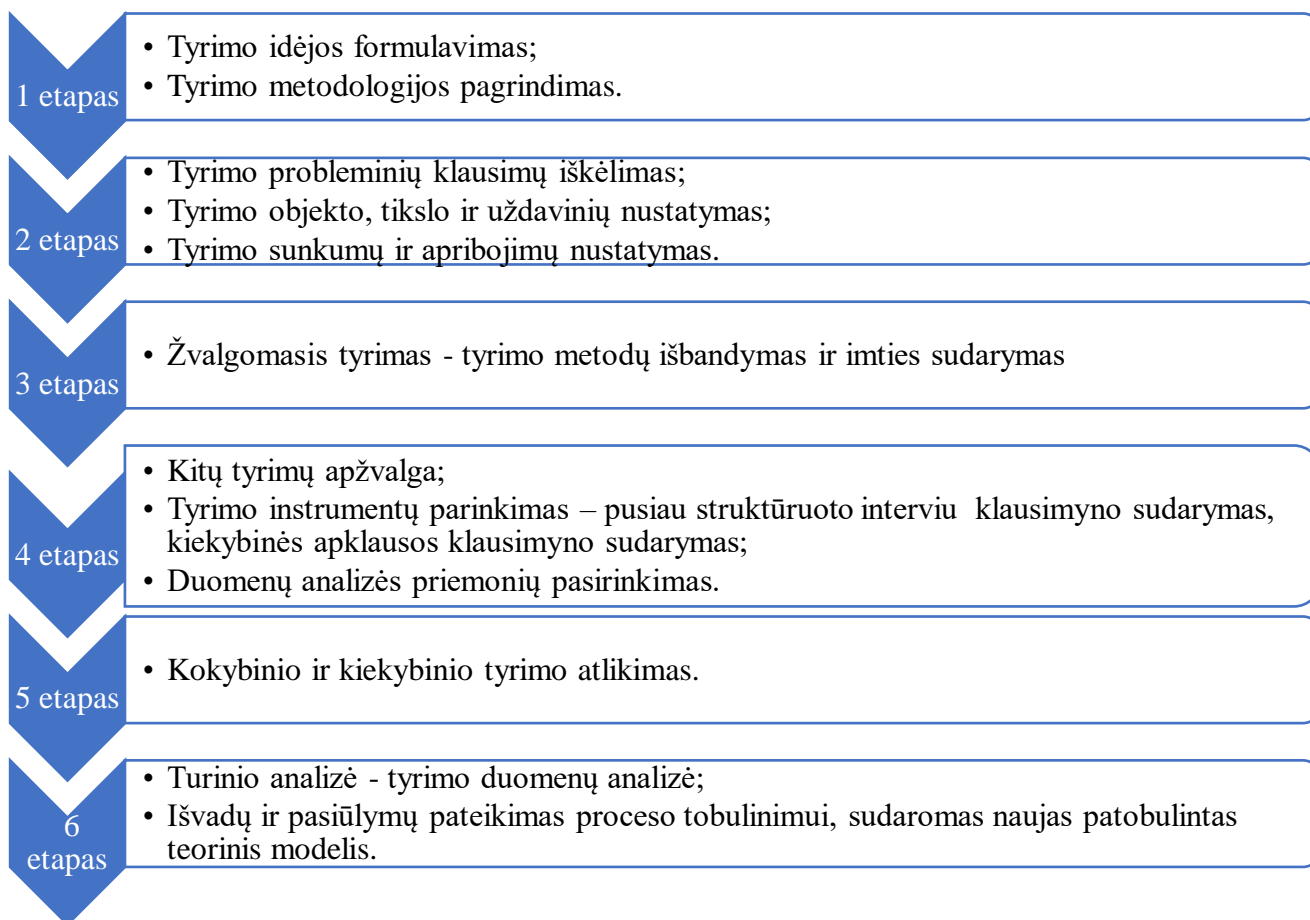
rezultatų gavimą skaičiais. Kiekybinio tyrimo galutiniai tyrimo rezultatai taip pat išreiškiami skaičiais (R. Tidikas, 2003).

Pagal R. Tidiką (2003), kokybiniame tyrime nagrinėjamas objektas yra unikalus, savaip suvokiantis tikrovę, suteikiantis jai tam tikrą prasmę. Kokybinio tyrimo tikslas išsiaiškinti giluminę prasmę stebint išorės įtaką ir juos interpretuoti sociologinėmis sąvokomis. Kokybinio tyrimo ypatybės: duomenų rinkimo tikslas yra aprašyti situaciją, problemą ar įvykį, renkant informaciją nereikia naudoti vertinimo skalių, išvados grindžiamos bendrais logikos principais. Kokybinis tyrimas atskleidžia ne tik matomus ir racionaliai suvokiamus įvairių reakcijų bei vertinimų aspektus, tačiau ir giliau slypinčius (pasąmoninius) požiūrius, motyvus, įsitikinimus bei vertybių rinkinius. Pasak A. Bryman (2004), kokybinis tyrimas bendriausia sociologine prasme reiškia analizės tyrimo ir jo rezultatų išraiškos pobūdį, kuriame pagrindinis akcentas daromas remiantis palyginimu, individualaus stebėjimo, apklausos, išvadų ir rekomendacijų pagrindimo būdais. Kiekybine analize siekiama modeliuoti objekto veiksmus atspindint esamą situaciją, taip pat prognozuoti ateities poreikius ir numatyti efektyvius jų tenkinimo būdus. Pagal V. Lamanuską (2009) kokybinio tyrimo ataskaitose pateikiamos duomenų interpretacijos bei autentiški tiriamųjų pasisakymai.

2.2. Empirinio tyrimo metodika

Siekiant tikslingai pasirinkti metodą empiriniam tyrimui ir sudaryti empirinio tyrimo veiksmų planą, pradiniam etape apžvelgta tyrimų metodologija, susipažinta su kiekybiniais ir kokybiniais tyrimų metodais. Antrajame etape autoriniam empiriniam tyrimui pasirinktas ir pagrįstas kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai, tyrimo sunkumų ir apribojimų nustatymas. Sekantis etapas apima pasiruošimą empiriniam tyrimui: nustatytas tyrimo subjektas, imtis, populiacija ir priemonės autoriniam tyrimui atlikti. Pasiruošta duomenų rinkimui pasirinktam pusiau struktūruotas interviu metodui bei klientų apklausa: apžvelgta mokslinė literatūra, nustatytas atliktų tyrimų skaičius, sudarytas kokybinio interviu klausimynas bei kiekybinio tyrimo klientų apklausa. Numatyti konkretūs klausimai, jų pateikimo seka, tačiau įleidžiama prielaida, kad kokybinio tyrimo eigoje gali kilti papildomai užduodami plane neįrašyti klausimai, bei pasirinktas duomenų apdorojimo metodas. Surinkti duomenys bus apdorojami sisteminės analizės būdu bei bus atliekama turinio analizė, gauti duomenys interpretuojami, pateikiamos išvados ir pasiūlymai, sudaromas naujas patobulintas teorinis modelis.

Taikant anksčiau aprašytą tyrimo metodologiją, sudaryta ir pateikta empirinio tyrimo eigos schema, pagal kurią siekiami įgyvendinti išsikelti tyrimo uždaviniai ir tikslas (**6 pav.**).



6 pav. Autorinio empirinio tyrimo atlikimo eigos schema

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo subjektas – pagal konsultacinio pardavimo principą dirbanti tarptautinė kompanija. Pasak R. Tidikį (2003) tyrimo subjektas interpretuojamas kaip atvira sistemos visuma, susidedanti iš elementų, atliekančių konkrečias funkcijas, objektą įtakojanti vidiniais bei išoriniais ryšiais. Tyrimo objektas yra unikalus, savaip interpretuoja aplinką ir ryšius.

Tyrimo dalyviai - konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui pardavimo organizacijose. Tyrimo metu nagrinėjama su kokiomis problemomis susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas bendraujant su klientais; kokie bendravimo veiksniai svarbūs konsultaciniame pardavime; kokį poveikį daro bendravimo veiksniai klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese; kokią naudą atnešą bendravimo veiksniai konsultacinio pardavimo procese bei su kokiais sunkumais ir iššūkiais susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas

konsultacinio pardavimo procese bendraujant su klientais. Pagal N. Valavičiene, I. Gaižauskaite (2016), kokybinis požiūris pasireiškia individualiu tam tikro elgesio ir iš to atsirandančių pasekmių išaiškinimu. Tyrimo metu siekiama rasti loginių išaiškinimų, leidžiančių suprasti konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksnių poveikio klientų pasitenkinimui pardavimo organizacijose. Tokie požymiai, kuriais siekiama išaiškinti, bei atrasti naujų mokslo žinių, yra kokybinio tyrimo požymiai (Valavičiene, Gaižauskaite 2016). Tyrimui atlikti pasirinktas *kokybinis tyrimas*, kurio metu bus siekiama nustatyti bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese bei *kiekybinis tyrimas*, kurio metu bus siekiama nustatyti klientų pasitenkinimą.

Tyrimo populiacija. Tyrimui atlikti reikalingos pardavimo įmonės, kurios dirba pagal konsultacinio pardavimo principą. Tokių organizacijų paieškai buvo pasitelkta interneto paieškos sistema „Google search“ bei raktiniai žodžiai: konsultacinis pardavimas; konsultacinio pardavimo įmonė; konsultacinio pardavimo procesas (angl. Consultative Selling process). Buvo ieškomos Lietuvoje veikiančios pagal konsultacinio pardavimo principą įmonės, kurios viešai skelbė, kad dirba pagal šį principą. Tokios informacijos rasti nepavyko. Pardavimo įmonės, įvairios verslo paramos agentūros duomenų neteikė. Viešai prieinamos duomenų bazės nebuvo rasta dėl konfidencialumo apribojimų. Tikslių duomenų apie tyrimo populiaciją nėra. Tyrime pasirinkta viena tarptautinė atsitiktinė Lietuvoje bei visuose žemynuose veikianti kompanija, kuri veikia pagal konsultacinio pardavimo principą. Kompanija buvo atrasta atsitiktiniu būdu. Dėl konfidencialumo reikalavimų, konsultacinio pardavimo kompanijos tikrasis pavadinimas darbe nėra atskleidžiamas.

Tyrimo imtis – Tyrimo metu siekiama nestatistinio generalizavimo, o *imties sudarymo būdas* - netikimybinis tiksliniu būdu. Dalyviai nustatomi *kritinės atrankos* imties sudarymo būdu, kai imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tyrėjo nustatytų kriterijų (Rupšienė, Bitinas 2008). Čia tyrėjas į formuojamą grupę įtraukia asmenis, kurie, jo manymu, yra tipiškiausi tiriamojo požymio atžvilgiu.

Ekspertų atranka bei skaičiaus nustatymas – Labai svarbu parinkti tinkamus dalyvius pusiau struktūrizuotiems interviu. Paprastai dalyviai pasirenkami atsižvelgiant į jų patirtį, susijusią su tyrimo tema (Blandford, 2013). Taikant kiekybinius metodus, dažniausiai siekiama pasirinkti atsitiktinius arba reprezentatyvius dalyvius, kad jie būtų „objektyvus“ ir duomenys būtų pasikartojantys. Pagal R. Longhurst (2010), skirtingai nei daugelyje klausimynų, pusiau struktūruoto interviu tikslas neturi būti reprezentatyvus, o siekimas suprastimo, kaip pavienių

dalyvių patirties ir išgyvenimų. *Tiksliam ekspertų skaičiui nustatyti pasirinkta taikyti informatyvumo arba informacijos prisotinimo principą.* Informacijos prisotinimo principas remiasi nuostata, kad interviu nutraukiama tyrėjui pastebėjus, kad eksperto teikiama informacija iš esmės kartojasi, tiriamo reiškinio dėsningumas jau yra pastebimas, o ekspertai nagrinėjama tema nepateikia naujos informacijos. Pasirinkus pirmąjį ekspertą kriterinės atrankos būdu, atitinkantį atrankos kriterijus, taikytas „sniego gniūžtės“ atrankos principas (Etikan, Alkassim, Abubakar, 2016, Naderifar, Goli, Ghaljaie, 2017), kuomet vienas ekspertas rekomendavo kitą, potencialiai tinkamą kandidatą, kuris atitinka atrankos kriterijus. Vykdamas kokybinį tyrimą taikoma tikslinė kriterinė ekspertų atranka, tad tyrime dalyvaujantys ekspertai buvo atrenkami pagal iš anksto nustatytus kriterijus, kurie matomi žemiau **1 lentelėje**.

1 lentelė. Ekspertų atrankos kriterijai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kriterijus Nr. 1	Dirba konsultacinio pardavimo srityje	Taip → Kriterijus Nr. 2 Ne → Netinkamas tyrimo dalyvis
Kriterijus Nr. 2	Ne mažesnė nei 3 m. profesinė patirtis, glaudžiai susijusi su konsultaciniu pardavimu.	Taip → Interviu Ne → Netinkamas tyrimo dalyvis

Pasak Jadov (Ядов) (2009), atliekant kokybinį interviu metodą, pakanka apklausti 3 informantus, kad gauti duomenys būtų informatyvūs. Todėl šiame darbe ekspertų imtis pasirinkta nedidelė ir apklausti 3 ekspertai.

Norint supaprastinti registruojamų atsakymų pateikimą dalyviai sunumeruojami, bei nurodoma jų darbo tarptautinėje kompanijoje patirtis metais, tai galime matyti žemiau esančioje **2 lentelėje**.

2 lentelė. Ekspertų demografiniai duomenys, žymėjimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Ekspertas	Pareigos	Lytis	Amžius	Darbo kompanijoje patirtis
E1	Vedančioji pardavimų direktorė	Mot.	49	10
E2	Vyriausioji pardavimų direktorė	Mot.	41	8
E3	Vyriausioji pardavimų direktorė	Mot.	37	7

Atliekant kiekybinį tyrimą, reikia atsižvelgti į paklaidos tikimybę. Kiekybiniuose tyrimuose priimtina paklaida laikoma standartinė arba normali atrankos paklaida 0,005, gaunama su 0,954 tikimybe (į tai bus atsižvelgiama atliekant tyrimą). Remiantis minėta paklaida, tyrimo respondentų skaičiaus nustatymui remtasi V. I. Paniott pasiūlyta formule (Golubkov, 1987, p. 84):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{T}}$$

čia: Δ – paklaida, lygi 0,05;

T – tiriamosios visumos dydis;

n – reikiamas apklausti respondentų skaičius.

$$n = \frac{1}{(0.05)^2 + \frac{1}{150}} = 109$$

Formulėje tiriamosios visumos dydis yra 150 klientų. Remiantis pateikta formule, apskaičiuojame, kad tyrimo imtį sudaro 109 respondentai, todėl tiek anketų paruošta ir apklausta respondentų. Gauti duomenys apdoroti naudojantis kompiuterine Microsoft Excel programa, įvertinimo reikšmės apskaičiuotos svartinio vidurkio metodu.

Tyrimo sunkumai bei apribojimai:

- Vartotojų skatinimo dalyvauti interviu sunkumai;

- Netinkamai/nepilnai atsakyta interviu metu;
- Tyrėjo patirties/kompetencijos trūkumas.

Tyrimo priemonės. Empiriniam tyrimui atlikti ir žodinei informacijai surinkti naudojamas vienas efektyviausių kokybinio tyrimo metodų - *pusiau struktūruotas interviu* (angl. Semi structured interview). Pusiau struktūruotų interviu klausimynuose taip pat beveik nenaudotini uždari klausimai su atsakymų formuluotėmis. Visa žodinė informacija gaunama tiesiogiai kryptingu individualiu pokalbiu su dalyviu (Blandford, 2013). Tai garantuoja žymiai didesnę duomenų patikimumą, nei pavyzdžiui, anketinė apklausa (Barriball, 1994). Pusiau struktūruoto interviu metu pagrindinis dėmesys skiriamas bendravimui su dalyviu, tikintis gauti kuo gilesnius vertinimus, išvalgas, informaciją, vėliau panaudotiną tyrimui.

Pagal K. L. Barriball (1994), pusiau struktūruotas interviu, kaip duomenų rinkimo metodas teikia tikslesnius ir išsamesnius atsakymus, išvengiama skurdžių atsakymų (pav., „taip“ arba „ne“), yra detalūs; suteikia galimybę tyrėjui įvertinti dalyvio atsakymus stebint neverbalinius rodiklius, kurie ypač naudingi aptariant opias problemas ir jautrias temas; užtikrina tyrimo kokybiškumą, kuomet į klausimus atsako kiekvienas dalyvis, leidžia tyrėjui improvizuoti klausimus, remiantis dalyvio atsakymais; įgalina abipusiškumą tarp tyrėjo ir dalyvio; užtikrina dalyvio savarankiškai formuluojamų atsakymų patikimumą, tai pagerina galutinių rezultatų pagrįstumą.

Pagal H. Kallio, A. Pietila, M. Johnson ir M. Kangasniemi (2016) sėkmingam pusiau struktūruotam interviu atlikti, patariama laikytis šių rekomendacijų: kiekvienam individualiam pokalbiui reikalingas atskiras pasiruošimas, mintys ir praktika; interviu turėtų vykti ten, kur dalyvis jaučiasi komfortiškai; laikytis tyrimo etikos principų; leisti dalyviams suprasti, kaip svariai jie prisideda prie galutinių tyrimo rezultatų ir išvadų.

Interviu metu, galimi papildomi klausimai, susidarius tokioms situacijoms: jeigu pastebima, jog numatytieji klausimai pilnai neatsako į visas tyrimui svarbias potėmes; siekiant surinkti detalesnės ir gilesnės informacijos tuomet, kai tiriamasis nepilnai atsako į užduodamus klausimus; pastebima, jog tiriamasis vengia arba nenori atsakyti į pateiktą klausimą - tuomet reikalingai informacijai gauti performuluojamas klausimas kitaip ar trumpam nukreipiamas tiriamojo dėmesys į kitus, mažiau jautrius interviu klausimus, bet sugrįžtama prie jautraus klausimo kitokia klausimo formuluote (A. Blandford, 2013).

Naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas (kiekybinis tyrimas), kai pateikiant anketas gaunami skaičiai, kurie vertinami kaip statistinius ar priešastinius ryšius atspindintys rodikliai, gaunami palyginimų, koreliacinių matematinių matavimų būdu. Nausėdienė (2005) pataria rinktis

kiekybinį tyrimo metodą, kai yra svarbu gauti duomenis ir suvokti visos dominančios generalinės visumos ypatybes. Sudarant anketą yra svarbus kliento paslaugos vertinimas, kuris remiasi pasitikėjimo, akivaizdumo ir patirties kriterijais. Remiantis šiais kriterijais, pateikiami klausimai, atspindintys klientų lūkesčius ir pasitenkinimą. Analizuojant klientų suvokiamą pasitenkinimą vertinti siūloma remiantis penkiabale Likerto skale, kur „1“ reiškia, kad klientas su atsakymu visiškai nesutinka, vertinama neigiamai arba jam visiškai nesvarbu, labai blogai. Jei respondentas pasirenka „5“, vadinasi atsakymas visiškai atitinka jo nuomonę, vertinimas teigiamas arba labai svarbu, labai gerai. Vertinant pasitenkinimą gautomis paslaugomis, „1“ reiškia, kad klientas labai nepatenkintas ir paslaugos neatitiko lūkesčių, „5“ reiškia, kad klientas yra visiškai patenkintas ir jo lūkesčiai patenkinami. Tarpiniai atsakymai arba yra labiau artimi vienetui, arba labiau artimi penketui. Jei atsakymas yra trys, vadinasi klientas tuo klausimu neturi nuomonės, arba tai reiškia „nei taip“, „nei ne“, arba „nežinau“.

Remiantis tyrimo duomenimis, svarbu įvertinti pasitenkinimo veiksnio įtaką. Atlikto tyrimo duomenų dėka pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Turinio analizė: Surinktai informacijai išanalizuoti pasirenkamas turinio analizės metodas. Tai prasmėškai panašių dalyvių išsireiškimų, pasisakymų sujungimas į kategorijas. Ši analizė apima keturis žingsnius: 1) teksto skaitymą keletą kartų; 2) manifestinių kategorijų išskyrimą remiantis „raktiniais“ žodžiais; 3) kategorijų turinio skaidymą į subkategorijas; 4) kategorijų ir subkategorijų interpretavimą ir pagrindimą iš teksto ekstrahuotais įrodymais (Žydžiūnaitė V., 2003).

Tyrimo etika: Interviu metu laikomasi etikos principų. Etiškos problemos gali būti, tokios kaip fizinės žalos sukėlimas dalyviams, kylanti psichologinė baimė ir diskomfortas, neatsižvelgimas į dalyvio socialinę ir finansinę padėtį, privatumo ir anonimiškumo pažeidimai (Guillemin M., Gillam L., 2004). Siekiant sumažinti bet kokią galimą žalos riziką, interviu metu apsaugomas dalyvio anonimiškumas ir konfidencialumas, tyrime vengiama apgaulingos praktikos, suteikiama teisė dalyviams bet kada atsisakyti dalyvauti tyrime (Smith, 2003). Tyrėjui pristačius etikos principus užtikrinama, kad visa informacija, gauta interviu metu bus panaudotina tik autorinio darbo išvadoms parengti.

Žvalgomas tyrimas. Preliminarus tyrimas, atliekamas siekiant išsiaiškinti problemos turinį, sudėtį ir jos tolesnio sprendimo kryptis. Prielaidos: formuluojant problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui; numatant tolimesnio tyrimo prioritetus; identifikuojant kintamuosius; eliminuojant nepraktines idėjas; tikslinant koncepcijas (Žydžiūnaitė V., 2003).

Ekspertams anketoje pateikiami atvirojo tipo klausimai. Sudarant anketą, klausimai sudarė keturis atskirus blokus. Pirmajame bloke siekiama išsiaiškinti pranašumus tarp konsultacinio pardavimo bei tradicinio; antrajame bloke siekiama išsiaiškinti koks yra konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime; trečiajame bloke siekiama išsiaiškinti kokie bendravimo veiksniai svarbūs konsultaciniame pardavime bei kokį poveikį daro bendravimo veiksniai klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese; ketvirtajame bloke siekiama išsiaiškinti su kokiomis problemomis bei su kokiais sunkumais ir iššūkiais susiduria konsultacinio pardavimo ekspertas konsultacinio pardavimo procese bendraujant su klientais, kurie matomi žemiau **3 lentelėje**.

3 lentelė. Interviu protokolo klausimai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Klausimų bloko Nr.	Klausimų bloko tikslas	Klausimų skaičius
1.	Išsiaiškinti pranašumus tarp konsultacinio pardavimo prieš tradicinį.	2
2.	Išsiaiškinti koks yra konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime.	4
3.	Išsiaiškinti kaip bendraujama konsultaciniame pardavime bei kaip kuriamas ryšys su klientais.	11
4.	Išsiaiškinti dėl produkto bei aptarnavimo kokybės. Išsiaiškinti kas lemia gerą pirkimo patirtį bei klientų pasitenkinimą ekspertų teigimu.	8

Atliktas žvalgomasis tyrimas apklausiant vienos pardavimo įmonės keturis atstovus parodė, kad klausimyno struktūra keisis ir bus tobulinama atliekant pagrindinį empirinį tyrimą. Klausimyno struktūra yra logiška, nuosekli, tačiau neturinti pakankamai klausimų pakankamam duomenų surinkimui pagrindiniam empiriniam tyrimui. Tobulinant interviu klausimyną, klausimų atsakymo pagalba, gaunama informacija bus analizuojama ir pritaikoma siekiant išsikeltų tyrimo uždavinių ir tikslo.

2.3. Empirinio tyrimo eiga

Empirinis tyrimas atliktas 2021 metų gruodžio 1-27 dienomis. Kokybinio tyrimo dalyviais buvo pasirinkti 3 tarptautinės kompanijos pardavimų direktoriai. Atrenkant dalyvius ekspertų interviu metodui buvo kreipiamas dėmesys į dalyvio darbinę praktiką bei darbinę patirtį. Su dalyviais dėl interviu buvo tariamasi telefonu ir elektroniniu paštu. Pokalbio tema buvo iš anksto atskleista dalyviams. Keletas kalbintų dalyvių atsisakė dalyvauti interviu pokalbyje, tačiau 3 dalyviai sutiko dalyvauti. Interviu vyko dalyviui patogioje vietoje („online“) bei dalyviams tinkamu laiku. Interviu pradžioje, pagal dalinai struktūruoto interviu scenarijų (žr. 1 Priedas) su dalyviais buvo aptariamoms interviu taisyklėms, etikos taisyklėms, eiga ir preliminari interviu trukmė. Tokiu būdu sumažinamas dalyvių jaudulys, sukuriama pasitikėjimo ir komforto atmosfera, būtina sėkmingam interviu įvykti (Bryman, *et. al.* 2004).

Pusiau struktūrizuotas interviu truko apie valandą. Interviu metu dalyvių informacija buvo fiksuojama, tačiau tai buvo skirta tik duomenų apdorojimui ir analizei atlikti. Interviu metu gauti duomenys analizuojami atsižvelgiant į interviu protokole pateiktų klausimų nuoseklumą. Atsakymai grupuojami į kategorijas bei subkategorijas, kurios iliustruojamos citatomis. Dalis konfidencialios informacijos, tokia kaip vardas, pavardė, tikslus pareigų pavadinimas, siekiant užtikrinti dalyvių konfidencialumą darbe nėra pateikiama. Visi trys ekspertai buvo moterys, kurių amžiaus intervalas nuo 37 iki 49 metų, turintys ne mažą darbo patirtį kompanijoje (vidurkis apie 8 metai). Visi interviu pokalbiai (gavus dalyvių sutikimą) buvo įrašyti naudojant „record“ inimo“ opciją. Vėliau pokalbiai buvo perklausomi ir reikalingos frazės pateikiamos autoriniame darbe. Kiekvienoje lentelėje subkategorijos skiltyje yra pažymėtas subkategorijos dažnis, kuris leidžia palyginti minimus dalykus tarpusavyje ir įvertinti jų svarbą.

Kiekybinio tyrimo, apklausos metodo dalyviai, tai apklaustų ekspertų klientai, kurie užpildė elektroninę apklausą (manoapklausa.lt) (žr. 2 Priedas), siekiant išsiaiškinti bendravimo veiksnių įtaką, galimybes ir problemas klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese. Anketa anoniminė ir ją truko užpildyti apie 5-ias minutes. Šios anketos klausimai yra skirti apibendrinančiai daliai apie klientų pasitenkinimą.

3. BENDRAVIMO VEIKSNIŲ POVEIKIO KLIENTŲ PASITENKINIMUI KONSULTACINIO PARDAVIMO PROCESĖ EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Konsultacinio pardavimo pranašumas prieš tradicinį pardavimą

Interviu prasidėjo nuo klausimų apie konsultacinio pardavimo pranašumą prieš tradicinį pardavimą. Apačioje esančioje **4 lentelėje** matomos konsultacinio pardavimo ir tradicinio pardavimo labiausiai išryškėjusios subkategorijos bei ekspertų komentarus prie jų.

4 lentelė. Konsultacinio pardavimo pranašumai prieš tradicinį pardavimą.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kategorija	Subkategorija	Interviu teiginys
Konsultacinis pardavimas	Produktų vertės ir naudos nustatymas	Išklausome lūkesčius, pasiūlome geriausią variantą, papasakojame apie produktą iš teorinės ir praktinės pusės <...> (E1).
		<...> visada išklausome klientus ir stengiamės pasiūlyti jam labiausiai tinkantį variantą (E2).
		Klientų vertybės yra aukščiau visko, o mūsų pareiga yra jiems pasiūlyti labiausiai tinkantį variantą <...> (E3).
	Vertybės svarbesnės už kainą	Klientai išnagrinėję mūsų jiems suteiktas žinias, pasakojimus, pasirenka mūsų produktus, nežiūrint į tai, jog kitų kompanijų produktai gali būti žymiai pigesni <...> (E1).
		<...> „Šią dieną“ nepasirinkę mūsų produktų klientai grįžta pas mus po tam tikro laiko, kai pamato, jog kitų kompanijų produktai netenkina jų lūkesčių <...> (E2).
		<...> konsultaciniame pardavime privalome orientuotis į pasiūlymo teikimo kokybę, o tada klientui jau būna ne tiek svarbi kaina, kiek žinojimas, jog tam tikrai produktas yra toks geras <...> (E3).

	Pritaikyti individualūs sprendimai	Labai patogiu, kai klientams nereikia daug galvoti dėl produktų pasirinkimo <...> vienintelis sprendimas, kurį turi padaryti klientas, tai išklašius pasiūlymą nupirkti prekes arba atsisakyti (E1).
		Be individualių sprendimų nebūtų kokybiškai suteiktos paslaugos <...> (E2).
		Klientams malonu, kai jiems yra siūloma tai, kas jiems labiausiai tinka ir juos domina <...> (E3).
	Ilgalaikiai santykiai su klientais	<...> nuolat užsisako vėl, kai išnaudoja turėtus produktus (E1).
		Patogu, kai nereikia nieko galvoti, nes kiekvienas klientas jau turi individualų pasiūlymą, kuris visada gali būti koreguojamas, keičiantis klientų lūkesčiams. Kreipiantis kur kitur klientas prarastų tiek savo laiką, tiek ir neaišku kaip kokybiškos paslaugos sulauktų <...> (E2).
		<...> tas pats klientas per metus užsisako bent 2 kartus <...> (E3).
Tradicinis pardavimas	Orientavimasis kuo greičiau ir daugiau parduoti	Jaučiasi spaudimas, kad nori kuo greičiau parduoti prekę <...> (E1).
		Pasakoja visiems tą pačią marketinginę informaciją ir žiūri, kad tik klientas „užkliūtų už kabliuko“ ir nupirtų <...> (E2).
		<...> nesprendžiant jokių kliūčių vis bando įtikinti kokia gera ši prekė <...> (E3).
	Trumpalaikiai santykiai su klientais	<...> nuolatos keičiasi klientai <...> (E1).
		<...> nėra pastovių klientų <...> (E2).
		<...> vieni ir kiti ateina, nusiperka tai ko reikia ir išeina. Viskas vyksta tokia pat rutina tik veidai skirtingi. <...> tinka skubantiems, išsirenka, nuperka, ir išeina, be papildomų klausimų (E3).

Pastebėta, jog ekspertų nuomone, konsultacinis pardavimas turi daugiau pranašumų prieš tradicinį pardavimą o ne atvirkščiai. Ekspertų nuomone, konsultacinis pardavimas pasižymi tuo, jog konsultacinio pardavimo ekspertai prieš parduodami prekes pirmenybę teikia klientų lūkesčių išsiaiškinimui, jų problemų sprendimui, klientų vertybėms bei geriausio sprendimo pasiūlymu tuo tarpu, kai tradiciniame pardavime jaučiamas tiesioginis spaudimas, jog pardavėjai nori kuo greičiau parduoti prekes klientams.

Taip pat konsultacinis pardavimas ekspertų nuomone pasižymi ilgalaikių santykių su klientais reikšme. Ekspertų nuomone, klientams labai patogu, kai yra savo srities žinovas, kuris ne tik išklauso apie kiekvieną detalę, bet ir pasiūlo labiausiai tinkančią prekę, o jeigu kur nors kitur klientas ieškotų panašios prekės, tai jam užimtų žymiai ilgiau, o dar neaišku ar prekė atitiktų kainos ir kokybės santykį. Ekspertai (E1, E2, E3) vienareikšmiškai teigia, jog tradiciniame pardavime nuolat keičiasi klientų srautas. Visą laiką tęsiasi tokia pat rutina (pasiūlymas – pardavimas i.t.t), keičiasi tik veidai. Tačiau E3 sako, jog tradicinis pardavimas labai tinka skubantiems. Anot jį, jeigu žmogus skuba, greitai nueina, išsirenka greitai kas jam labiausiai patinka iš išvaizdos ir skuba toliau savo reikalų. Tradicinis pardavimas skubantiems labiausiai tinka, kadangi niekas papildomai neklausinėja, o klientas neužduoda klausimų. Tačiau pagal E2 nuomonę galima spręsti, jog klientai nenusipirkę produktų, kurie atitinka jų lūkesčius su laiku ateina pas konsultacinio pardavimo ekspertus ir su pagalba išsirenka tai, kas jiems labiausiai tinka, o paskui, pasak E1 ir E2, apsiperka nuolatos bent 2 kartus metuose pas tą patį konsultacinio pardavimo ekspertą, kadangi yra jau paruošti pasiūlymai, kliento lūkesčiai yra žinomi, o jeigu jie ir pasikeistų, visada galima pakoreguoti pasiūlymą, kad labiausiai atitiktų klientų lūkesčius.

Taigi, šia pirmąja klausimų grupe buvo nustatytas konsultacinio pardavimo pranašumas prieš tradicinį pardavimą, kas išaiškėjo, jog konsultacinis pardavimas yra žymiai pranašesnis atsižvelgiant į produktų ir vertės nustatymą; vertybes – kainos ir kokybės santykis; pagal pritaikytus individualius sprendimus bei pagal ilgalaikių santykių kūrimą su klientais.

3.2. Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime

Analizuojant antrosios klausimų grupės, kurioje atskleidžiamas konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime, atsakymus, nustatyta, jog konsultacinio pardavimo ekspertas yra savo didelis savo srities žinovas, kuris privalo mokėti su klientu taip bendrauti, kad klientai patys norėtų pas jį pirkti. Žemiau esančioje **5 lentelėje** pateikti konsultacinio pardavimo eksperto vaidmenys analizuojant visų ekspertų teiginiais.

5 lentelė. Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kategorija	Subkategorija	Interviu teiginys
Pardavimų eksperto bruožai	Empatiškas	Gebėjimas atjausti didina aptarnavimo kokybę <...> (E1).
		<...> empatija leidžia dar labiau suprasti klientą, o tas įtakoja ne tik ateinančių pardavimų sėkmę bet ir kliento nuomonę apie aptarnavimą <...> (E2).
		<...> svarbu pasidomėti kaip klientas jaučiasi, Ar viskas jį tenkina <...> (E3).
	Profesionalūs bendravimo įgūdžiai	<...> turi bendrauti padoriai, turi būti pasitikintis savimi, mandagus <...> (E1). <...> (E1).
		<...> mandagus bendravimas, pagarbus elgesys su klientu <...> (E2).
		<...> pasitikėjimas savimi, dėmesio parodymas klientui, būti sąžiningu <...> (E3).
Klientų pritraukimo įrankis	Savo darbo išmanymas	Įgavus pakankamai patirties, darbo išmanymas tampa geresnis, o dėl to ir su klientais yra paprasčiau bendrauti <...> (E1).
		Išmanant savo darbą žymiai padidinamas klientų srautas <...> (E2).
		Darbo išmanymas priklauso nuo įgytos patirties. Kuo daugiau patirties, tuo lengviau gaunasi pritraukti klientus <...> (E3).

	Labai geri bendravimo įgūdžiai	<...> konsultacinio pardavimo eksperto Bendravimo įgūdžiai turi būti labai gerai Įvaldyti <...> (E1).
		<...> mandagus bendravimas, asmeninio dėmesio parodymas <...> (E2).
		Svarbu su kiekvienu klientu elgtis taip, kad jis pasijaustų vertinamu ir gerbiamu <...> (E3).
	Asmeniniai įgūdžiai	<...> konsultacinio pardavimo eksperto bendra išvaizda turi būti padori, turi būti pasitikintis savimi, mandagus <...> (E1).
		<...> turi būti pasitikintis savimi, mandagus, nemeluojantis <...> (E2).
		Pasitikintis savimi, pozityvus <...> (E3).
Taikytini bendravimo veiksniai	Gebėjimas pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę atsižvelgiant į klientų poreikius	Išklausome lūkesčius, pasiūlome geriausią variantą, papasakojame apie produktą iš teorinės ir praktinės pusės <...> (E1).
		<...> visada išklausome klientus ir stengiamės pasiūlyti jam labiausiai tinkantį variantą (E2).
		Klientams malonu, kai jiems yra siūloma tai, kas jiems labiausiai tinka ir juos domina <...> (E3).
	Taktiškas bendravimas	Bendrauja neparodydamas spaudimo pirkti produktą, žino kada ir kur reikia ką pasakyti <...> (E1).
		Žino su kokiais klientais kaip reikia kalbėti <...> (E2).
		Svarbiausia nepasakyti ko nors, kas nepriimtina išgirsti tam tikram klientų tipui <...> (E3).
	Žinios apie prekes bei jų išskirtinumas bei asmeninė gera patirtis	<...> padeda ir asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis, klientas taip įgaus daugiau pasitikėjimo (E1).
		Profesionalus produkto apibūdinimas bei pasidalinimas asmenine patirtimi bei kitų pavyzdžiais daro produktą patikimu <...> (E2).
		<...> konsultaciniame pardavime privalome

		orientuotis į pasiūlymo teikimo kokybę, apibūdiname prekę teorine ir praktine prasme, o tada klientui jau būna ne tiek svarbi kaina, kiek žinojimas, jog tam tikras produktas yra toks geras <...> (E3).
Netaikytini bendravimo veiksniai	Emocijų nesuvaldymas	<...> kai nesuvaldomos emocijos, tuomet galima sakyti ir sandoris neįvyks <...> (E1).
		Priklausomai nuo kvalifikacijos gali kilti sunkumų su emocijomis, jų valdymu <...> (E2).
		Nepasitikint savimi galima pasimesti ir pasirodyti psichologiškai silpnai, užmiršti viską <...> nepaaiškinti visko taip, kaip reikia siekiant sėkmingo ir kokybiško aptarnavimo <...> (E3).
	Poreikių bei lūkesčių ignoravimas	Kai klientas ne iki galo pasako ko tikisi, kokios yra problemos, todėl gali atrodyti, kad poreikiai ir lūkesčiai yra suignoruoti, todėl šioje situacijoje geriausia yra įsijausti į kliento situaciją <...> (E1).
		<...> kai aptarnaujantis asmuo turi mažai kompetencijos, pasitaiko, kai klientų poreikiai ne iki galo yra suprantami arba yra ignoruojami <...> siūloma prekė ne visada atitinka klientų poreikius bei lūkesčius <...> (E2).
		<...> pasitaiko, kai klientas yra nekalbus, todėl nepavyksta iki galo išsiaiškinti jo poreikių ir lūkesčių <...> sunku, kai klientas pats nežino ko jis nori, tenka parinkinėti įvairiausių pasiūlymus <...> (E3).
Prekės ženklo vertės suvokimas	Teigiamo požiūrio bei jausmų kūrimas	<...> bendraujant svarbu pabrėžti prekės ženklo įvaizdį ir prekės ženklo žinomumą <...> (E1).
		Klientų lūkesčių realizavimas kuria teigiamus jausmus ir gerą požiūrį apie produktą <...> (E2).
		Tinkamo prekės ženklo įvaizdžio sukūrimas

		kliento akyse <...> (E3).
	Pagrindo suteikimas plėstis toliau	Kažką keisti ir plėsti pasiūlymus įtakoja klientų keičiančios mintys, per asmeninę patirtį, kai jie perka tam tikrą produktą. <...> (E1).
		<...> produktais ar paslaugomis sukurta prekės ženklo vertė padeda plėstis toliau <...> (E2).
		Sukurtas tinkamas prekės ženklo įvaizdis kliento akyse atskleidžia kaip vartotojas žiūri į prekės ženklą, ar yra jam ištikimas. Šios žinios leidžia koreguoti tam tikrus veiksmus, prieiti prie tam tikrų išvadų ir tada galima plėstis toliau <...> (E3).

Pastebėta, kad labiausiai išryškėjantys pardavimo eksperto bruožai yra empatiškas ir profesionaliai bendraujantis. Ekspertai teigia, jog empatija leidžia dar labiau suprasti klientą, o tas įtakoja ne tik ateinančių pardavimų sėkmę bet ir kliento nuomonę apie aptarnavimą. Taip pat teigiama, jog pasitikėjimas savimi, dėmesio parodymas klientui, būti sąžiningu, mandagus elgesys su klientu yra svarbūs bruožai, kurie atliepia konsultacinio pardavimo eksperto vaidmenį.

Ekspertai teigia, jog klientų pritraukimo įrankiu yra tokie konsultacinio pardavimo eksperto bruožai kaip savo darbo išmanymas, labai geri bendravimo įgūdžiai bei asmeniniai įgūdžiai. E3 teigia, jog darbo išmanymas priklauso nuo įgytos patirties, o kuo daugiau patirties, tuo lengviau gaunasi pritraukti klientus. Svarbu su kiekvienu klientu elgtis taip, kad jis pasijaustų vertinamu ir gerbiamu. Taip pat svarbu, kad konsultacinio pardavimo ekspertas būtų sąžiningu tiek savęs tiek klientų atžvilgiu.

Taikytini bendravimo veiksniai ekspertų nuomone, turintys didelę įtaką sėkmingam bendravimui yra tokie kaip gebėjimas pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę atsižvelgiant į klientų poreikius. „Išklausome lūkesčius, pasiūlome geriausią variantą, papasakojame apie produktą iš teorinės ir praktinės pusės“ - E1 nuomone. Taktiškas bendravimas, kuomet E3 pabrėžia, jog svarbiausia nepasakyti ko nors, kas nepriimtina išgirsti tam tikram klientų tipui. Žinios apie prekes bei jų išskirtinumas bei asmeninė gera patirtis pagal E3 eksperto nuomone galima teigti, jog konsultaciniame pardavime privalome orientuotis į pasiūlymo teikimo kokybę, apibūdiname prekę teorine ir praktine prasme, o tada klientui jau būna ne tiek svarbi kaina, kiek žinojimas, jog tam tikras produktas yra toks geras.

Interviu išryškėja ir netaikytini bendravimo veiksnių įgūdžiai, ekspertų nuomone, tai emocijų nesuvaldymas ir poreikių bei lūkesčių ignoravimas. Ekspertų nuomone nesuvaldant emocijas, galima pasirodyti emociškai nestabiliu, todėl klientai bijos toliau turėti kokių nors reikalų. O ignoruojant

klientų poreikius klientas pasijus nesmagiai. Tai įvyksta dažniausiai, kai aptarnaujantis asmuo turi mažai kompetencijos, tada pasitaiko, kai klientų poreikiai ne iki galo yra suprantami arba yra ignoruojami, o siūlomos prekės ne visada atitinka klientų poreikius bei lūkesčius.

Prekės ženklo vertės suvokimas išryškėja teigiamo požiūrio bei jausmų kūrimu. Ekspertai teigia, jog klientų lūkesčių realizavimas kuria teigiamus jausmus ir gerą požiūrį apie produktą. Apie pagrindo suteikimą plėstis toliau interviu metu ekspertai teigia, jog sukurtas tinkamas prekės ženklo įvaizdis kliento akyse atskleidžia kaip vartotojas žiūri į prekės ženklą, ar yra jam ištikimas. Šios žinios leidžia koreguoti tam tikrus veiksmus, prieiti prie tam tikrų išvadų ir tada galima plėsti toliau įvairių naujovių realizavimui.

Taigi, šia antrąją klausimų grupę buvo nustatytas konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime. Interviu pagalba išryškėjo, jog konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo kuriamas pasitelkiant tokiomis sąlygomis kaip pardavimų eksperto bruožai; klientų pritraukimo įrankiai; taikytini bendravimo veiksniai bei netaikytini bendravimo veiksniai ir prekės ženklo vertės suvokimas.

3.3. Bendravimo veiksniai bei ryšys su klientais konsultacinio pardavimo proceso etapuose

Konsultaciniame pardavime ryšys su klientais kuriamas nuo kontakto su klientais užmezgimo, paskui yra identifikuojami klientų poreikiai, pasiūlomas geriausias variantas, kuris įtakojamas asmeninės konsultacinio pardavimo eksperto geros patirties. Ryšys po pardavimo taip pat daro didelę įtaką ilgalaikių santykių su klientais kūrimu. Plačiau apie bendravimą bei kuriamą ryšį su klientais pateikiama žemiau esančioje **6 lentelėje**.

6 lentelė. Bendravimas bei ryšys su klientais konsultacinio pardavimo proceso etapuose,

kliūtys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kategorija	Subkategorija	Interviu teiginys
Konsultacinio pardavimo proceso etapai	Kontakto užmezgimas	Pirminis kontakto užmezgimas turi būti švarioje aplinkoje, konsultacinio pardavimo eksperto bendra išvaizda turi būti padori, turi būti pasitikintis savimi, mandagus <...> (E1).
		Įvaizdis ir mandagus bendravimas labiausiai padeda užmezgant kontaktą <...> (E2).
		Tinkamo įvaizdžio sukūrimas bei pasitikėjimas

		savimi užmezgant kontaktą yra svarbūs elementai <...> (E3).
	Pasiūlymas	<...> padeda ir asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis, klientas taip įgaus daugiau pasitikėjimo (E1).
		<...> siūlymas tik klientui labiausiai tinkančias prekes <...> (E2).
		Gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape <...> (E3).
	Informacijos rinkimas, klausymas ir klausinėjimas	Klausinėjant svarbu nepraleisti ko nors svarbaus ir įsiklausyti į visas detales <...> (E1).
		<...> Išklausti visko apie tam tikrą problemą, sudaryti prioritetus ir teikti geriausius sudarytus pasiūlymus (E2).
		Tinkamų žinių rinkimas sėkmingam sandorio sudarymui <...> įtakoja greitą ir sėkmingą paslaugos suteikimą <...> reiškia klientų pasitikėjimo kūrimu (E3).
	Sandorio sudarymas bei pirkimas	<...> atsakingai įvykęs sandoris gali lemti toliau tęsiančių ilgalaikių santykių su klientais <...> (E1).
		Tinkamai parinktas pasiūlymas užtikrins sėkmingą sandorį, svarbu nespauti kliento psichologiškai <...> (E2).
		Gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape <...> (E3).
Kliūtys bendraujant su klientais	Neaiškumai	Klientas ne iki galo pasako ko tikisi, kokios yra problemos, todėl šioje situacijoje geriausia yra įsijausti į kliento situaciją <...> (E1).
		<...> yra užmirštama, jog visi esame iš esmės lygūs, todėl ir kalbėti reikia su klientais kaip su sau lygiais žmonėmis, nes jeigu naudoti daug mokslinių terminais, mažai kas ką supras (E2).

		Pasitaiko, kai klientas nekalbus, todėl nepavyksta iki galo išsiaiškinti jo poreikių <...> sunku, kai klientas pats nežino ko jis nori, tenka parinkinėti įvairiausius pasiūlymus <...> (E3).
	Emocijų valdymas	<...> kai nesuvaldomos emocijos, tuomet galima sakyti ir sandoris neįvyks <...> (E1).
		Priklausomai nuo kvalifikacijos gali kilti sunkumų su emocijomis, jų valdymu <...> (E2).
		Nepasitikint savimi galima pasimesti ir pasirodyti psichologiškai silpnu, užmiršti viską <...> nepaaiškinti visko taip, kaip reikia siekiant sėkmingo ir kokybiško aptarnavimo <...> (E3).
Ryšys po pardavimo	Anoniminė anketa apie suteiktą paslaugą	Padidėjęs pasitenkinimas bendraujant su klientais ilgą laiką <...> (E1).
		Po pardavimo, kai jau turimi kontaktai, kartas nuo karto galima siųsti asmeninius pasiūlymus, o galima išsiųsti trumpą anketą apie klientų pasitenkinimą, kad galima būtų įsivertinti savo įgūdžius <...> (E2).
		<...> svarbu pasidomėti kaip klientas jaučiasi, Ar viskas jį tenkina, išsiųsti neilgą anketą klientų pasitenkinimui įvertinti <...> (E3).
	Asmeninių pasiūlymų laiškai	<...>Atsakingai įvykęs sandoris gali lemti toliau tęsiančių ilgalaikių santykių su klientais, kuomet ekspertas siunčia klientams tam tikrus specialius pasiūlymus (E1).
		Po pardavimo, kai jau turimi kontaktai, kartas nuo karto galima siųsti asmeninius pasiūlymus <...> (E2).
		Visą laiką praėjus apie savaitei po pardavimo svarbu pasidomėti kaip klientas jaučiasi, ar viskas jį tenkina <...> pristatyti asmeninį pasiūlymą skirtą išrinktiems klientams <...> (E3).

Pastebėta, jog ekspertų nuomone konsultacinio pardavimo proceso pirmajame etape, kad kontakto užmezgime vienareikšmiškai didelę įtaką turi tinkamo įvaizdžio sukūrimas, pasitikėjimas savimi užmezgant kontaktą bei mandagumas. Antrajame konsultacinio pardavimo proceso etape (pasiūlymas), padeda ir asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis, E1 teigia, jog tokiu atveju klientas įgaus daugiau pasitikėjimo (E1), E2 teigia, jog svarbiausia siūlyti tik labiausiai tinkančias prekes ir jokia būdu nespausti morališkai kliento, kad įsigytų tam tikrą prekę. E3 patvirtina, jog gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape. Trečiajame konsultacinio pardavimo proceso etape, kuomet vyksta informacijos rinkimas, klausymas bei pasiūla, ekspertai vienareikšmiškai teigia, jog svarbiausia siūlyti prekes labiausiai atliepiančias klientų lūkesčius bei poreikius, o E1 pabrėžia, jog siūlant prekes taip pat svarbu vadovautis ir savo asmenine patirtimi, tai padeda klientams įgauti daugiau pasitikėjimo aptarnaujančiu pardavimo ekspertu. Ketvirtajame konsultacinio pardavimo proceso etape sudarant sandorį, ekspertų nuomone, svarbu psichologiškai nespausti klientų ir viską tinkamai įvykdyti, kad tai lems ne tik pirkimą, bet ir ilgalaikių santykių su klientais kūrimą.

Anot ekspertų atsakymų vykdant pardavimą kartais būna ir kliūčių, tokių kaip neaiškumai, kurie dažniausiai išryškėja, kuomet klientai yra nekalbūs, nežino ko nori, arba kai pardavimo ekspertas kalba neaiškia klientui kalba. Ekspertų teigimu tuomet reikia prisiminti, jog visi yra lygūs, todėl su visais reikia kalbėti kaip su lygiais be įvairių sunkių mokslinių apibrėžimų. Sunkumai taip pat išryškėja, kuomet sunku yra suvaldyti emocijas. Tokiu atveju svarbu nepasimesti, nuolat kelti kvalifikaciją, kad bendraujant su klientais kiltų kuo mažiau sunkumų.

Sėkmingai įvykęs sandoris įtakoja ryšį po pardavimo. Po pardavimo ekspertai siunčia klientams anketas, kad galėtų sužinoti nuomonę apie prekes, paslaugas, bendravimą. Tokios anketos padeda tobulinti konsultacinio pardavimo ekspertams savo bendravimo įgūdžius. Taip pat didelę įtaką po pardavimo turi konsultacinio pardavimo eksperto asmeniniai pasiūlymai klientams.

Taigi, šia trečiąją klausimų grupę buvo nustatyti konsultacinio pardavimo proceso etapų esminiai bendravimo bei ryšio su klientais kūrimo principai. Išnagrinėtas kiekvienas konsultacinio pardavimo proceso etapas, apžvelgti buvo kokios kyla kliūtys bendraujant su klientais bei kaip išryškėja ryšys po pardavimo su klientais.

3.4. Gera pirkimo patirtis klientų pasitenkinimui

Išsiaiškinus apie bendravimą bei ryšį su klientais konsultacinio pardavimo proceso etapuose bei kokie yra bendravimo su klientais kliūtys, taip pat yra svarbu išanalizuoti nuo ko priklauso aptarnavimo kokybė, produkto kokybė bei apie gerą pirkimo patirtį, kuri lemia klientų pasitenkinimą. Žemiau esančioje **7 lentelėje** atskleisti geros pirkimo patirties rezultatai, kurie lemia klientų pasitenkinimą.

7 lentelė. Gera pirkimo patirtis klientų pasitenkinimui

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kategorija	Subkategorija	Interviu teiginys
Aptarnavimo kokybė	Empatija	Gebėjimas atjausti didina aptarnavimo kokybę <...> (E1).
		<...> empatija leidžia dar labiau suprasti klientą, o tas įtakoja ne tik ateinančių pardavimų sėkmę bet ir kliento nuomonę apie aptarnavimą <...> (E2).
		<...> svarbu pasidomėti kaip klientas jaučiasi, ar viskas jį tenkina <...> (E3).
	Pasiūlymų inicijavimas	<...> kartais sunku išreikšti savo mintis, todėl siūlymas įvairių minčių bei pasiūlymų palengvins aptarnaujant klientus<...> (E1).
		Lankstumas įvairiems pasiūlymams bei naujovėms padeda labiau suprasti klientą, todėl ir siūlyti įvairius pasiūlymus yra paprasčiau <...> (E2).
		Gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape <...> (E3).
	Malonus bendravimas bei asmeniniai įgūdžiai	<...> konsultacinio pardavimo eksperto bendra išvaizda turi būti padori, turi būti pasitikintis savimi, mandagus <...> (E1).
		<...> mandagus bendravimas labiausiai padeda užmezgant kontaktą ir užtikrina

		tolimesnį bendravimą <...> (E2).
		<...> pasitikėjimas savimi užmezgant kontaktą yra svarbus elementas <...> (E3).
Produkto kokybė	Produkto atitikmuo klientų lūkesčiams	Klausinėjant svarbu nepraleisti ko nors svarbaus ir įsiklausyti į visas detales, tokiu būdu pasiūlymas visiškai atitiks klientų lūkesčiams <...> (E1).
		Tinkamai parinktas pasiūlymas užtikrins sėkmingą sandorį, svarbu nespausti kliento psichologiškai <...> (E2).
		Gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape <...> svarbiausia atpažinti, išsiaiškinti ir atliepti klientų lūkestį. (E3).
	Produkto patikimumas	<...> padeda ir asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis, klientas taip įgaus daugiau pasitikėjimo (E1).
		Profesionalus produkto apibūdinimas bei pasidalinimas asmenine patirtimi bei kitų pavyzdžiais daro produktą patikimu <...> (E2).
		<...> konsultaciniame pardavime privalome orientuotis į pasiūlymo teikimo kokybę, o tada klientui jau būna ne tiek svarbi kaina, kiek žinojimas, jog tam tikrai produktas yra toks geras <...> (E3).
Gera pirkimo patirtis = klientų pasitenkinimas	Produkto kokybės ir kainos santykis	Turime užtikrinti ne tik kokybę, bet ir gerą kainos bei kokybės santykį. <...> (E1).
		Siekiant patenkinti besikeičiančius klientų lūkesčius bei troškimus, kuriama daugiau naujoviškų produktų bei paslaugų, kad galima būtų sukurti gerą kainos ir kokybės santykį įvairiems klientų norams. <...> (E2).
		Sujungę geriausią kokybę su geriausia verte, pasiūlome klientams geriausios vertės prekes ar paslaugas, atitinkančias jų poreikius.<...> (E3).

	Aptarnavimo kokybės atitikimas klientų lūkesčiams spręsti (produkto atitikmuo)	Tiek klientų poreikiai bei lūkesčiai, tiek jų pasitenkinimas produktu yra matuojami bei vertinami <...> (E1).
		Kad nekiltų sunkumų reikia išnagrinėti klientų lūkesčius bei numatyti jų kaitą, tokiu atveju produktai visiškai atitiks klientų poreikius <...> (E2).
		Klientų pasitenkinimas tiesiogiai priklauso nuo geros klientų patirties <...> gera pirkimo patirtis priklauso nuo pasiūlyto klientams produktų atitikimo kliento lūkesčiams <...> (E3).
	Ryšio po pardavimo palaikymas ilgalaikių santykių su klientais kontekste	<...> kuomet yra siunčiami asmeniniai pasiūlymai, domėjimasis kaip klientas jaučia, galbūt kažko trūksta <...> Padidėjęs pasitenkinimas bendraujant su klientais ilgą laiką <...> (E1).
		Po pardavimo, kai jau turimi kontaktai, kartas nuo karto galima siųsti asmeninius pasiūlymus, o galima išsiųsti trumpą anketą apie klientų pasitenkinimą, kad galima būtų įsivertinti savo įgūdžius <...> (E2).
		Visą laiką praėjus apie savaitei po pardavimo svarbu pasidomėti kaip klientas jaučiasi, ar viskas jį tenkina <...> pristatyti asmeninį pasiūlymą skirtą išrinktiems klientams <...> (E3).

Interviu metu paaiškėjo, kad aptarnavimo kokybė priklauso nuo konsultacinio pardavimo eksperto empatijos, mokėjimo inicijuoti pasiūlymus bei malonaus bendravimo bei asmeninių įgūdžių. Ekspertų nuomone, šie visi įgūdžiai tiesiogiai priklauso kaip klientai vertins aptarnavimo kokybę. E2 eksperto nuomone, empatija leidžia dar labiau suprasti klientą, o tas įtakoja ne tik ateinančių pardavimų sėkmę bet ir kliento nuomonę apie aptarnavimą. Ekspertas pabrėžia, jog lankstumas įvairiems pasiūlymams bei naujovėms padeda labiau suprasti klientą, todėl ir siūlyti įvairius pasiūlymus yra žymiai paprasčiau. Pabrėžiama, jog mandagus bendravimas labiausiai padeda užmezgant kontaktą ir užtikrina tolimesnį bendravimą, o pasitikėjimas savimi užmezgant kontaktą yra taip pat labai svarbus elementas.

Produkto kokybė ekspertų nuomone tiesiogiai priklauso nuo produkto atitikimo klientų lūkesčiams. Eksperto nuomone, klausinėjant svarbu nepraleisti ko nors svarbaus ir įsiklausyti į visas detales, tokiu būdu pasiūlymas visiškai atitiks klientų lūkesčiams. Interviu metu pabrėžiama, jog gebėjimas pasiūlyti tinkamiausią prekę yra neįkainojamas dalykas pasiūlymo ir pirkimo etape. Čia svarbiausia atpažinti, išsiaiškinti ir atliepti klientų lūkesčius. Produkto kokybės aspektu taip pat svarbus ir produkto patikimumas. Ekspertai sako, jog produkto patikimumą padeda parodyti ir asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis, klientas tokiu atveju įgaus daugiau pasitikėjimo. Kai pasiūlymo teikimo kokybė bus užtikrinta, tada klientui jau būna ne tiek svarbi kaina, kiek žinojimas, jog tam tikrai produktas yra toks geras visomis prasmėmis.

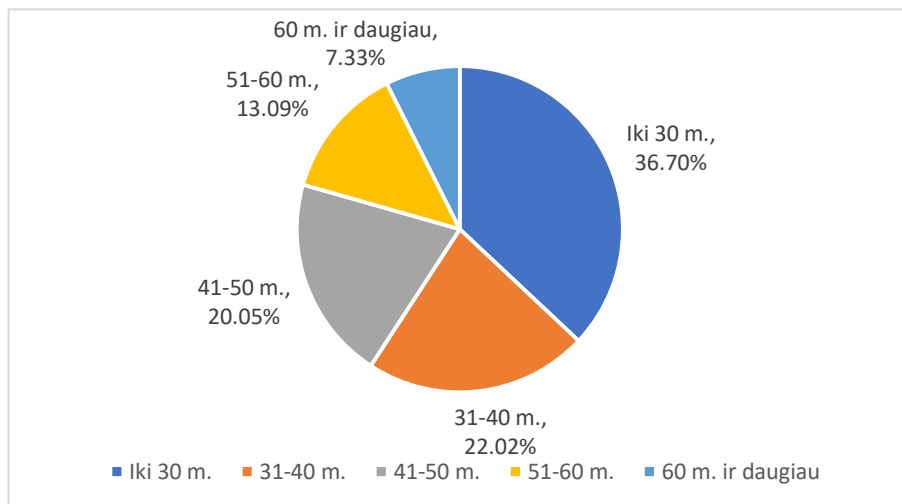
Ekspertų nuomone, klientų pasitenkinimas tiesiogiai priklauso nuo geros klientų pirkimo patirties. Ekspertai teigia, jog tam, kad gera pirkimo patirtis reikštų klientų pasitenkinimą, reikia stengtis visiškai išnagrinėti klientų lūkesčius bei numatyti jų kaitą, tokiu atveju pasiūlyti produktai visiškai atitiks klientų poreikius, o klientų lūkesčiai bus patenkinti. Apie klientų pasitenkinimą galima sužinoti po pardavimo, kuomet klientų yra paklausama nuomonė apie patirtį bei kliento jausmus įvykus pirkimui.

Taigi, šia ketvirtąją klausimų grupę buvo nustatyta kaip siejasi gera pirkimo patirtis su klientų pasitenkinimu. Paaiškėjo, jog gera pirkimo patirtis priklauso nuo aptarnavimo bei produkto kokybės ir kainos santykio, aptarnavimo kokybės atitikimo klientų lūkesčiams spręsti (produkto atitikmuo) bei ryšio po pardavimo palaikymas ilgalaikių santykių su klientais kontekste.

3.5. Klientų pasitenkinimo kiekybinio tyrimo rezultatai

3.5.1. Duomenys apie respondentų amžių

Klientų pasitenkinimo tyrimo duomenys apie respondentų paskirstymą pagal mažių yra pateikiami žemiau esančiame **7 pav.**



7 pav. Duomenys apie respondentų amžių

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

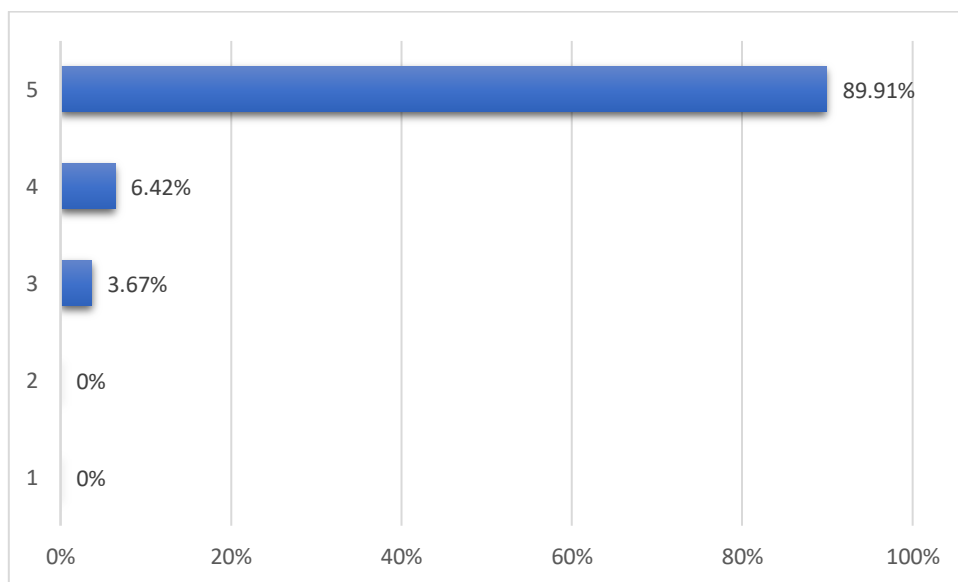
Aukščiau esančiame 7 pav. yra parodytas kiekybinio tyrimo apklaustų respondentų amžius. Daugiausiai apklaustųjų, net 36.7 proc. siekė asmenys iki 30 metų, kiek mažiau respondentų atsakymų sudarė 31-40 metų amžiaus grupės, 22.02 proc. Mažiausiai atsakiusių į atsakymus respondentų amžius siekė 60 ir daugiau metų, tik 7.33 proc.

Galima daryti prielaidą, jog labiausiai aktyvūs klientai yra žmonės iki 30 m. amžiaus ir nuo 31 iki 40 m. amžiaus.

3.5.2. Aptarnavimo kokybės vertinimas pas aptarnaujantį darbuotoją

Analizuojant aptarnavimo kokybės vertinimą, remtasi penkiabale Likerto skale, kur „1“ reiškia, kad klientas su atsakymu visiškai nesutinka, vertinama neigiamai arba jam visiškai nesvarbu, labai blogai. Jei respondentas pasirenka „5“, vadinasi atsakymas visiškai atitinka jo nuomonę, vertinimas teigiamas arba labai svarbu, labai gerai. Vertinant aptarnavimo kokybę pas klientą aptarnaujantį darbuotoją, „1“ reiškia, kad klientas labai nepatenkintas ir paslaugos neatitiko lūkesčių, „5“ reiškia, kad klientas yra visiškai patenkintas ir jo lūkesčiai patenkinami. Tarpiniai atsakymai arba yra labiau artimi vienetui, arba labiau artimi penketui. Jei atsakymas yra trys, vadinasi klientas tuo

klausimu neturi nuomonės, arba tai reiškia „nei taip“, „nei ne“, arba „nežinau“. Plačiau galima pažiūrėti žemiau esančiame **8 pav.**



8 pav. Aptarnavimo kokybės vertinimas pas aptarnaujantį darbuotoją

Gauti rezultatai parodo, kad aptarnavimo kokybė pas aptarnaujantį darbuotoją vertinama labai gerai, tai rodo net 89.91 proc. atsakiusių klientų. Tik 6.42 proc. klientų aptarnavimo kokybę vertina 4 iš 5 balų, kas reiškia, kad aptarnavimo kokybė yra gera. Neturi nuomonės apie aptarnavimo kokybę tik 3.67 proc. klientų, kurie aptarnavimo kokybę įvertino 3 balais iš 5-ių, kas reiškia, jog aptarnavimo kokybė yra vertinama nei gerai nei blogai.

Apibendrinant aptarnavimo kokybės vertinimą pas aptarnaujantį darbuotoją galima daryti prielaidą, jog klientus aptarnavimo kokybė tenkina labai gerai, o atsakymų, jog aptarnavimo kokybė netenkina, nebuvo.

3.5.3. Aptarnaujančio darbuotojo bendravimo veiksniai įtakojantys klientų pasitenkinimą

Žemiau esančioje **8 lentelėje** pateikiami aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų pasitenkinimą. Ties kiekvienu aptarnaujančio darbuotojo bruožo pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnas atsižvelgiant iš 109 tyrime dalyvavusių respondentų. Prie kiekvieno aptarnaujančio darbuotojo bruožo pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnis proc.

8 lentelė. Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų pasitenkinimą pagal atsakiusių respondentų dažnį, procentais

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

	Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų pasitenkinimą	Atsakiusių dažnis (n=109)	Atsakiusių dažnis proc.
1.	Elgėsi kaip su vertinamu ir svarbiu klientu	109	100%
2.	Išklausė bei suprato poreikius ir lūkesčius	108	99.08%
3.	Išmanė savo darbą ir buvo kompetentingas	103	94.50%
4.	Buvo savimi pasitikintis ir pozityvus	103	94.50%
5.	Bendravo maloniai ir draugiškai	101	92.66%
6.	Rodė norą padėti ir atliepti poreikius	98	89.90%
7.	Dėjo papildomas pastangas iškilusiam klausimui išspręsti	88	80.73%
8.	Nemelavo, buvo sąžiningas	85	77.98%
9.	Poreikius atliepė pirmo kontakto metu	76	69.70%
10.	Greitai suteikė visą reikalingą informaciją ir atsakė į visus iškilusius klausimus	76	69.70%
11.	Parodė asmeninį dėmesį	74	67.89%

Aukščiau **8 lentelėje** matome, kad aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų pasitenkinimą yra aptarnaujančio darbuotojo elgesys kaip su vertinamu ir svarbiu klientu, šį bruožą pažymėjo visi tyrime dalyvavę respondentai 100 proc. (n=109). Už aptarnaujančio darbuotojo bruožą, jog išklusė bei suprato klientų poreikius ir lūkesčius pabalsavo net 99.08 proc. respondentų. Po lygiai buvo pabalsuota už aptarnaujančio darbuotojo išmanymą

savo darbo bei darbuotojo kompetenciją ir buvimą savimi, pasitikėjimą savimi ir pozityvumą, šie bruožai siekė 99.08 proc. Taip pat nemažą įtaką klientų pasitenkinimui turi aptarnaujančio darbuotojo malonus ir draugiškas bendravimas, kuris siekė 92.66 proc. visų respondentų balsavimo.

Mažiau reikšmingi aptarnaujančio personalo bruožai turintys įtaką klientų pasitenkinimui buvo tokie kaip noro padėti ir poreikių atliepimo rodymas; pastangos sprendžiant iškilusias problemas; buvimas sąžiningu, kurie siekė 89.90 proc. - 77.98 proc. Tačiau respondentų įvertinimu mažiausiai reikšmingi aptarnaujančio personalo bruožai įtakojantys klientų pasitenkinimą yra poreikių atliepimas pirmo kontakto metu (69.70 proc.) bei greitas suteikimas visos reikalingos informacijos ir atsakinėjimas į visus iškilusius klausimus (69.70 proc.) bei asmeninio dėmesio parodymas (67.89 proc.).

3.5.4. Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų nepasitenkinimą pagal atsakiusiųjų respondentų dažnį procentais

Žemiau esančioje **9 lentelėje** pateikiami aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų nepasitenkinimą. Ties kiekvienu aptarnaujančio darbuotojo bruožo pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnas atsižvelgiant iš 109 tyrime dalyvavusių respondentų. Prie kiekvieno aptarnaujančio darbuotojo bruožo pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnis procentais.

9 lentelė. Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų nepasitenkinimą pagal atsakiusiųjų respondentų dažnį, procentais

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

	Aptarnaujančio darbuotojo bruožai įtakojantys klientų nepasitenkinimą	Atsakiusiųjų dažnis (n=109)	Atsakiusiųjų dažnis proc.
1.	Buvo įkyrus ir netaktiškas	108	99.08%
2.	Nepagarbiai elgėsi ir kalbėjo	108	99.08%
3.	Buvo arogantiškas ir kandus	108	99.08%
4.	Darė spaudimą ir skubino priimti sprendimą	107	98.17%

5.	Ignoravo poreikius ir lūkesčius	107	98.17%
6.	Melavo, buvo nesąžiningas	105	96.33%
7.	Suklydęs, nepripažino savo klaidų	99	90.83%
8.	Nesidomėjo, uždavė mažai klausimų	95	87.16%
9.	Neišmanė savo darbo/produkto	94	86.24%
10.	Pertraukdavo pokalbį arba neleisdavo įsiterpti	91	83.49%
11.	Vėlavo, ilgai nereagavo	88	80.73%
12.	Buvo pasimetęs ir nepasiruošęs pokalbiui	83	76.15%

Aukščiau pateiktoje **9 lentelėje** matoma, kad aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų nepasitenkinimą yra buvimas įkyriu ir netaktišku; nepagarbus elgesys bei kalbėsena; buvimas arogantišku ir kandžiu (99.08 proc). Taip pat klientų nepasitenkinimas priklauso nuo aptarnaujančio darbuotojo spaudimo ir skubinimo kuo greičiau įsigyti tam tikrą prekę bei nuo ignoravimo klientų poreikių bei lūkesčių (98.17 proc.). Taip pat ne kuo mažesnę įtaką klientų nepasitenkinimui turi ir aptarnaujančio darbuotojo melas bei nesąžiningumas (96.33 proc.).

Mažiau reikšmingi, tačiau neigiamą įtaką darantys aptarnaujančio darbuotojo bruožai yra tokie kaip vėlavimas, nereagavimas ilgą laiką (80.73 proc.), bei aptarnaujančio darbuotojo nepasiruošimas pokalbiui (76.15 proc.).

3.5.5. Klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnavimu

Žemiau esančioje **10 lentelėje** pateikiami klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnavimu pagal atsakiusiųjų respondentų dažnį, procentais. Ties kiekvienu klientų veiksmu susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnis atsižvelgiant iš 109 tyrime dalyvavusių respondentų. Prie kiekvieno aptarnaujančio darbuotojo bruožo pateikiamas atsakiusiųjų respondentų dažnis procentais.

10 lentelė. Klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnavimu pagal atsakiusiųjų respondentų dažnį, procentais

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

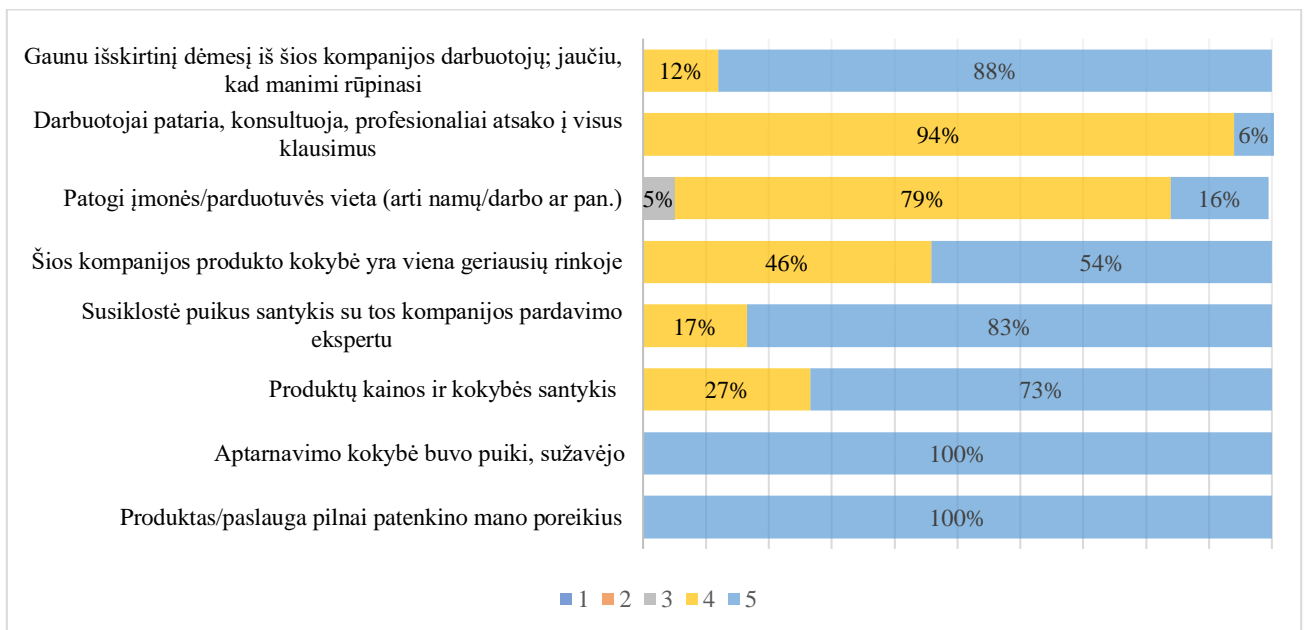
	Klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnavimu	Atsakiusiųjų dažnis (n=109)	Atsakiusiųjų dažnis proc.
1.	Atsisakote pirkti paslaugą/produktą	107	98.17%
2.	Pasakojate apie blogą aptarnavimą savo pažįstamiems ir draugams	102	93.58%
3.	Parašote skundą įmonės atsakingiems asmenims	83	76.15%
4.	Daugiau nesikreipiate į šią organizaciją	78	71.56%
5.	Parašote apie blogą aptarnavimą savo paskyroje socialiniuose tinkluose	51	46.79%
6.	Parašote apie savo nepasitenkinimą įmonės paskyroje socialiniuose tinkluose	49	44.95%
7.	Reikalaujate iš aptarnaujančio asmens kitokio elgesio	25	22.94%
8.	Nekreipiate dėmesio į aptarnavimą ir toliau naudojate šios įmonės produktais ar paslaugomis	15	13.76%

Aukščiau pateiktoje **10 lentelėje** dažniausiai pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu yra atsisakymas pirkti paslaugą ar produktą (98.17 proc.) bei pasakojimas apie blogą aptarnavimą savo pažįstamiems ir draugams (93.58 proc.).

Mažiau pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu yra skundų parašymas įmonės atsakingiems asmenims (76.15 proc.), klientai daugiau nesikreipia į organizaciją (71.56 proc.). O mažiausiai pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu yra reikalavimas iš aptarnaujančio personalo kitokio elgesio (22.94 proc.) bei dėmesio nekreipimas į aptarnavimą ir toliau naudojimas šios įmonės paslaugomis ar produktais (13.76 proc.).

3.5.6. Įtaka klientų pasitenkinimui

Analizuojant klientų pasitenkinimą įtakojančius rodiklius, remtasi penkiabale Likerto skale, kur „1“ reiškia, kad klientas su atsakymu visiškai nesutinka, vertinama neigiamai arba jam visiškai nesvarbu, labai blogai. Jei respondentas pasirenka „5“, vadinasi atsakymas visiškai atitinka jo nuomonę, vertinimas teigiamas arba labai svarbu, labai gerai. Vertinant klientų pasitenkinimą įtakojančius rodiklius, „1“ reiškia, kad klientas labai nepatenkintas ir rodikliai įtakoiantys klientų pasitenkinimą neatitiko lūkesčių, „5“ reiškia, kad klientas yra visiškai patenkintas ir jo lūkesčiai patenkinami. Tarpiniai atsakymai arba yra labiau artimi vienetui, arba labiau artimi penketui. Jei atsakymas yra trys, vadinasi klientas tuo klausimu neturi nuomonės, arba tai reiškia „nei taip“, „nei ne“, arba „nežinau“. Plačiau galima pažiūrėti žemiau esančiame **9 pav.**



9 pav. Klientų pasitenkinimą įtakojančios rodikliai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis aukščiau esančiu **9 paveikslu** paaikškėjo, jog klientų pasitenkinimą labiausiai įtakojančios rodikliai yra aptarnavimo kokybės sužavėjimas bei produkto ar paslaugos poreikių patenkinimas, už kuriuos vienbalsiai pabalsavo 5-iais balais visi tyrime dalyvaujantys respondentai, kur skalėje nuo 1-o iki 5-ųjų, aukščiausias balas yra geriausias, kuris rodo klientų pasitenkinimą.

Mažiau respondentų pažymėjo aukščiausiu balu tokius rodiklius, kaip išskirtinio dėmesio gavimas iš kompanijos aptarnaujančių darbuotojų bei rūpesčio jautimas (88 proc.) bei susiklostę puikus santykis su tos kompanijos aptarnaujančiu darbuotoju (83 proc.).

Kiek mažesniu balu 4, skalėje nuo 1-o iki 5-ių, net 94 proc. visų respondentų nurodė, jog darbuotojai pataria, konsultuoja, profesionaliai atsako į visus klausimus bei net 79 proc. teigė, jog klientų pasitenkinimą įtakojantis rodiklis yra patogi įmonės ar parduotuvės vieta, kuri yra arti namų.

Vertinant klientų pasitenkinimą įtakojančius rodiklius, 1-etu ar 2-etu, kad klientas labai nepatenkintas ir rodikliai įtakojančys klientų pasitenkinimą neatitiko lūkesčių - nerasta. Tačiau 3-eju, kuomet klientas tuo klausimu neturi nuomonės, arba tai reiškia „nei taip“, „nei ne“, arba „nežinau“, pažymėjo 5 proc. respondentų apie patogią įmonės vietą, kuri yra netoli namų.

3.6. Apibendrinimas

Bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese yra labai didelis, o iš empirinio tyrimo metu gautos informacijos matyti, kad konsultacinio pardavimo eksperto bendravimo įgūdžiai turi didelę įtaką kompanijos rezultatams bei ryšiui su klientais po pardavimo ilgalaikių santykių kūrimo kontekste.

Siekiant apibendrinti kokybinio empirinio tyrimo rezultatus, sudaryta **11 lentelė**. Patvirtinti dalyvių teiginiai, pasireiškę jų atsakymuose žymimi +, o nepatvirtinti -. Paskutiniame lentelės stulpelyje žymimas teiginio dažnis, ir jo svarba (svoris) nuo 1 iki 3, t y. teiginys užfiksuotas nuo vieno eksperto iki visų – trijų tirtųjų.

11 lentelė. Finansinės organizacijos mėnesio apskaitos uždarymo proceso tobulinimo tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo tikslo dedamoji	Empirinio tyrimo rezultatas		Ekspertai			Dažnis
			E1	E2	E3	
Priežastys dėl kurių pardavimo organizacijos veikia pagal konsultacinio pardavimo principą o ne pagal tradicinį	Konsultacinis pardavimas	Produktų vertės ir naudos nustatymas	+	+	+	3
		Vertybės svarbesnės už kainą	+	+	+	3
		Pritaikyti individualūs sprendimai	+	+	+	3
		Ilgalaikiai santykiai su klientais	+	+	+	3
	Tradicinis pardavimas	Orientavimasis kuo greičiau ir daugiau parduoti	+	+	+	3
		Trumpalaikiai santykiai su klientais	+	+	+	3

Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime	Pardavimų eksperto bruožai	Empatiškas	+	+	+	3
		Profesionalūs Bendravimo įgūdžiai	+	+	+	3
	Klientų pritraukimo įrankis	Savo darbo išmanymas	+	+	+	3
		Labai geri bendravimo įgūdžiai	+	+	+	3
		Asmeniniai įgūdžiai	-	+	+	2
	Taikytini bendravimo veiksniai	Gebėjimas pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę atsižvelgiant į klientų poreikius	+	+	+	3
		Taktiškas bendravimas	+	+	-	2
		Žinios apie prekes bei jų išskirtinumas bei asmeninė gera patirtis	+	+	+	3
	Netaikytini bendravimo veiksniai	Emocijų nesuvaldymas	+	+	+	3
		Poreikių bei lūkesčių ignoravimas	+	+	+	3
Prekės ženklo vertės suvokimas	Teigiamo požiūrio bei jausmų kūrimas	+	+	+	3	
	Pagrindo suteikimas plėstis toliau	+	+	+	3	
Bendravimo veiksmų daromas poveikis klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese	Konsultacinio pardavimo proceso etapai	Kontakto užmezgimas	+	+	+	3
		Pasiūlymas	+	+	+	3
		Informacijos rinkimas, klausymas ir klausinėjimas	+	+	+	3
		Sandorio sudarymas bei pirkimas	+	+	+	3
Kliūtys bendraujant su klientais	Neaiškumai	+	+	+	3	
	Emocijų valdymas	+	+	+	3	
Ryšys po pardavimo	Anoniminė anketa apie suteiktą paslaugą	+	+	-	3	
	Asmeninių pasiūlymų laišakai	+	+	+	3	
	Aptarnavimo	Empatija	+	+	+	3

Ryšio kūrimas su klientais bei sunkumai ir iššūkiais bendraujant su klientais	kokybė	Pasiūlymų inicijavimas	+	+	+	3
		Malonus bendravimas bei asmeniniai įgūdžiai	+	+	+	3
	Produkto kokybė	Produkto atitikmuo klientų lūkesčiams	+	+	+	3
		Produkto patikimumas	+	+	+	3
	Gera pirkimo patirtis = klientų pasitenkinimas	Produkto kokybės ir kainos santykis	+	+	+	3
		Aptarnavimo kokybės atitikimas klientų lūkesčiams spręsti (produkto atitikmuo)	+	+	+	3
		Ryšio po pardavimo palaikymas ilgalaikių santykių su klientais kontekste	+	+	+	3

Remiantis šiomis lentelėmis, ir apibendrinančiąja lentele, nustatyta, jog konsultacinis pardavimas yra žymiai pranašesnis atsižvelgiant į produktų ir vertės nustatymą; vertybes – kainos ir kokybės santykis; pagal pritaikytus individualius sprendimus bei pagal ilgalaikių santykių kūrimą su klientais. Dėl šių priežasčių yra taikomas konsultacinio pardavimas.

Nustatytas konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime. Interviu pagalba išryškėjo, jog konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo kuriamas pasitelkiant tokiomis sąlygomis kaip pardavimų eksperto bruožai; klientų pritraukimo įrankiai; taikytini bendravimo veiksniai bei netaikytini bendravimo veiksniai ir prekės ženklo vertės suvokimas.

Išryškėję konsultacinio pardavimo proceso etapų esminiai bendravimo bei ryšio su klientais kūrimo principai. Išnagrinėtas kiekvienas konsultacinio pardavimo proceso etapas, apžvelgti buvo kokios kyla kliūtys bendraujant su klientais bei kaip išryškėja ryšys po pardavimo su klientais.

Nustatyta kaip siejasi gera pirkimo patirtis su klientų pasitenkinimu. Paaikškėjo, jog gera pirkimo patirtis priklauso nuo aptarnavimo bei produkto kokybės ir kainos santykio, aptarnavimo kokybės atitikimo klientų lūkesčiams spręsti (produkto atitikmuo) bei ryšio po pardavimo palaikymas ilgalaikių santykių su klientais kontekste.

Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo gautus rezultatus išaiškėjo, jog pas jų aptarnaujanti darbuotoją klientus aptarnavimo kokybė tenkina labai gerai, o atsakymų, jog aptarnavimo kokybė netenkina, nebuvo.

Aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų pasitenkinimą yra aptarnaujančio darbuotojo elgesys kaip su vertinamu ir svarbiu klientu, bruožas, jog išklausei bei suprato klientų poreikius ir lūkesčius pabalsavo. Trečioje vietoje pagal svarbą buvo aptarnaujančio darbuotojo išmanymas savo darbo bei darbuotojo kompetencija ir buvimas savimi, pasitikėjimą savimi ir pozityvumas. Ketvirtoje vietoje pagal svarbą, įtaką klientų pasitenkinimui turi aptarnaujančio darbuotojo malonus ir draugiškas bendravimas.

Aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų nepasitenkinimą yra buvimas įkyriu ir netaktišku; nepagarbus elgesys bei kalbėsena; buvimas arogantišku ir kandžiu. Taip pat klientų nepasitenkinimas priklauso nuo aptarnaujančio darbuotojo spaudimo ir skubimo kuo greičiau įsigyti tam tikrą prekę bei nuo ignoravimo klientų poreikių bei lūkesčių. Taip pat ne kuo mažesnę įtaką klientų nepasitenkinimui turi ir aptarnaujančio darbuotojo melas bei nesąžiningumas. Mažiau reikšmingi, tačiau neigiamą įtaką darantys aptarnaujančio darbuotojo bruožai yra tokie kaip vėlavimas, nereagavimas ilgą laiką bei aptarnaujančio darbuotojo nepasiruošimas pokalbiui.

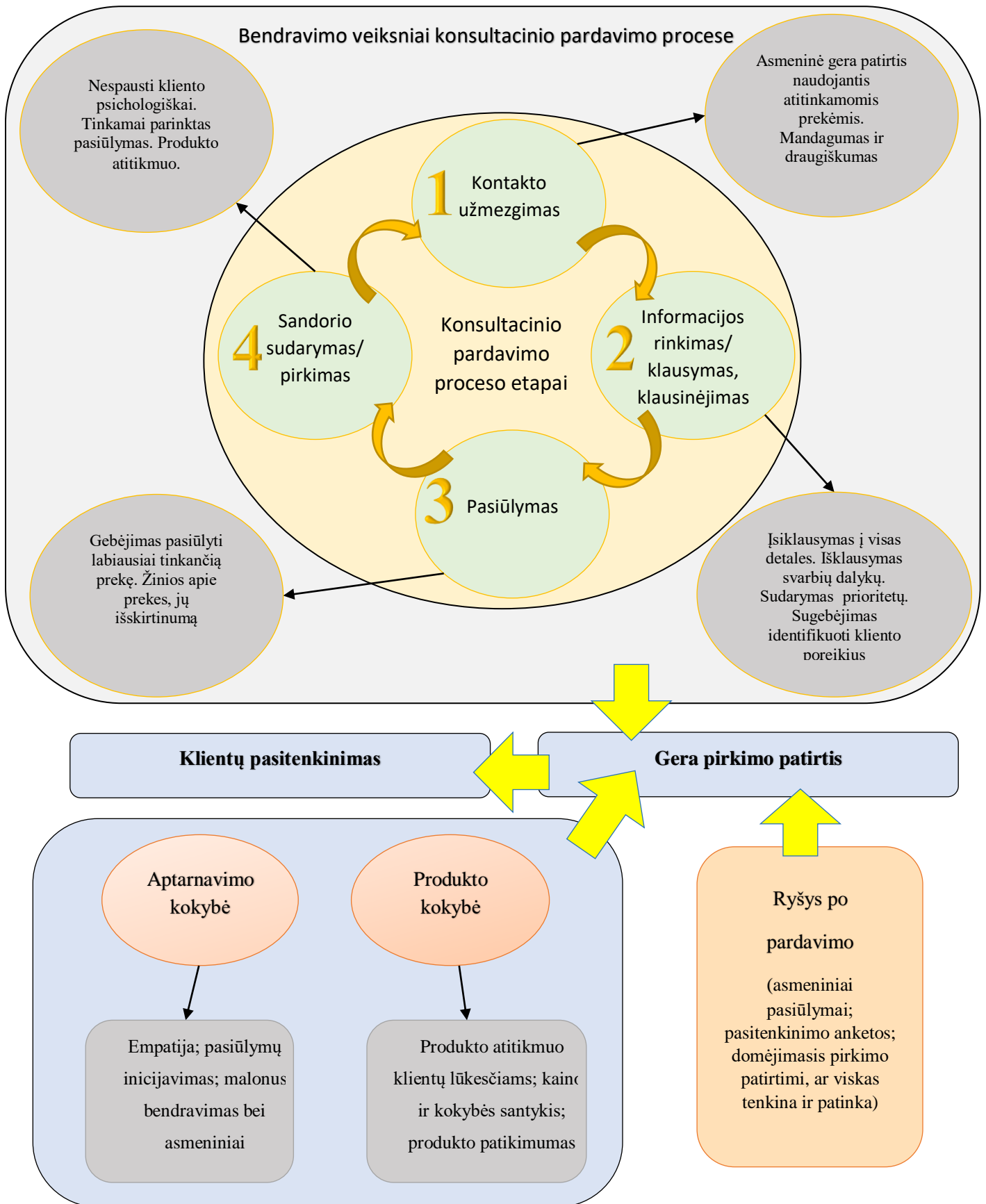
Dažniausiai pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu yra atsisakymas pirkti paslaugą ar produktą bei pasakojimas apie blogą aptarnavimą savo pažįstamiems ir draugams. Mažiau pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu, yra skundų parašymas įmonės atsakingiems asmenims ir kuomet klientai daugiau nesikreipia į organizaciją.

Klientų pasitenkinimą labiausiai įtakoja rodikliai yra aptarnavimo kokybės sužavėjimas bei produkto ar paslaugos poreikių patenkinimas, už kuriuos vienbalsiai pabalsavo 5-iais balais visi tyrime dalyvaujantys respondentai, kur skalėje nuo 1-o iki 5-ių, aukščiausias balas yra geriausias, kuris rodo klientų pasitenkinimą. Mažiau respondentų pažymėjo aukščiausiu balu tokius rodiklius, kaip išskirtinio dėmesio gavimas iš kompanijos aptarnaujančių darbuotojų bei rūpesčio jautimas bei susiklostęs puikus santykis su tos kompanijos aptarnaujančiu darbuotoju. Skalėje nuo 1-o iki 5-ių, 4-iais balais nurodė nemažas respondentų skaičius, jog darbuotojai pataria, konsultuoja, profesionaliai atsako į visus klausimus bei nemaža dalis respondentų teigė, jog klientų pasitenkinimą įtakoja rodiklis yra patogi įmonės ar parduotuvės vieta, kuri yra arti namų.

3.7. Naujas, patobulintas konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksmų poveikio klientų pasitenkinimui teorinis modelis

Teorinis modelis, parengtas remiantis moksline literatūra, buvo sudarytas atskleisti bendravimo veiksmų poveikio klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese pagal autorių mintis, t. y. iš teorinės pusės. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad autorių pateikti patobulinimai iš tiesų egzistuoja bei pasitvirtina ir praktikoje, pardavimo kompanijos taiko šiuos patobulinius siekdamas žymiai efektyvesnio ryšio su klientais kūrimo bendraujant.

Siekiant sudaryti naują patobulintą bendravimo veiksmų poveikio klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese modelį buvo pasinaudota tyrimo metu gautais rezultatais, juos adaptuojant tiriamajame procese (žr. **10 pav.**).



10 pav. Naujas konsultacinio pardavimo procese, bendravimo veiksmų poveikio klientų pasitenkinimui teorinis modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2017); Karna W. J., Knap-Stefaniuk A. (2017); Bielen F., Demoulin N. (2007), Niezuravski L, Pawlowska E. (2018); Ramees R. M., Safeena P. K. (2016); Goswami K. Ch., Sinha S. (2019), Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007), Graziano J. E., Flanagan P. J. (2005) bei gautais empirinio tyrimo rezultatais

Sudarytas patobulintas teorinis modelis atskleidžia, jog modelyje matomi konsultacinio pardavimo veiksniai nuo kurių tiesiogiai priklauso įmonės sėkminga veikla bei augimas. Prie kiekvieno konsultacinio pardavimo etapo yra pažymėti konsultacinio pardavimo bendravimo veiksniai, kurie turi tiesiogiai didelę įtaką bendraujant su klientais pardavimo sėkmei pasiekti.

Tam, kad konsultacinio pardavimo kiekvienas etapas vyktų sklandžiai ir neštų sėkmę įmonės tolimesnėje veikloje, pardavėjas turi atsižvelgti į tokius veiksmus, kaip žinios apie prekes bei jų išskirtinumas – pardavėjas turi išmanyti apie prekes viską, bei turi gebėti panašias prekes palyginti rinkoje. Mandagumas bei draugiškumas yra reikalingi tam, kad iš pirmo žvilgsnio klientui sudarytų gerą įspūdį. Gebėjimas pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę reikalingas tam, kad klientui nesiūlytų jam nereikalingų prekių ir taip neatbaidytų nuo pirkimo, o kaip tik išklauses pirkėją, pasiūlytų jam tai, ko jis pats nori ir ieško. Asmeninė patirtis su preke – tai iš esmės prekės pasiūlymas per nuosavą patirtį, tai kaip įrodymas, jog pardavėjas žino ką parduoda. Sugebėjimas identifikuoti kliento poreikius, tai gebėjimas įsiklausyti į klientą, išklaudyti jo ir suprasti kokia prekė jam bus pati tinkamiausia.

Didelę įtaką klientų gerai patirčiai daro kiekvieno konsultacinio pardavimo etapo tikslingas bendravimo veiksmų panaudojimas. Taip pat gerą pirkimo patirtį lemia aptarnavimo kokybė ir produkto kokybė, kurie taip pat priklauso nuo konsultacinio pardavimo eksperto bendravimo veiksmų, kaip bus pristatytas produktas, kokią nuomonę susidarys klientas.

Po pardavimo, kuomet konsultacinio pardavimo ekspertas įvykdo sandorį, po kurio laiko klientams yra išsiunčiamos klientų pasitenkinimo anketos, po kurių konsultacinio pardavimo ekspertas gali įvertinti savo įgūdžius bei tobulinti juos tolimesnio dar labiau efektyvesnio bendravimo su klientais perspektyvoje.

Viską apibendrinant galima teigti, jog klientų pasitenkinimą lemia gera pirkimo patirtis, kuri priklauso nuo kiekvieno konsultacinio pardavimo etapo tikslingo bendravimo veiksmų panaudojimo, aptarnavimo ir produkto kokybės bei ryšio po pardavimo, kuris apliepia asmeninių

pasiūlymų teikimą klientams, pasitenkinimo anketų siuntimas, domėjimasis pirkimo patirtimi, ar viskas tenkina ir patinka klientui.

IŠVADOS

1. Teoriniu aspektu nagrinėjant konsultacinio pardavimą, konsultacinio pardavimo eksperto bendravimą su klientais, bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui galima spręsti, jog klientų pasitenkinimas glaudžiai susijęs su konsultacinio pardavimo eksperto bendravimo meistriškumu. Konkurencingoje verslo aplinkoje efektyvi pardavimų įmonės veikla neatsiejama nuo kokybiško aptarnavimo konsultaciniame pardavime. Įmonės, siekiančios įgyti konkurencinį pranašumą ir kokybiškai aptarnauti klientą, vis labiau supranta, kad tai neįmanoma padaryti nesidomint klientų poreikiais. Kalbant apie klientų pasitenkinimą labai svarbu pabrėžti tokias poreikių grupes kaip saugumas, prierašumas, komfortas, išdidumas, naujumas ir ekonomija. Pardavimo eksperto meistriškai panaudoti visos poreikių grupės aptarnaujant klientą įtakoja klientų pasitenkinimą, sėkmingą paslaugos pardavimą arba paslaugos suteikimą, kadangi kiekviena poreikių grupė yra svarbi konsultuojant. Tačiau svarbiausia, kad pardavimo ekspertas labiausiai akcentuotų tas poreikių grupes, kurios yra svarbios klientui, tuomet galima daryti prielaidą, teorine prasme, jog klientų poreikiai bus patenkinti.
2. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir kitų autorių tyrimus, nustatyta, kad tikslui pasiekti, t. y. ištirti bendravimo veiksnių poveikį klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese, autoriniame tyrime bus naudojamas pusiau struktūruotas interviu kokybinis duomenų rinkimo metodas, kuris garantuoja žymiai didesnę duomenų patikimumą, bei siekiama apklausti tikslingą dalyvių grupę. Klientų pasitenkinimo ištyrimui bus naudojamas kiekybinis duomenų rinkimo metodas anketinė apklausa.
3. Empirinio tyrimo rezultatai:
 - Konsultacinis pardavimas yra žymiai pranašesnis prieš tradicinį pardavimą atsižvelgiant į produktų ir vertės nustatymą; vertybes – kainos ir kokybės santykis; pagal pritaikytus individualius sprendimus bei pagal ilgalaikių santykių kūrimą su klientais. Dėl šių priežasčių yra taikomas konsultacinis pardavimas.
 - Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo kuriamas pasitelkiant tokiomis sąlygomis kaip pardavimų eksperto bruožai; klientų pritraukimo įrankiai; taikytini bendravimo veiksniai bei netaikytini bendravimo veiksniai ir prekės ženklo vertės suvokimas. Ištirti konsultacinio pardavimo proceso etapų esminiai bendravimo bei ryšio su klientais kūrimo principai. Išnagrinėtas

kiekvienas konsultacinio pardavimo proceso etapas, apžvelgti buvo kokios kyla kliūtys bendraujant su klientais bei kaip išryškėja ryšys po pardavimo su klientais. Paaikškėjo, jog gera pirkimo patirtis priklauso nuo aptarnavimo bei produkto kokybės ir kainos santykio, aptarnavimo kokybės atitikimo klientų lūkesčiams spręsti (produkto atitikmuo) bei ryšio po pardavimo palaikymas ilgalaikių santykių su klientais kontekste.

- Aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų pasitenkinimą yra aptarnaujančio darbuotojo elgesys kaip su vertinamu ir svarbiu klientu, bruožas, jog išklause bei suprato klientų poreikius ir lūkesčius. Trečioje vietoje pagal svarbą buvo aptarnaujančio darbuotojo išmanymas savo darbo bei darbuotojo kompetencija ir buvimas savimi, pasitikėjimą savimi ir pozityvumas. Ketvirtoje vietoje pagal svarbą, įtaką klientų pasitenkinimui turi aptarnaujančio darbuotojo malonus ir draugiškas bendravimas.
- Aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų nepasitenkinimą yra buvimas įkyriu ir netaktišku; nepagarbus elgesys bei kalbėsena; buvimas arogantišku ir kandžiu. Taip pat klientų nepasitenkinimas priklauso nuo aptarnaujančio darbuotojo spaudimo ir skubinimo kuo greičiau įsigyti tam tikrą prekę bei nuo ignoravimo klientų poreikių bei lūkesčių. Taip pat ne kuo mažesnę įtaką klientų nepasitenkinimui turi ir aptarnaujančio darbuotojo melas bei nesąžiningumas. Mažiau reikšmingi, tačiau neigiamą įtaką darantys aptarnaujančio darbuotojo bruožai yra tokie kaip vėlavimas, nereagavimas ilgą laiką bei aptarnaujančio darbuotojo nepasiruošimas pokalbiui.
- Dažniausiai pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu yra atsisakymas pirkti paslaugą ar produktą bei pasakojimas apie blogą aptarnavimą savo pažįstamiems ir draugams. Mažiau pasikartojantys klientų veiksmai susidūrus su prastu aptarnaujančio darbuotojo aptarnavimu, yra skundų parašymas įmonės atsakingiems asmenims ir kuomet klientai daugiau nesikreipia į organizaciją.
- Klientų pasitenkinimą labiausiai įtakojantys rodikliai yra aptarnavimo kokybės sužavėjimas bei produkto ar paslaugos poreikių patenkinimas, už

kuriuos vienbalsiai pabalsavo 5-iais balais visi tyrime dalyvaujantys respondentai, kur skalėje nuo 1-o iki 5-ių, aukščiausias balas yra geriausias, kuris rodo klientų pasitenkinimą. Mažiau respondentų pažymėjo aukščiausiu balu tokius rodiklius, kaip išskirtinio dėmesio gavimas iš kompanijos aptarnaujančių darbuotojų bei rūpesčio jautimas bei susiklostęs puikus santykis su tos kompanijos aptarnaujančiu darbuotoju. Skalėje nuo 1-o iki 5-ių, 4-iais balais nurodė nemažas respondentų skaičius, jog darbuotojai pataria, konsultuoja, profesionaliai atsako į visus klausimus bei nemaža dalis respondentų teigė, jog klientų pasitenkinimą įtakojantis rodiklis yra patogi įmonės ar parduotuvės vieta, kuri yra arti namų.

4. Naujas patobulintas teorinis modelis sudarytas remiantis empirinio tyrimo rezultatais gali būti pritaikomas ir praktikoje atsižvelgiant pagal konsultacinį pardavimą veikiančias kompanijas. Jame atskleista, jog klientų pasitenkinimą lemia gera pirkimo patirtis, kuri priklauso nuo kiekvieno konsultacinio pardavimo etapo tikslingo bendravimo veiksmų panaudojimo, aptarnavimo ir produkto kokybės bei ryšio po pardavimo, kuris apima asmeninių pasiūlymų teikimą klientams, pasitenkinimo anketų siuntimas, domėjimasis pirkimo patirtimi, ar viskas tenkina ir patinka klientui. Šiame autoriniame darbe matyti, kad tiek mokslinėje literatūroje atskleista pasaulio praktika, tiek išanalizuota Lietuvoje veikianči tarptautinė kompanija sėkmingai veikia pagal konsultacinio pardavimo procesą remiantis bendravimo veiksniais. Šiuo pagrindu remiantis galima būtų teigti, kad šis naujas patobulintas teorinis modelis gali sėkmingai veikti kaip pavyzdžiu konsultacinio pardavimo proceso gerinimui praktikoje.

REKOMENDACIJOS

1. Atlikto tyrimo dalyvių nuomone, konsultacinis pardavimas yra žymiai reikšmingesnis prieš tradicinį pardavimą. Konsultacinis pardavimas labiau orientuotas į klientų poreikių bei lūkesčių patenkinimą.
2. Tyrimas parodė, kad aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų pasitenkinimą aptarnaujančio darbuotojo elgesys kaip su vertinamu ir svarbiu klientu, bruožas, jog išklausė bei suprato klientų poreikius ir lūkesčius, aptarnaujančio darbuotojo bruožai, kurie labiausiai įtakoja klientų nepasitenkinimą yra buvimas įkyriu ir netaktišku; nepagarbus elgesys bei kalbėsena; buvimas arogantišku ir kandžiu.
3. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad klientų pasitenkinimą labiausiai įtakoiantys rodikliai yra aptarnavimo kokybės sužavėjimas bei produkto ar paslaugos poreikių patenkinimas.
4. Kompanijos, kurios nori sulaukti sėkmės rinkoje, turi stengtis pasiūlyti aukščiausio lygio paslaugas ir kokybiškus produktus bei siekia kad jų produktų gavėjai įvertintų pardavimo procesą aukščiausiu lygiu, kas ypatingai svarbu bendraujant su klientais.
5. Tyrimas atskleidė, kad Naujas patobulintas teorinis modelis sudarytas remiantis empirinio tyrimo rezultatais gali būti pritaikomas ir praktikoje atsižvelgiant pagal konsultacinį pardavimą veikiančias kompanijas.
6. Empirinio tyrimo metu atskleista, jog klientų pasitenkinimą lemia gera pirkimo patirtis, kuri priklauso nuo kiekvieno konsultacinio pardavimo etapo tikslingo bendravimo veiksmų panaudojimo, aptarnavimo ir produkto kokybės bei ryšio po pardavimo, kuris apliepia asmeninių pasiūlymų teikimą klientams, pasitenkinimo anketų siuntimas, domėjimasis pirkimo patirtimi, ar viskas tenkina ir patinka klientui.

Siūlomos tolimesnės mokslinių tyrimų kryptys:

1. Konsultacinio pardavimo proceso etapuose pasireiškiančių sunkumų poveikis klientų pasitenkinimui.
2. Klientų lojalumą įtakoiantys veiksniai konsultacinio pardavimo procese.

Lieratūros sąrašas

1. Abingdon, D. (2008). *Nestandartinė rinkodara: kaip sukurti neįtikėtinai pelningą verslą*. Vilnius: Verslo žinios.
2. Anderson R. E., Dubinsky A. J., Mehta R. (2007). *Personal Selling: Building Customer Relationships and Partnerships*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company, 14 (2), pp. 17-47.
3. Aziz N. A., Ghani A. A., Shaari H. (2016). *Issues and Problems in Ethical Practices amongst Takaful Agents*. International Review of Management and Marketing, 6(S4).
4. Barriball, K. L. (1994). *Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper*. Žiūrėta: [2021 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34291860/Barriball___While_1994_Collecting_data_using_a_semi-structured_interview_JAN.pdf?1406324952=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCollecting_data_using_a_semi_structured.pdf&Expires>
5. Bielen F., Demoulin N. (2007). *Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services*. Managing Service Quality: An International Journal, 17 (2).
6. Biesok G., Wyród-Wróbel J. (2017). *Customer satisfaction - antecedents and consequences in models*. Warszawa: Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
7. Blandford, A. (2013). *Semi-Structured Qualitative Studies*. psl. 14, Žiūrėta: [2021 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1436174/2/semistructured_qualitative_studies.pdf>
8. Bryman, A. (2004). *Quantity and Quality in Social Research*. Žiūrėta: [2021 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/books?hl=es&lr=&id=jDaIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=quantity+and+quality+research+methods&ots=HP58ELGs1O&sig=CGyTWIWSeMjEIVsrBCE5iSE7bts&redir_esc=y#v=onepage&q=quantity%20and%20quality%20research%20methods&f=false>
9. Castillo J., George B. (2018). *Customer Empowerment and Satisfaction through the Consultative Selling Process in the Retail Industry*. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 2(4).
10. Chevalier D. (1993). *The salesperson as consultant*. The American Salesman, 38(11).
11. Cuevas J. M., Donaldson B., Lemmens R. (2015). *Sales Management: Strategy, Process and Practise*. [Žiūrėta 2019 gruodžio 11 d.] Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=_SpdCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sales

[+management+process&ots=QGweWuoG36&sig=HIsA2parDlgt_41c4xDGMPEpgq8&redir_esc=y#v=onepage&q=sales%20management%20process&f=false](https://www.researchgate.net/publication/331111111+management+process&ots=QGweWuoG36&sig=HIsA2parDlgt_41c4xDGMPEpgq8&redir_esc=y#v=onepage&q=sales%20management%20process&f=false)

12. Dubinsky, A. J. (1980/1981). *A factor analytic study of the personal selling process*. Journal of Personal Selling and Sales Management. Vol. 1 No. 1, pp. 26-33.
13. Dwyer S., Hill J., Martin W. (2013). *An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogenous Goods*. Journal of Personal Selling, Sales Management. Routledge, 20:3, 151-159.
14. *Encyklopedia organizacji i zarządzania*. PWE, Warszawa 2010
15. Etikan I, Alkassim R, Abubakar S. (2016). *Comparision of snowball sampling and sequential sampling technique*. [Žiūrėta 2019 gruodžio 11 d.] Prieiga pe internetą: [10.15406/bbij.2016.03.00055](https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055).
16. Flaherty K., Lam S. K., Lee N. ir kt. (2012). *Social Network Theory and the Sales Manager Role: Engineering the Right Relationship Flows*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(1), 29–40.
17. Fornell C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. SAGE: Journal of Marketing, 56(1), 6–21.
18. Gitomer J. (1998). *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Bard Press: Texas, USA.
19. Goswami K. Ch., Sinha S. (2019). *Consultative Selling and Its impact on customer satisfaction in banks: An empirical study on Indian private sector banks*. UNNAYAN: International Bulletin of Management and Economics.
20. Graziano, J. E.; Flanagan, P. J. (2005). *Explore the Art of Consultative Selling Journal of Accountancy*. New York: Journal of Accountancy.
21. Guillemain, M., Gillam, L. (2004). *Ethics, Reflexivity, and “Ethically Important Moments” in Research*. Vol. 10, No. 261, Žiūrėta: [2021 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.4997&rep=rep1&type=pdf>
22. Halan M., Sane R., Thomas S. (2013). *Estimating losses to customers on account of mis-selling life insurance policies in India*. Indira Gandhi Institute of Development Research, Mumbai.
23. Hanan M. (1970). *Consultative Selling: The Hanan Formula for High-Margin Sales at High Levels*. AMACON.
24. Heskett J. L., Sasser W. E., Schlesinger L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. The Free Press: New York, USA.

25. Isaacson W. (2012). *The Real Leadership Lessons of Steve Jobs*. Harvard Business Magazine: United Kingdom.
26. Ivanova A. (2016). *Improving process of customer feedback collection*. Marriott Beach Resort: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hurgada.
27. Jaramillo F., Valenzuela L. (2016). *Building Customer Trust and Loyalty: Does Salesperson Empathy Matter? Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
28. Jobber D., Lancaster G., Meunier-FitzHugh K. L (2019). *Selling and Sales Management*. [Žiūrėta 2019-12-11] Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=en&lr=&id=XgGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=sales+management+meaning&ots=koMcFl3V2n&sig=bnP5cF4usfW23-b1zwdUr4ShBNM&redir_esc=y#v=onepage&q=sales%20management%20meaning&f=false
29. Johnston M. W., Marshall G. W. (2013). *Sales force management: leadership, innovation, technology*. Routledge.
30. Kallio, H., Pietila, A., Johnson, M., Kangasniemi, M. (2016). *Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semistructured interview guide*. Žiūrėta: [2021 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/39197/1/jan13031%20Martin%20Johnson%20June%202016.pdf>
31. Kantrow, A. (2009). *Why Read Peter Drucker?* Harvard Business Magazine: United Kingdom.
32. Karna W. J., Knap-Stefaniuk A. (2017). *Motywowanie pracowników jako wyzwanie w zarządzaniu zasobami ludzkimi*. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania: Zarządzanie, Tom 2. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
33. Keaveney S. M. (1995). *Customer switching behaviour in service industries: An exploratory studies*. Journal of Marketing.
34. Keeling D. (2018). *Management in Government*. Routledge library editions: Management. Taylor and Francis.
35. Knap-Stefaniuk A., Karna W. J., Ambrozova E. (2018). *Motywowanie pracowników jako wazny element zarzadzania zasobami ludzkimi - wyznania dla wspolczesnej edukacji*. Akademia Finansow i Biznesu: Vistula, Warszawa: Uniwersytet Jagiellonski, NEWTON College: Czech Republic.
36. Kotler, P., Keller, K. L. (2003). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.

37. Lamanaukas, V. (2009). *Nuo kokybės valdymo prie valdymo kokybės: sisteminis požiūris*. Vol. 1, No.1, ISSN 2029-1922, Žiūrėta: [2021 m. spalio 1 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net/profile/Vincentas_Lamanaukas/publication/319619293_FROM_QUALITY_MANAGEMENT_TO_MANAGING_QUALITY_SYSTEMIC_APPROACH/links/59b5313e458515a5b4937c5f/FROM-QUALITY-MANAGEMENT-TO-MANAGING-QUALITY-SYSTEMIC-APPROACH.pdf>
38. Lin C. H. V., Sanders K., Sun J. M. J. ir kt. (2015). *From Customer-Oriented Strategy to Organizational Financial Performance: The Role of Human Resource Management and Customer-Linking Capability*. *British Journal of Management*, 27(1), 21–37.
39. Longhurst, R. (2010). *Semi-structured Interviews and 8 Focus Groups*. No. 104-112
40. Malek S. L., Sarin S., Jaworski B. J. (2018). *Sales management control systems: review, synthesis, and directions for future exploration*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
41. Marshall G. W., Moncrief W. C., Lassk F. G. (1999). *The current state of sales force activities*. *Industrial Marketing, Management*. Vol. 28 No. 1, pp. 87-98.
42. Moncrief W. C., Marshall G. W. (2005). *The evolution of seven steps of selling*. *Industrial Marketing Management*. Vol. 34 No. 1, pp. 13-21.
43. Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research*. *Strides in Development of Medical Education*.
44. Newell S., Belonax J. J., Cardle M. ir kt. (2011). *The Effect of Personal Relationship and Consultative Task Behaviors on Buyer Perceptions of Salesperson, Trust, Expertise and Loyalty*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2).
45. Niezuravski L, Pawlowska E. (2018). *Satysfakcija kliento jako akcelerator zmian w organizacji*. Śląsk: organizacja i zarządzanie.
46. Oliver R. L. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. USA, Massachusetts, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
47. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
48. Plouffe C. R., Nelson Y. H., Beuk F. (2013). *Testing an enhanced process-based view of the sales process*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 33 No. 2, pp. 141-164.
49. Ramees R. M., Safeena P. K. (2016). *Customer Needs and Customer Satisfaction*. In: *Training Manual on Theeranaipunya - Equipping Fisherwomen Youth for Future*. ICAR-Central Marine Fisheries Research Institute, Kochi, pp. 259-262.

50. Reichheld F. F. (1996). *The Loyalty Effect. The Hidden Forces behind Growth, profits and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
51. Riso O. (1981). *Management Concepts Applied to Consultative Selling to Small Businesses: Upgrading Salespeople for Better Sales Results*. American Salesman, 26 (10).
52. Ruyter K., Bloemer J. (1999). *Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 10, No. 3.
53. Rupšienė, L., Bitinas, B. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Psl. 89-92 SAGE Publications Inc. 2455, California 91320
54. Sally L. (2007). *Sam Walton: Business Genius of Wal-Mart*. Enslow Publishers. United States of America
55. Smith, D. (2003). *Five principles for research ethics*. Vol. 34, No. 1, Žiūrėta: [2021 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://nook.cs.ucdavis.edu/~koehl/Teaching/ECS188/Reprints/Research_ethics.pdf>
56. Stauss B., Friege C. (1999). *Regaining service customers*. Journal of Service Research. Vol. 1 No. 14, pp. 347-361. <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16209/12_Socialini%20%20tyrim%20%20metodai-Kokybinis-interviu.pdf?sequence=1>.
57. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas principai ir praktika*. Vilnius.
58. Tat Ch., Zekun L., Weiqing Z. (2018). *Delivery Service, Customer Satisfaction and Repurchase*. Evidence SSRN.
59. Thompson K. N. (1989). *Monte Carlo Simulation Approach to Product Profile Analysis: A Consultative Selling Tool*. The Journal of Personal Selling and Sales Management, 9(2).
60. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, Psl. 358-397.
61. Valavičienė, N., Gaižauskaitė, I. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. UDK 303(075.8). Vilnius. Žiūrėta: [2021 m. spalio 13 d.]. Prieiga per internetą:
62. Zhao X. (2014). *Strategic Mis-selling and Pre-Contractual Cognition*. Working Paper. Hong Kong University of Science and Technology.
63. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija.
64. Дейнека, О. С. (2000). *Экономическая психология*. Петербург.

65. Львович Т. Г. (2004). *SABONE*. [žiūrėta 2021 rugsėjo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.glossostav.ru/49/>>.
66. Nausėdienė, I. (2005). Marketingo tyrimų duomenų rinkimo metodai: kiekybiniai, kokybiniai ir jų deriniai. Marketingas.

THE IMPACT OF COMMUNICATION FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE CONSULTATIVE SALES PROCESS

Irena DANILEVIČ

Paper for the Master's degree

Business Processes Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration, Business Department

Supervisor - Prof. dr. Jolanta Žemgulienė

Vilnius, 2022

SUMMARY

92 pages, 10 pictures, 11 charts

The present Master's thesis aims to investigate the impact of communication factors upon satisfaction of customers during the process of consultative selling.

The following objectives have been set and implemented so as to achieve the aforementioned aim:

1. On the basis of scientific literature of Lithuanian and foreign authors to examine the concept of sales ranging from traditional to consultative selling, analyse the meaning of the concept of customer satisfaction, principles thereof and communication factors relevant with a view to promote customer satisfaction during the process of consultative selling;
2. Upon the analysis of theoretical aspects, to *develop and substantiate research methodology* in order to determine the impact of communication factors on customer satisfaction during the process of consultative selling.
3. By way of an empirical study to *investigate and determine* the impact of consultative selling process, and communication factors on customer satisfaction.
4. On the basis of analysis of the aforementioned literature as well as results of empirical research, *to develop a new improved theoretical model* and to disclose, on grounds of the latter, factors of the process of consultative selling, communication and impact thereof on customer satisfaction.

The present Master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, summary of the paper drafted in a foreign language, list of references. Conducted qualitative research in the form of an expert interviews enabled to determine the impact

of communication factors on customer satisfaction and to draft a questionnaire for the purposes of quantitative research. MS Excel program has been used to process the results obtained in the quantitative study.

As a result of the analysis of relevant literature it has been ascertained that communication factors significantly impact the formation of customer satisfaction. Customer satisfaction arises in cases where sales experts are able to present to the customer a product which responds to the customer's needs as well the customer's requirements for a particular product. The success of each company comes from positive customer satisfaction as this is one of the major goals for each such company. A satisfied customer is someone whose expectations have been met or exceeded.

Main findings of the study. The role of consulting sales expert is created by means of using conditions such as features of sales expert; tools for attracting customers; applicable communication factors and non-applicable communication factors, and also by perception of brand value. The essential principles of communication and that of creating connection with customers during the stages of the consultative selling process have been studied. Each stage of the process of consultative selling has been examined, and we have analysed what obstacles arise when communicating with customers and how the post-sales relationship with customers develops. It has been ascertained that a good buying experience depends on the relationship between service, product quality and price, compliance of service quality with customer expectations (product match) and after-sales communication within the context of long-term customer relationships.

Characteristics of service worker resulting in the most significant impact upon the customer satisfaction include the conduct of the service worker as if communicating with a valued and important customer, and the feature that the service worker listened to and understood the needs and expectations of the customers. The third place in importance is the worker's knowledge of his work, his competence and being himself, self-confidence and positivity. The fourth place in importance is taken by pleasant and friendly communication of the service worker which also impacts customer satisfaction.

The most influential indicators of customer satisfaction are the quality of service and satisfaction of the needs of the product or service which were unanimously given 5 points by all respondents who took part in the study where on a scale from 1 to 5 the highest score is the best one when indicating customer satisfaction.

New improved theoretical model based on the results of the empirical research may also be applied in practice within the context of consultative selling companies. It reveals that customer satisfaction

is determined by a good buying experience depending on the purposeful use of communication factors at each stage of consultative selling, service and product quality and post-sale communication, which includes provision of personal offers to customers, sending of customer satisfaction questionnaires, interest in the purchase experience, e. g. whether everything satisfies and pleases the customer. On these grounds one may argue that this new improved theoretical model may successfully operate as an example for improving the process of consultative selling in practice.

Keywords: consultative selling, communication factors, customer satisfaction

1 PRIEDAS. Interviu protokolas

Esu Vilniaus universiteto magistrantūros studijų studentė, atlieku tyrimą, tema „Bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese“, kuriuo siekiu išsiaiškinti bendravimo veiksnių įtaką, galimybes ir problemas klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese. Tyrimo metu visa surinkta konfidenciali informacija bus panaudota tik apibendrinamajai tyrimo analizei atlikti moksliniais tikslais.

Klausimų grupė 1: Konsultacinio pardavimo pranašumas prieš tradicinį pardavimą

1. Dėl kokių priežasčių nusprendėte pradėti dirbti su konsultacinio pardavimo principu?
2. Kokie yra konsultacinio pardavimo pranašumai lyginant su tradiciniu pardavimu? Ar galite pakomentuoti plačiau?

Klausimų grupė 2: Konsultacinio pardavimo eksperto vaidmuo konsultaciniame pardavime

3. Kokie yra pagrindiniai konsultacinio pardavimo eksperto bruožai?
4. Kokio įrankio taikymas padeda siekiant pritraukti klientų?
5. Kokių bendravimo veiksnių taikote kiekviename konsultacinio pardavimo etape (kontakto užmezgimas; informacijos rinkimas/klausymas, klausinėjimas; pasiūlymas; sandorio sudarymas, pirkimas) siekiant klientų pasitenkinimo? Kokių netaikėte? Kodėl? Ar galite pakomentuoti plačiau?
6. Kokią įtaką pardavimui daro žinios apie kompanijos prekes bei jų išskirtinumą? Ar galite pakomentuoti plačiau?

Klausimų grupė 3: Bendravimas / ryšys su klientais

7. Kaip yra užmezgamas kontaktas su klientais?
8. Kaip yra identifikuojami klientų poreikiai?
9. Ar yra jaučiamas pasitenkinimas iš klientų pusės? Kaip jis pasireiškia?
10. Ar pastebėjote padidėjusį pasitenkinimą iš klientų pusės po tam tikro laiko bendraujant su tuo pačiu klientu? Kaip jis pasireiškė?
11. Jūsų nuomone kas yra svarbiausia bendraujant su klientu? Ar galite pakomentuoti plačiau?
12. Kaip vertinate gebėjimą pasiūlyti labiausiai tinkančią prekę klientui? Kokią tai įtaką daro ryšiui su klientu bei pardavimui?

13. Kokią įtaką bendraujant su klientais daro asmeninė gera patirtis naudojantis atitinkamomis prekėmis? Ar galite papasakoti plačiau?
14. Ar planuojate tęsti konsultacinio pardavimo principo taikymą ateityje? Ar galite pakomentuoti plačiau?
15. Ar bendraujant su klientais buvo susidurta su kokiais nors kliūtimis? Jei taip, su kokiais? Kaip juos sprendžiate?
16. Ar buvo jaučiamas pasipriešinimas iš klientų pusės? Jei taip, kas labiausiai kėlė nepasitenkinimą? Kaip sprendėte iškilusią problemą?
17. Ar konsultaciniame pardavime yra svarbus ryšys po pardavimo? Kaip jis vertinamas? Kokią įtaką daro?

Klausimų grupė 4: Gera pirkimo patirtis klientų pasitenkinimui

18. Kas yra aptarnavimo kokybė konsultaciniame pardavime?
19. Kokie požymiai rodo aptarnavimo kokybę?
20. Ką darote, kad Jūsų aptarnavimo kokybė atspindėtų klientų pasitenkinimą?
21. Kaip atsiskleidžia produkto kokybė?
22. Kas rodo prekės kokybiškumą?
23. Koks yra produkto atitikmuo suvokiamai prekės vertei?
24. Ar siejasi gera pirkimo patirtis su klientų pasitenkinimu? Kaip siejasi?
25. Kas konsultaciniame pardavime lemia gerą pirkimo patirtį bei klientų pasitenkinimą?

Ačiū dalyviams.

2 PRIEDAS. Anketa

Esu Vilniaus universiteto magistrantūros studijų studentė, atlieku tyrimą, tema „Bendravimo veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese“, kuriuo siekiu išsiaiškinti bendravimo veiksnių įtaką, galimybes ir problemas klientų pasitenkinimui konsultacinio pardavimo procese. Tyrimo metu visa surinkta konfidenciali informacija bus panaudota tik apibendrinamajai tyrimo analizei atlikti moksliniais tikslais.

1. Jūsų amžius:

- Iki 30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 ir daugiau

2. Kaip vertinate aptarnavimo kokybę pas Jūsų aptarnaujantį darbuotoją? (Įvertinkite aptarnavimą nuo 1 iki 5, kur 1 - "Labai prastu aptarnavimu", o 5 - "Labai geru aptarnavimu")

- 1 2 3 4 5

3. Prisiminkite situacijas, Kai Jūs likote labai patenkintas(-a) klientų aptarnavimu. Kas Jus aptarnaujančiam darbuotojui buvo būdinga? (galimi keli atsakymo variantai)

- Išmanė savo darbą ir buvo kompetentingas
- Išklausė bei suprato poreikius ir lūkesčius
- Parodė asmeninį dėmesį
- Poreikius atliepė pirmo kontakto metu
- Dėjo papildomas pastangas iškilusiam klausimui išspręsti
- Bendravo maloniai ir draugiškai
- Elgėsi kaip su vertinamu ir svarbiu klientu
- Rodė norą padėti ir atliepti poreikius

- Greitai suteikė visą reikalingą informaciją ir atsakė į visus iškilusius klausimus
- Buvo savimi pasitikintis ir pozityvus
- Nemelavo, buvo sąžiningas
- Kita (įrašykite):

4. Prisiminkite situacijas, Kai Jūs likote labai nepatenkintas(-a) klientų aptarnavimu.

Kas Jus aptarnaujančiam darbuotojui buvo būdinga? (galimi keli atsakymo variantai)

- Buvo įkyrus ir netaktiškas
- Nepagarbiai elgėsi ir kalbėjo
- Buvo pasimetęs ir nepasiruošęs pokalbiui
- Buvo arogantiškas ir kandus
- Ignoravo poreikius ir lūkesčius
- Vėlavo, ilgai nereagavo
- Pertraukdavo pokalbį arba neleisdavo įsiterpti
- Neišmanė savo darbo/produkto
- Melavo, buvo nesąžiningas
- Suklydęs, nepripažino savo klaidų
- Nesidomėjo, uždavė mažai klausimų
- Darė spaudimą ir skubino priimti sprendimą
- Kita (įrašykite):

5. Susidūrę su prastu klientų aptarnavimu, ką darote? (galimi keli atsakymo variantai)

- Atsisakote pirkti paslaugą/produktą
- Reikalaujate iš aptarnaujančio asmens kitokio elgesio
- Pasakojate apie blogą aptarnavimą savo pažįstamiems ir draugams
- Parašote apie blogą aptarnavimą savo paskyroje socialiniuose tinkluose
- Parašote apie savo nepasitenkinimą įmonės paskyroje socialiniuose tinkluose
- Parašote skundą įmonės atsakingiems asmenims

- Daugiau nesikreipiate į šią organizaciją
- Nekreipiate dėmesio į aptarnavimą ir toliau naudojate šios įmonės produktais/paslaugomis
- Kita (įrašykite):

6. Kas daro įtaką Jūsų pasitenkinimui? (Įvertinkite žemiau esančius teiginius skalėje, nuo 1 iki 5, kur 1 - "Visiškai neskatinama pirkti/sugrįžti pakartotinai naudotis įmonės paslaugomis", o 5 - "Labai stipriai motyvuoja pirkti/pakartotinai naudotis įmonės paslaugomis")

Produktas/paslauga pilnai patenkino mano poreikius

- 1 2 3 4 5

Aptarnavimo kokybė buvo puiki, sužavėjo

- 1 2 3 4 5

Produktų kainos ir kokybės santykis

- 1 2 3 4 5

Susiklostė puikus santykis su tos kompanijos pardavimo ekspertu

- 1 2 3 4 5

Šios kompanijos produkto kokybė yra viena geriausių rinkoje

- 1 2 3 4 5

Patogi įmonės/parduotuvės vieta (arti namų/darbo ar pan.)

- 1 2 3 4 5

Darbuotojai pataria, konsultuoja, profesionaliai atsako į visus klausimus

- 1 2 3 4 5

Gaunu išskirtinį dėmesį iš šios kompanijos darbuotojų; jaučiu, kad manimi rūpinasi

- 1 2 3 4 5