

## ĮTIKINIMO STRATEGIJŲ ASMENINIAME PARDAVIME TYRIMAS

Simona Andruškaitė, Artūras Blinstrubas

Šiaulių universitetas

### Anotacija

Straipsnyje analizuojama šiuolaikiniame verslo pasaulyje aktuali klientų įtikinimo būdų pardavime taikymo problema. Pristatomas tyrimas, kuris buvo atliekamas modifikuotu slaptojo pirkėjo tyrimo metodu, atliekant stebėjimą pardavimo vietoje. Jo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar Šiaulių miesto prekybininkai naudoja įtikinimo būdus, kokie įtikinimo būdai dažniausiai pasitelkiami ir kokiomis komunikacinėmis priemonėmis jie įtikinimo būdai išreiškiami.

**Pagrindiniai žodžiai:** asmeninis pardavimas, įtikinimo strategijos.

### Įvadas

Šiuolaikinė prekyba – tai sudėtingas procesas, kurio metu jau nebepakanka pateikti prekę klientui. Plečiantis žmonių galimybėms vartoti, auga vartotojo reikalavimai pačiam pardavimo procesui, formuojasi „naujojo vartotojo“ tipas. Vartotojas pasižymi hedonistiniais (malonumo, pasitenkinimo troškimo) bruožais, todėl asmeniniame pardavime prioritetas pradedamas teikti emocinei pirkimo-pardavimo pusei, į pirmą vietą iškeliamas pardavėjo tikslas, kad prekės pirkimo procesas suteiktų pirkėjui kuo daugiau malonumo, džiaugsmo (Pajuodis, 2005).

Pardavėjams keliami vis aukštesni reikalavimai, kaip teigia, konsultacinės įmonės „Lokada“ atstovai E. ir V. Masalskiai, „klientas mieliau pirks pas tą pardavėją, kuris daugiau dėmesio ir pastangų skiria tam, kad išsiaiškintų (o gal padėtų pačiam pirkėjui išsiaiškinti), ko jam iš tikrųjų reikia“. Taip pat pardavime labai svarbūs tampa emociniai aspektai (Virvilaitė, 1997).

Apie įtikinimą asmeniniame pardavime jau pradedama kalbėti organizuojamų seminarų ir mokymų metu, tačiau teoriniame lygmenyje šios srities tyrimų poreikis akivaizdus. Kol kas stinga asmeninio pardavimo procese galimų įtikinimo būdų klasifikavimo bei taikymo analizės mokslinėje literatūroje.

**Tyrimo problema** galima apibrėžti keliais klausimais. Kokias klientų įtikinimo strategijas naudoja įvairių Šiaulių miesto prekybos ir paslaugų sektorių darbuotojai? Kaip įvairių Šiaulių miesto prekybos ir paslaugų sektorių pardavėjai pasitelkia šias strategijas?

**Tyrimo objektas** – Šiaulių miesto prekybininkų asmeninio pardavimo procese naudojami įtikinimo būdai.

**Tyrimo tikslas** – atskleisti, kaip ir kokius klientų įtikinimo būdus asmeniniame pardavime taiko Šiaulių miesto prekybininkai.

Tyrimo tikslui realizuoti buvo sprendžiami atitinkami **uždaviniai**:

- 1) nustatyti, kokias klientų įtikinimo strategijas pasitelkia Šiaulių miesto prekybininkai;
- 2) atskleisti, kaip yra naudojamos įtikinimo strategijos asmeniniame pardavime;
- 3) atskleisti įtikinimo būdų naudojimo ypatumus skirtinguose sektoriuose ir grupėse.

**Tyrimo metodai** – mokslinės bei vadybinės literatūros analizė, stebėjimas – modifikuotas „slaptojo pirkėjo“ tyrimas. Empiriniai duomenys apdorojami kompiuterine statistikos programa *SPSS.11* bei *MS Excel* skaičiuokle naudojant aprašomosios statistikos (dažnių, porinių dažnių, statistinio reikšmingumo, koreliacinio ryšio grafinės, lyginamosios analizės) metodus.

### Teoriniai tyrimo pagrindai

Šliburytė (2001) pateikia tokį asmeninio pardavimo apibrėžimą – tai tiesioginis bendravimas su vienu ar keliais potencialiais pirkėjais; čia vienu metu pardavimo padalinio darbuotojas daro įtaką pirkėjo sprendimams, siekdamas parduoti prekę, paslaugą ar idėją.

Pranulis (1999), Churchill ir Peter (1998), Pajuodis (2006) asmeninį pardavimą traktuoja kaip asmeninis bendravimą siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.

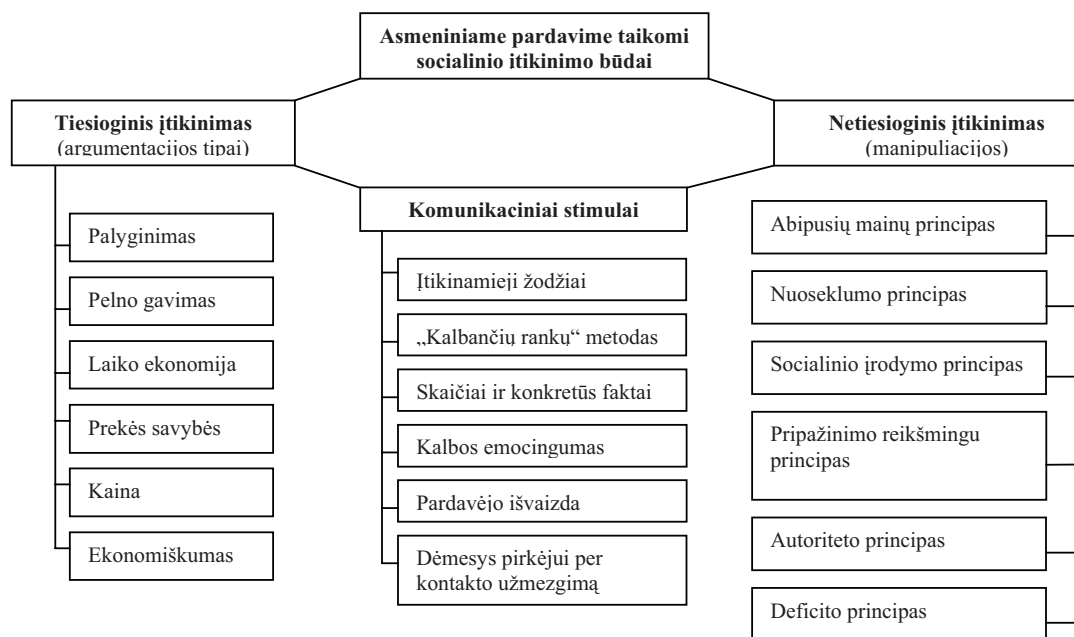
Asmeniniame pardavime naudojama psichologinio poveikio klientui priemonė – įtikinimas. Įtikinimas, pasak Čereškos (2004), pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui pateikiama daug papildomos ir svarios informacijos, dažnai siūlomi palyginimai su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai, jie dažnai pagražinami, o konkurentų subtiliai sumenkinami (nepažeidžiant įstatymų). Tai yra tiek reklamoje tiek asmeniniame pardavime plačiai vartojama priemonė.

Įtikinimas labai susijęs su asmeninio pardavimo apibrėžimu: „tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su klientu, siekiant parduoti prekę <...>“ (Pranulis, 1999), kurio viena iš pagrindinių funkcijų – suteikti klientui informaciją apie įmonę ir parduodamą prekę. (žr. 1 pav.) Pats įtikinimas literatūroje klasifikuojamas įvairiai. Pavyzdžiui, Майерс (2001) išskiria dvi įtikinimo kryptis – tiesioginį ir netiesioginį įtikinimą.

**Tiesioginį įtikinimą** šis autorius (2001), apibrėžia kaip įtikinimą, kai suinteresuotai auditorijai paveikti naudojami konkretūs argumentai. Tai reiškia,

kad auditoriją paveikti siekiama argumentuojant, aiškinant privalumus, akcentuojant naudą (veikimo principus, formas, funkcijas, savybes, kokybę ir t. t.),

**Netiesioginis įtikinimas**, anot minėto autoriaus, neparemtas konkrečiais argumentais. Tai metodas, kurio esmė – pasitelkus socialinį įtikinimą, naudojantis įvairiomis psichologinėmis priemonėmis paveikti pirkėjo apsisprendimą pirkti. Netiesioginis įtikinimas orientuotas į teigiamų emocijų klientui sukėlimą, pasitenkinimo būsima preke išpūdžio sudarymą.



1 pav. Įtikinimo būdų panaudojimo asmeniniame pardavime schema

Šiame paveiksle vaizduojama, kokie įtikinimo būdai sudaro tiesioginio ir netiesioginio įtikinimo blokus.

Remiantis vadybinės literatūros straipsniais (Gaižauskas, 2004, Masalskis, 2004), išskirti tokie pagrindiniai tiesioginio įtikinimo argumentavimo tipai: palyginimo, kainos, prekės savybių, ekonomiškumo, laiko ekonomijos, pelno gavimo, kurie naudojami įtikinant klientą.

Argumentavimas **lyginamuoju metodu**. Jo esmė – savo ir konkurentų arba to paties pardavėjo tik skirtingų prekių palyginimas dažnai į vieną atkreipiant dėmesį kaip į geresnę. Konsultacinio pardavimo atveju pardavėjas išvardins keleto panašių prekių savybes, išskirs privalumus bei trūkumus ir paliks klientui galimybę rinktis, kuri jam tinkamiausia.

Argumentavimas **kaina** pasireiškia produkto kainos, kuri laikoma pagrindiniu privalumu, akcentavimu. Atsižvelgiant į tai, kokiam segmentui priklauso klientas, gali būti pasirenkama mažos kainos arba aukštos kainos, kaip aukštos kokybės argumentavimo strategijos.

Argumentavimas akcentuojant **prekės savybes**. Šis būdas apima daug įvairių produkto aspektų – kokybę, apipavidalinimą, įpakavimą, patvarumą, funkcijas. Produkto savybių išskyrimas įtikinant labai priklauso nuo prekės pobūdžio. Pavyzdžiui, parduodamas kompiuterių agentas gali akcentuoti atskirų detalių parametrus, patvarumą, privalumus, trūkumus, korpuso dizainą, dydį, papildomas funkcijas ir t. t.

Argumentavimas išskiriant **ekonomiškumą**. Siekiant parduoti svarbiausias argumentas - kainos ir kokybės santykis. Egzistuoja grupė vartotojų, kurie visame kame ieško ekonomiškumo. Jiems nereikia papildomų funkcijų, nereikia didelio grožio ir komforto, svarbu, kad prekė ar paslauga būtų patikima ir kokybiška, bet už prieinamą kainą.

**Laiko ekonomijos** argumentacija paremta principu „laikas – pinigai“, kadangi šiuo devizu vadovaujasi vis daugiau žmonių ir ne tik verslo atstovų, bet ir eilinių vartotojų. Naudojant šį įtikinimo būdą pabrėžiama, kad siūloma prekė ar paslauga leis tiesiogiai ar netiesiogiai sutaupyti laiko. Pavyzdžiui, autoplovykla gali siūlyti itin greitą automobilio plovimą ir t. t.

Argumentavimas **pelno gavimu**. Daugiausia turėtų būti naudojamas siekiant įtikinti didmenininką, jam nėra tiek svarbios pačios produkto savybės ar funkcijos, tačiau ypatingai svarbu, kiek vienokia ar kitokia produkto savybė gali padėti jam uždirbti pelno.

Socialinio įtikinimo būdai (netiesioginis įtikinimas) – tai psichologinio poveikio priemonės, paremtos žmogaus elgseną sąlygojančiais principais. Чалдини (2001) išskiria šešis esminius socialinės elgsenos principus. Juos matome 1 paveiksle.

Pirmasis – **abipusių mainų principas** „duoti – imti“. Šios taisyklės esmė, sudaro tai, kad kiekvienas žmogus, ką nors gavęs, jaučia pareigą atsilyginti. Kitu atveju esame priversti jaustis nedėkingi. Tokį elgsenos modelį galima panaudoti ir asmeniniame pardavime. Juk gavęs kažką iš pardavėjo už dyką (dovanėlę, pavyzdėlį, pasiūlymą ragauti, matuotis), klientas tarsi įsipareigoja atsilyginti, t. y. nupirkti siūlomą prekę.

Antras principas – **nuoseklumo** (socialinio įsipareigojimo). Šios taisyklės esmė sudaro siekis būti ir atrodyti nuosekliai. Pasak Чалдини (2001), tai ypač stiprus socialinio poveikumo veiksnys, verčiantis žmones elgtis net priešingai savo interesams. Asmeniniame pardavime šis principas dažniausiai atskleidžiamas išankstiniu įsipareigojimu. Pavyzdžiui, kaip vieną iš prekės privalumų pardavėjas akcentuoja garantiją. Tai jau įmonės įsipareigojimas klientui, jis pasijunta saugesnis, kadangi gauna pažadą dėl rūpinimosi jo įsigyta preke.

Trečias principas – **socialinio įrodymo** („tiesa – tai mes“) arba „tiesa ten, kur dauguma.“ Principo esmė sudaro keletas dėsnų. Žmogus tiesa dažnai laiko tai, kuo tiki dauguma žmonių. Taip pat žmonės linkę paklusti arba sekti tuos, kurie į juos panašūs. Asmeniniame pardavime šie principai panaudojami pasakojant įvairias istorijas. Pavyzdžiui, turguje padavėjas pasakoja, kad lygiai tokią pat prekę perka daugelis, ja dar niekas nesiskundė ir t. t.

Ketvirtas principas – **pripažinimas reikšmingu**, svarbiu. Dauguma žmogaus poreikių teorijų (Maslow, Herzbergo) išskiria pripažinimo poreikį, todėl ko gero kiekvienam žmogui malonus nuoširdus komplimentas, arba net pataikavimas. Ryborz (2000) teigia, kad pagyrimas skamba daug įtikinamiau, ne taip greitai pamirštamas kaip kritika. Tačiau ne tik pasakytas žodis gali padėti klientui pasijausti svarbiam. Malonus aptarnavimas, šypsena, pasiūlymas išgerti kavos ar prisėsti, jaučiamas pardavėjo nusiteikimas kliento atžvilgiu taip pat gali sukelti svarbumo pojūtį.

Penktas principas – **autoriteto**. Jis dažnai naudojamas ne tik asmeniniame pardavime, bet ir reklamoje. Šis principas paremtas automatiško paklusimo prielaida. Tam tikros žmonių grupės turi nusistovėjusius autoritetus. Jais gali būti aktoriai, politikai, muzikantai, kiti žinomi žmonės, taip pat gerai žinomi

prekės ženklai, įmonių pavadinimai, valstybės (pavyzdžiui, vokiškos prekės ar japoniška technika).

**Deficito principą** geriausiai nusako frazė „Žmonės labiau vertina ne tai, ką gauna, bet tai, ką praranda.“ Taisyklės esmė ta, kad daikto vertė išauga mūsų akyse, jei jis tampa nepasiekiamas. Чалдини (2001) teigia, kad mūsų smegenyse įrašyta, jog daiktai, kurių sunku gauti, yra geresni už tuos, kurių gauti lengva. Tokią taktiką naudojantys prekybininkai vartoja frazes: „Paskutinis išpardavimas“, akcija „Tik šią savaitę“, „Dienos prekė“, „liko paskutinis“ ir t. t.

Kadangi asmeninis pardavimas yra apibrėžiamas kaip komunikacijos tarp pardavėjo ir kliento procesas, tai labai svarbiais įtikinimo veiksniais tampa **komunikaciniai stimulai**. Daugelio autorių nuomone (Almonaitienė ir kt., 2006; Suslavičius, 2006; Stoškus, 2002), tiek verbalinės tiek neverbalinės komunikacijos priemonės daro didelę įtaką bendraujančių emocijoms.

Verbalinių komunikacijos stimulų panaudojimas yra labiau pastebimas ir lengviau interpretuojamas.

**Įtikinimo žodžiai** – verbalinės komunikacijos priemonė. Gaižauskas (2004) teigia, kad beveik visi žodžiai turi ne tik prasminį, bet ir emocinį krūvį. Vieniems žodžiai sukelia ryškius vaizdus, kitiems labiau susiję su jausmais ir pojūčiais, trečiam – susiję su loginiais išvedžiojimais. Taip pat ištartas žodis atgaivina asociacijas ir išgyvenimus, todėl tinkamai parenkant žodžius galima tam tikra prasme paveikti žmogaus sąmonę.

Komunikacinis stimulus – **skaičiai ir konkretūs faktai**. Šis metodas labai panašus į ką tik minėtą „įtikinamųjų žodžių“, kadangi jis taip pat paremtas verbalinės komunikacijos priemonėmis. Šiuo atveju taip pat svarbūs yra žodžiai, tiksliau, skaičiai ir konkretūs faktai. Kaip teigia Gaižauskas, pastaruoju metu reklaminiuose plakatuose tiesiog raibuliuoja tokios frazės: „10 metų nepreikaištingo darbo“, „25 metai rinkoje“ ir t. t. Konkretūs faktai „kreipiasi“ į sąmonę, logiką. Kuo konkretesnių terminų vartojimas sukelia pasitikėjimą, asocijuojasi su pardavėjo kompetencija.

**Kalbos emociingumas** gali būti priskiriamas neverbalinei komunikacijai. Kasiulio ir Barvydienės (2004) šis metodas apibūdinamas kaip paralingvistinis (neverbalinės komunikacijos). Labiausiai žodžiams emocijų suteikia balso ypatybės (paralingvistika) – tai intonacijos, pauzės, kalbos tempas, aiškumas, garso tonas, jo aukštumas ir stiprumas.

Vienas iš neverbalinių stimulų – „**kalbančios rankos**“ arba kitaip dar vadinama kūno kalba, gestai. Bendravime gestai, kaip ir paralingvistiniai procesai, jei sutampa su verbale kalba, ją papildo, padeda išreikšti emocijas ir atkreipti pašnekovo dėmesį. Tin-

kamai panaudojant gestus, galima sustiprinti tam tikras kalbėjimo vietas, galima atkreipti kliento dėmesį į tai, kas svarbiausia ir t. t.

**Pardavėjo išvaizda** – taip pat labai svarbus įtikinimo elementas. Šį elementą sudaro keletas aspektų: veido išraiška, simpatiškas, apranga. Kaip teigia Andrijauskas straipsnyje „Pardavimų stimulavimas“, pardavėjų apranga yra pirkimų stimuliavimo įrangos rūšis ir leidžia sukurti nevaržomą šventinę atmosferą. Taigi apranga gali tam tikra prasme padėti įtikinti. Daugeliu atvejų užmegzti kontaktą gali padėti pardavėjo išvaizda. Tačiau išvaizda – tai ne tik fizinis patrauklumas, tai ir mimikos, veido išraiška, apranga, laikysena ir t. t.

**Dėmesys per kontakto užmezgimą.** Šis principas labai glaudžiai susijęs su vienu iš socialinio įtikinimo principų – pripažinimo reikšmingu. Tai reiškia, kad bet koks pardavėjo rodomas dėmesys klientui priverčia pastarąjį pasijusti reikšmingu, taip besijaučiantis klientas lengviau pasiduos pardavėjo įtakai, lengviau bus užmegzti kontaktą ir jį palaikyti. Jau vien natūralus kliento noras kuo ilgiau išlaikyti tokią poziciją leis nenutrūkti pardavimo procesui, todėl didelė tikimybė, kad pardavėjui pavyks įtikinti siūlomą prekę nupirkti.

Taigi, svarbu ne tik tai, kokie įtikinimo metodai yra taikomi, bet ir tai, kaip jie taikomi ir suderinami tarpusavyje. Kaip matome, tiesioginės argumentacijos ir socialine elgsena paremti įtikinimo būdai tarsi paaiškina pirmą probleminį klausimą, kadangi nusako patį įtikinimo pokalbio turinį. Komunikaciniai stimulai – atsakymas į antrąjį probleminį klausimą, jie tarsi jungiamoji grandis tarp socialinių įtikinimo būdų ir tiesioginio įtikinimo būdų (žr. 1 pav.). Visos minėtos poveikio technikos gali būti labai glaudžiai susijusios, netgi persipynusios tarpusavyje, todėl atskirti jas ir priskirti tik tiesioginio arba tik netiesioginio įtikinimo būdams yra ganėtinai sunku. Pavyzdžiui, įtikinamieji žodžiai gali būti pasitelkiami prekės savybėms nusakyti tiesioginio įtikinimo atveju, bet ir autoriteto principas dažnai numato žodį *rekomenduoja*; skaičiai ir konkretūs faktai gali papildyti pelno gavimo ar laiko ekonomijos argumentacijas bei deficito principą. Jau minėtas socialinio įrodymo principas glaudžiai susijęs su komunikaciniu dėmesio pirkėjui stimulu, o kalbos emocingumas, pardavėjo išvaizda ir „kalbančios rankos“ sustiprina tiek tiesioginį, tiek netiesioginį įtikinimą.

## Tyrimo metodika

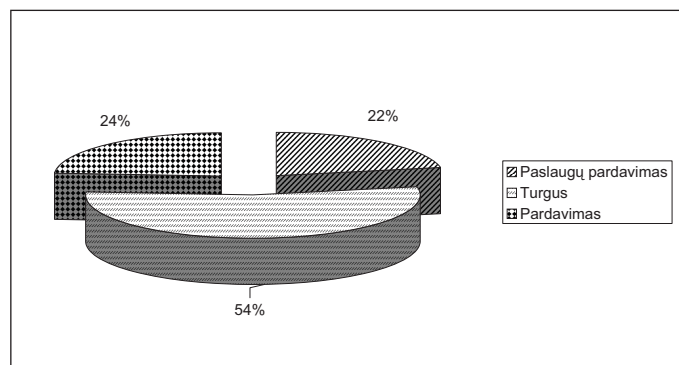
Tyrimas buvo atliekamas 2007 m. sausio – balandžio mėnesiais patogiosios netikimybinės atrankos būdu atrinktoje Šiaulių miesto pardavimo vietose. Pasirinkta sluoksniu netikimybinė imtis, suskirstyta į tris dalis: turgaus, parduotuvių ir paslaugų pardavimo sektorius. Tokį sektorių pasirinkimą lėmė pastarųjų specifika: vyrauja nuomonė, kad turguje prekiaujantys pardavėjai dažniausiai neturi specialaus prekybinio parengimo, manoma, kad čia vyrauja intuityviai naudojamas įtikinimas; mažmeninių parduotuvių sektorius pasižymi personalo atranka ir mokymais. Daugiausia buvo lankomos parduotuvės, kuriose dirba konsultantai. Paslaugų pardavimas ypatingas tuo, kad parduodamas dažnai neapčiuopiamas dalykas – paslauga, kurios negalima pademonstruoti, todėl daugiausia pasitelkiamas žodinis pristatymas.

Tyrimas buvo atliekamas „slapto pirkėjo“ metodu – slapto pirkėjo vizitu, remiantis MSPA slapto pirkėjo tyrimų Europoje patariamosiomis gairėmis bei slaptų pirkėjų profesionalumo standartų ir etikos kodeksu. Griežtai buvo laikomasi darbuotojo asmenybės neidentifikavimo reikalavimų, pokalbiai nebuvo fiksuojami elektroninėmis priemonėmis, nebuvo švaistomas darbuotojų laikas (bendraujama tik su tuo metu laisvu konsultantu, naudojamas pakankamai trumpas scenarijus).

Slaptojo pirkėjo tyrimo metodas buvo pasirinktas dėl jo suteikiamos galimybės stebėti respondentą natūralioje aplinkoje, įprastoje situacijoje, siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus. Tyrimo programos tikslas buvo orientuotas į vieną iš pardavėjo veiklos aspektų – įtikinimo būdų naudojimą.

Tyrimo metu buvo imituojama įprasta pirkimo situacija pagal iš anksto numatytą standartizuotą scenarijų: įėjus į prekybos vietą surandama dominanti prekė, laukiama, kol prieis pardavėjas arba inicijuojamas kontaktas. Kiekvieno pardavimo pokalbio metu buvo užduodamas standartinis klausimas: „Kodėl būtų verta pirkti šią prekę (pasinaudoti paslauga)?“ Rezultatai išėjus iš prekybos vietos buvo fiksuojami raštu iš anksto sudarytoje tyrimo lapo matricoje. Buvo fiksuojama, kuriuos įtikinimo metodus panaudojo prekybininkas bei kaip jis tai darė. Taip pat buvo fiksuojamos kai kurios metodui būdingos frazės.

Tyrimo metu dalyvavo 74 respondentai iš trijų sektorių. 2 paveiksle matome, kaip pasiskirstė respondentai pagal sektorius – didžioji dalis respondentų buvo apklausti parduotuvėse (54 proc.), beveik po lygiai pasiskirstė turgaus ir paslaugų pardavėjai (24 ir 22 proc.).



2 pav. Respondentų paskirstymas pagal sektorius, proc.

Taip pat buvo fiksuojami duomenys apie respondentų lytį ir amžių. Didžiąją dalį apklaustųjų sudarė moterys, jų buvo apklausta 47 (63,5 proc.), vyrų apklausta 27 (36,5 proc.). Respondentų amžius buvo suskirstytas į amžiaus grupes ir fiksuojamas apytiks-

liai. 1 lentelėje matome respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes. Daugiausia buvo apklausta 20–25 m. amžiaus respondentų (32,4 proc.), o mažiausiai – 45–50 m. ir 55–60 m. respondentų. (po 1,4 proc.)

1 lentelė

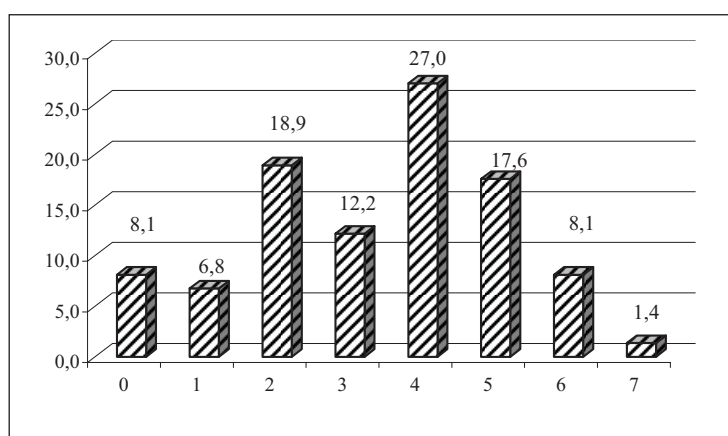
### Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę

Amžiaus grupė	Respondentų skaičius	Proc. respondentų
Jaunesni negu 30 metų	35	47,3
30–40 metų	23	31,1
Vyresni negu 40 metų	16	21,6
<b>Iš viso:</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>

Tyrimo lape dar buvo fiksuojamas įmonės tipas (pagal parduodamą prekę ar paslaugą) bei prekė ar paslauga, kurią buvo bandoma pirkti, tačiau dėl stebinių skaičiaus trūkumo šių duomenų lyginti netikslinga.

### Tyrimo rezultatai

Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokius įtikinimo metodus asmeniniame pardavime naudoja Šiaulių miesto prekybininkai. Respondentai imituojamoje pirkimo situacijoje turėjo galimybę pritaikyti įvairius įtikinimo metodus. Tyrimo metu paaiškėjo, kad Šiaulių miesto prekybininkai asmeniniame pardavime aktyviai taiko įvairius įtikinimo metodus.



3 pav. Įtikinimo būdų panaudojimas, proc.

3 paveiksle vaizduojama, po kiek įtikinimo būdų naudojo respondentai. Matome, kad tik 8,1 proc. (6 respondentai) nepanaudojo jokio įtikinimo būdo. Dažniausiai buvo panaudota po du, keturis arba penkis įtikinimo būdus, pasitaikė atvejų, kai pardavėjas

naudojo net po šešis ar septynis būdus. Vienas iš pagrindinių tyrimo uždavinių – išsiaiškinti, kokius įtikinimo būdus naudoja prekybininkai. Šie tyrimo rezultatai pavaizduoti 2 lentelėje.

## Įtikinimo būdų panaudojimas, proc.

Įtikinimo būdai	Naudoja	Stipriai išreikštas	Nenaudoja
<b>Socialinės elgsenos principai</b>			
Abipusių mainų principas	27,0	2,7	73,0
Nuoseklumo principas	6,8	0,0	93,2
Socialinio įrodymo principas	23,0	4,1	77,0
Pripažinimo reikšmingu principas	14,9	1,4	85,1
Autoriteto principas	24,3	13,5	75,7
Deficito principas	14,9	6,8	85,1
<b>Komunikaciniai stimulai</b>			
„Įtikinimo žodžiai“	31,1	0,0	68,9
„Kalbančių rankų metodas“	10,8	0,0	89,2
„Skaičiai ir konkretūs faktai“	1,4	0,0	98,6
Kalbos emocingumas	16,2	1,4	83,8
Pardavėjo išvaizda	28,4	6,8	71,6
Dėmesys pirkėjui per kontakto užmezgimą	47,3	14,9	52,7
<b>Tiesioginis argumentavimas</b>			
Lyginamasis metodas	40,5	1,4	59,5
Pelno gavimas	5,4	1,4	94,6
Laiko ekonomija	1,4	0,0	98,6
Prekės savybės	70,3	9,5	29,7
Kaina	32,4	2,7	67,6
Ekonomiškumas	9,5	4,1	90,5

Matome, kaip pasiskirstė tyrimo rezultatai. Pats populiariausias buvo (naudojo net 70,3 proc. respondentų) tiesioginis argumentavimas – prekės savybės. Vadinasi didžioji dalis respondentų pardavimo situacijoje akcentavo produkto savybes: kokybę, funkcijas, išvaizdą, naudojimo būdą ir t. t.

Taip pat labai populiarus būdas (net 40,5 proc. respondentų) buvo palyginimas, dažnas pardavėjas lygino savo parduotuvėje turimas tik skirtingas produkto modifikacijas. Pavyzdžiui, moteris turgavietėje taip siūlė moteriškas rankines: „*ta labiau talpesnė, o va ta elegantiškesnė, puošnesnė tokia „smagi“ nešiot...*“, kompiuterio monitorių pardavėjas lygino su šalia esančiu: „*šitas geresnis, nu matot, tas didesnės įstrižainės, ryškiau rodo, tas va prie pat ir blankesnis ir kaina dar didesnė.*“ Taip jis bandė pagrįsti mūsų pasirinkimą. Pasitaikė net tokių, kurie lygino savo ir konkurentų prekes, pavyzdžiui, medaus pardavėjas sakė: „*...va tas, kur parduotuvėj (medus) arba ant turgaus parduodamas, tai jame nieko sveiko nėra – cukrus ir tiek, o va pas mane tai ekologiškas, sveikas, skanus...prašom paragaukit*“. Tiek palyginimas, tiek argumentavimas akcentuojant prekės savybes – tiesioginio įtikinimo būdai. Dar populiarus buvo (32,4 proc.) argumentavimas akcentuojant kainą (dažniausiai – pigumą). Atliekant tyrimą pastebėta, kad visi šie minėti tiesioginio įtikinimo būdai labai dažnai naudojami visi iš karto, tai akivaizdu monitoriaus pardavimo pavyzdyje: visų pirma lyginami du monitoriai (lyginamasis metodas), tačiau lyginamos jų savybės (įstrižainė, ryškumas) bei kaina (didesnė kaina).

Socialiniais įtikinimo principais buvo naudojama šiek tiek rečiau negu tiesiogine argumentacija. Matome, kad dažniausiai respondentų naudojami buvo abipusių mainų (27,0 proc.), socialinio įrodymo (23,0 proc.) ir autoriteto (24,3 proc.) principai.

Abipusių mainų principas respondentų buvo išreiškiamas kaip pasiūlymas matuotis, pabandyti kaip prietaisas veikia arba paragauti (medaus pardavėjo atvejis). Pavyzdžiui, drabužių pardavėja sako: „*Mat tau, žiūrit šitą megztuką...geras pasirinkimas, tuos dabar jaunimas labai perka..., gal pasimatuokit.*“ arba avalynės parduotuvėje: „*Prašom, matuokitės... gal antrą dar duosiu...va pabandykit, pavaikščiokit... Kaip? Patogu?...nu ir dar kaip gražiai atrodo...*“. Jei pirkėjas priima tokį pasiūlymą matuotis, jau tarsi išpareigoja jei ne nupirkti, tai bent sudalyvauti pačiame pardavimo procese, tada pardavėjas reaguoja ir pradeda naudoti kitus įtikinimo būdus („jaunimas labai perka“, „kaip gražiai atrodo“ – socialinio įrodymo principas). Kitas tyrimo metu užfiksuotas abipusių mainų principo taikymo atvejis – įvairios nuolaidos (aš duodu nuolaidą, o tu nupirk), pavyzdžiui baldų salone pardavėjas siūlo: „*jei dabar apsispręstumėte pirkti šią spintą, kaip Jums pritaikyčiau 10 procentų nuolaidą...*“. Matome, kad pardavėjas pateikia savo pasiūlymą –nuolaidą, mainais į tai, kad nupirktume spintą.

Autoriteto principas dažniausiai buvo realizuojamas minint garsius prekės ženklus, firmas ar valstybes. Pavyzdžiui, buitinės technikos salone viryklė buvo siūloma, todėl, kad ji „*Bosh*“, o dviračių parduo-

tuvėje konsultantas akcentavo „*Shimano*“ detales. Autoriteto principui išreikšti buvo vartojama ir daugiau panašių frazių: „*rimta firma*“, „*Vokiečių gamybos*“, „*Japonų firma*“, „*garsi firma*“, „*itališkas*“, „*pagamintas Lietuvoje*“ ir t. t. Visi šie pavyzdžiai paremti visuomenėje plačiai paplitusiais stereotipais – jei būtina technika, tai gera italų, vokiečių ar švedų gamybos, jei laikrodis, tai šveicariškas arba japoniškas, o gera vaizdo ir garso aparatūra – japoniška. Buvo užfiksuotas ir neigiamas autoriteto pavyzdys, užuolaidų parduotuvėje pardavėja lygino vokiškas ir turkiškas užuolaidas „*pačios suprantat, kokios yra turkiškos.. o va jau vokiškos tai visai kitokios...*“ Matome, kad pardavėja nieko neaiškina apie audinio kokybę, jai pakanka pasakyti „*turkiškos*“ ir klientas, jau turėdamas nuomonę apie turkišką produkciją, reaguoja.

Taip pat dažnai respondentų buvo taikomas socialinio įrodymo principas. Kaip žinome, šis principas paremtas daugumos nuomone (teisinga yra tai, ką renkasi dauguma, arba tai, kas jau yra išbandyta). Šis įtikinimo būdas buvo ganėtinai stipriai išreikštas, net 13,5 proc. respondentų pasitelkė minėtą principą (labiausiai akcentavo, aiškino, pasakojo istorijas, naudojo pakartojimą). „*Kas išbando, grįžta dar nusipirkti*,“ – kalbėjo kosmetikos parduotuvėje konsultantė apie kosmetinį serumą, „*matau, kad žiūrīt šitą striukę...dabar labai perka...*“, „*Šitas labai geras, kaip tik studentėms, mažutis, lengva kalkes išvalyti...*“ apie virdulį turgavietėje kalbėjo prekeivis – visi šie pavyzdžiai iliustruoja, kaip pirkėją veikia daugumos nuomonė. Jei jau jaunimas (referentinė grupė) perka, tai asocijuojasi su populiarumu, pripažinimu. „Jei labai perka, tai turėtų būti kažkokia priežastis, matyt, gera prekė, gal kiti jau išbandė“, – mąsto pirkėjas, jam dažnai nebereikia kitų argumentų. Kitu atveju pirkėjas bandomas papirkti istorijomis apie jau išbandytą prekę ar paslaugą. „*Pati pernai buvau, labai patiko, autobusu ir gidais likau labai patenkinta, ...tikrai rekomenduočiau*,“ – pasakojo apie kelionę į Slovakiją paklausta kelionių agentūros konsultantė. Pirkėjas yra linkęs pasitikėti tokia istorija, o jei dar ji papildoma kitu įtikinimo būdu: „*Fantastiški vaizdai, nuostabūs kalnai...tikrai daug išpūdžių...ilgai nepamiršit*...“ (įtikinimo žodžiai, emociinga balso intonacija, šypsena), klientui sukliamos teigiamos emocijos pagrindžiamos patirtimi veikia labai įtaigiai (ji buvo, matė, tai žino, ką sako).

Visi minėti pavyzdžiai parodo, kokius įtikinimo būdus dažniausiai naudojo respondentai, tačiau dar vienas tyrimo uždavinys buvo išsiaiškinti, kaip tie būdai yra naudojami asmeninio pardavimo atveju. Atsakymą į šį klausimą gavome stebėdami komunikacinius stimulus.

Šio įtikinimo būdo fiksavimas buvo atliekamas stebėjimo metu, naudojant tokią standartizuotą

procedūrą: įeinama į pardavimo vietą, ieškoma „dominančios“ prekės, prie jos sustojama ir laukiama keletą minučių, stebima, ar pats pardavėjas prieina, ar užkalbina, ar pasiūlo prisėsti (paslaugų pardavime), ar stengiasi išsiaiškinti kliento poreikius. Iš komunikacinių stimulų daugiausia tyrimo metu buvo užfiksuota dėmesio pirkėjui per kontakto užmezgimą (47,3 proc.), taip pat šis metodas buvo labai stipriai išreikštas (14,9 proc. respondentų pastebėtas stipriai išreikštas dėmesys klientui).

Tyrimo metu pastebėta, kad dėmesys pirkėjui dažniausiai buvo parodomas prieinant ir užduodant klausimus: „*Laba diena, gal galėčiau kuo padėti?*“, „*Gal reikia pagalbos?...Šitų dar turime visų dydžių..*“, „*Laba diena, gal galėčiau padėti išsirinkti...?*“, „*Prašom, užeiikit, gal kas konkrečiai domintų?*“ Kai kuriose pardavimo vietose pasiūloma prisėsti. Beveik visi iš tų 47,3 proc. respondentų stengėsi išsiaiškinti kliento poreikius. Kaip matome susumavę tyrimo rezultatus, beveik pusė visų respondentų rodė dėmesį pirkėjui, tačiau tai pakankamai prastas rezultatas analizuojant prekybininkų elgesį asmeniname pardavime, kadangi kontakto užmezgimas iš esmės nulemia viso tolimesnio pardavimo proceso sėkmę.

Dar šiek tiek populiariesni buvo „įtikinimo žodžių“ (31,1 proc.) ir „pardavėjo išvaizdos“ (28,4 proc. respondentų) stimulai. Pirmasis – verbalinės komunikacijos – stimulus dažniausiai taikomas kartu su kitais įtikinimo būdais. Kaip šio įtikinimo būdų išraiška buvo vartojami tokie įtikinimo žodžiai: „*rekomenduoti*“, „*aukščiausios klasės*“, „*mingas*“, „*populiarus*“, „*malonus*“, „*naujovė*“, „*saugumas*“, „*fantastiški*“, „*natūralus*“, „*vienietinis*“, „*sveikas*“, „*ekologiškas*“. Anot psichologų, šie žodžiai žmogui asocijuojasi su maloniais pojūčiais (*saugus, ekologiškas, malonus, švelnus*) arba sukelia norą priklausyti tam tikrai referentinei grupei (*aukščiausios klasės, mingas, populiarus, vienietinis*).

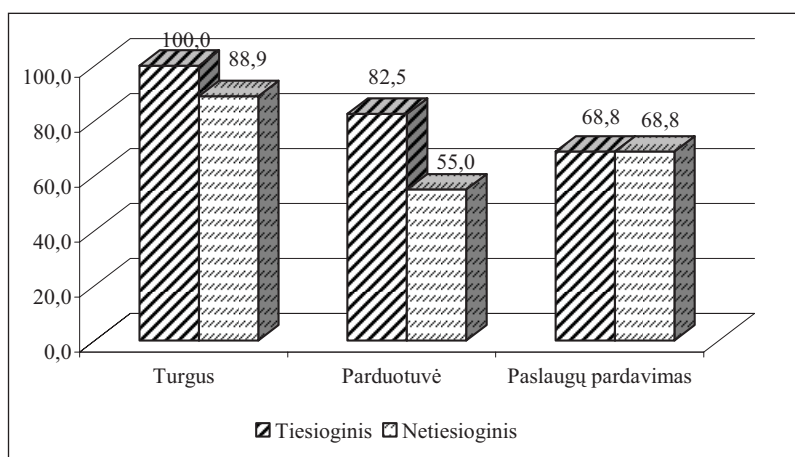
Nemaža dalis respondentų naudojo ir „pardavėjo išvaizdos“ komunikacinį stimulą. Jam, kaip jau buvo minėta, priskiriama pardavėjo apranga, simpatiskumas, laikysena, veido išraiška. Atliekant stebėjimą, pirmiausia buvo pastebimas pardavėjo aprangos faktorius, daugelis ši metodą įmonių turėjo savo išskirtinę aprangą, kuri, kaip teigia Andrijauskas straipsnyje „Pardavimų stimuliavimas“, yra pirkimų stimuliavimo įrangos rūšis ir leidžia sukurti nevaržomą šventinę atmosferą. Buvo atveju, kai pardavėjas naudojo veido išraišką kaip įtikinimą. Tai buvo fiksuojama tik tada, kai buvo parodoma akivaizdi pastanga įtikinti. Pavyzdžiui, vos įėjus pro duris, pardavėjas pasitiko su šypsena, veide buvo matomas malonus nusiteikimas kliento atžvilgiu, rodomas susidomėjimas klausantis ir t. t. Keliose pardavimo vietose buvo užfiksuotas ir akivaizdus pardavėjo simpatiskumo arba fizinio pa-

trauklumo panaudojimas (juvelyrinėse, kai kuriose drabužių ir avalynės parduotuvėse).

Tyrimo metu užfiksuota ir įtikinimo nenaudojimo atvejų, pavyzdžiui, 52,7 proc. tiriamųjų buvo pasyvūs pardavėjai – jie nepriėjo ir neužmezgė kontakto su klientu, teko ilgai laukti, žvalgytis ir galiausiai patiems priėti ir pradėti klausyti. Pasitaikė keletas įdomesnių atvejų, kada pateikus klausimą: „*Kodėl būtų verta pirkti šitą...?*“, buvo atsakoma taip: „*Nežinau, gal tau jo reikia.*“, „*visi čia jie panašūs...nežinau*“, „*nu gal firma geresnė ..o kokio jums reikia?..*“ arba „*Nežinau...nu tai pirsit?.. gal dar ką papildomai pasiūlyt?*“ Visais išvardintais atvejais buvo pademonstruotas nustebimas ir tam tikras kompetencijos trūkumas. Kai kurie konsultantai tik gavę klausimą pradėdavo ieškoti informacijos apie parduodamą prekę lankstinukuose, prekės etiketėse arba savo kompiuteryje. Buvo užfiksuoti keli tokie atvejai, kada respondentas nepademonstravo jokio noro bendrauti su klientu, net jam bandant užmegzti kontaktą.

Kaip jau buvo minėta, tyrimo metu respondentai buvo suskirstyti į tris grupes pagal pardavimo vietą: turgaus, parduotuvių ir paslaugų pardavimo sektorius.

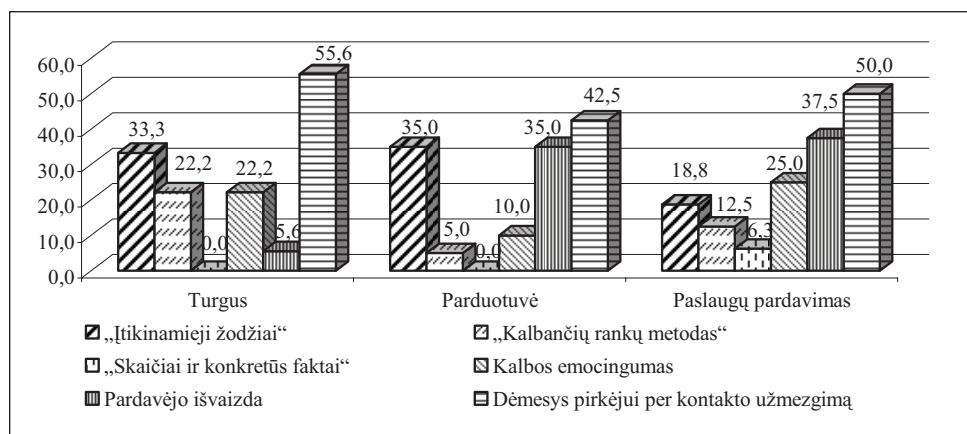
4 paveiksle vaizduojamas tyrimo rezultatų pasiskirstymas pagal šiuos sektorius. Matome, kad daugiausia įvairius įtikinimo būdus taikė turgaus sektoriui priskiriami prekeiviai. Net 100 proc. respondentų turguje taikė tiesioginio įtikinimo priemones, 88,9 proc. respondentų taikė netiesioginį įtikinimą. Parduotuvėse dirbantys respondentai (apie 82 proc.) daugiau naudoja tiesioginį nei netiesioginį įtikinimą, gerokai daugiau pasitaikė tiesioginio pardavimo atvejų. Paslaugų pardavimo sektoriuje tiek tiesioginis, tiek netiesioginis įtikinimas naudojamas vienodai – po 68,8 proc. Tokius rezultatų skirtumus galėjo lemti tam tikra sektorių specifika. Pavyzdžiui, turguje prekiaujantis tiriamasis yra labai suinteresuotas parduoti kuo daugiau, todėl negali ignoruoti susidomėjusio kliento, privalo stengtis, kad jis nupirktų. Paslaugų pardavimo sektoriaus pagrindinis bruožas – nematerialumas, todėl pardavėjui gerokai sunkiau remtis tiesioginiais argumentais. Kadangi paslaugų vartojimas yra glaudžiai susijęs su paslaugų teikimo metu patiriamais išpūdžiais, emocijomis ir pasitenkinimu, dažniau gali būti naudojamas į emocijas orientuotas netiesioginis įtikinimas.



4 pav. Įtikinimo būdų naudojimas pagal sektorius, proc.

5 paveiksle pavaizduoti šiaulių miesto prekybinių konkrečių komunikacinių stimulų naudojimo

skirtumai pagal sektorius (žr. 5 pav.):



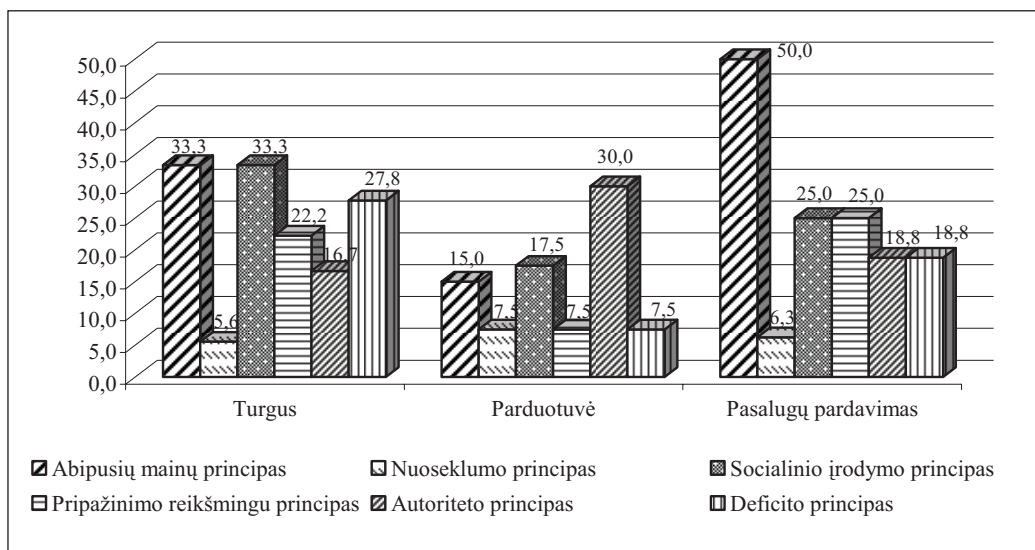
5 pav. Komunikacinių stimulų naudojimas pagal sektorius, proc.



Matome, kad ryškiausi skirtumai fiksuojami turgaus sektoriuje. Čia dažniausiai naudojamas (55,6 proc.) dėmesys pirkėjui per kontakto užmezgimą. Tai reiškia, kad turgaus prekeiviai labai noriai pirmi užmezga kontaktą su klientu, šiek tiek rečiau tai daro paslaugų pardavimo (50,0 proc.), ir rečiausiai parduotuvių (42,5 proc.) sektoriaus respondentai. Taip pat pastebėta, kad paslaugų pardavime ir parduotuvėse pakankamai svarbią vietą užima pardavėjo išvaizdos faktorius (35–37 proc.), o turguje šis faktorius beveik nenaudojamas (5,6 proc.). Įtikinimo žodžių, kaip matome, daugiausia vartojama parduotuvėse ir turguje, o paslaugų pardavime jų gerokai mažiau. Kalbos emociingumas mažiausiai naudojamas parduotuvėse, o

skaičių ir konkrečių faktų stimulus užfiksuotas tik paslaugų pardavime. Galima teigti, kad šių sektorių darbuotojų komunikacija su klientu yra labai skirtinga.

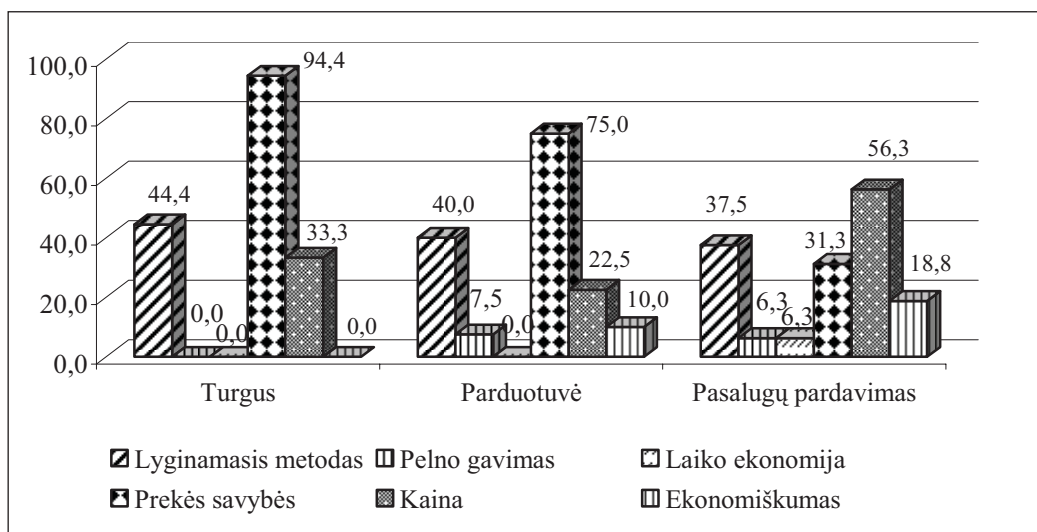
6 paveiksle vaizduojami socialinio įtikinimo principų naudojimo skirtumai tarp skirtingų sektorių respondentų. Matome, kad ryškiausi skirtumai tarp sektorių, taikančių abipusių mainų principą. Daugiausia šis principas pasitelkiamas paslaugų pardavimo sektoriuje (50,0 proc. respondentų), mažiausiai abipusiai mainai buvo akcentuojami parduotuvėse (tik 15,0 proc.). Turguje aktualiausias abipusių mainų ir socialinio įrodymo principas (po 33,3 proc.), o parduotuvėse socialinio įtikinimo principai taikomi mažiausiai iš visų minėtų sektorių, tačiau tyrimo metu dažniausiai pasitaikė autoriteto principo atvejis (30,0 proc. respondentų).



6 pav. Socialinės elgsenos principų taikymas pagal sektorius, proc.

Tiesioginio įtikinimo būdų naudojimas pagal sektinus vaizduojamas 7 paveiksle. Matome, kad par-

duotuvėse, turguje bei paslaugų pardavime argumentuojama taip pat gana skirtingai. (žr. 7 pav.)



7 pav. Tiesioginės argumentacijos panaudojimas pagal sektorius, proc.

Turgaus sektorius ir šiuo aspektu labiausiai skyrėsi nuo parduotuvių ir paslaugų sektorių. Matome, kad turguje buvo naudojami tik trys tiesioginio įtikinimo būdai – argumentavimas per prekės savybes (94,4 proc.), per palyginimą (44,4 proc.) ir kainą (33,3 proc.). Tai trys paprasčiausi, ypatingo pasirengimo nereikalaujantys argumentavimo metodai. Kadangi buvo parduodamos apčiuopiamos prekės, tai akivaizdu, kad lengviausia buvo akcentuoti savybes ir kainą, dažnai visi trys metodai buvo sujungiami (skirtingų prekių savybių ir kainos palyginimas). Daugiausia tiesioginio įtikinimo būdų buvo taikoma paslaugų pardavime (visi įmanomi), dažniausiai, kaip ir parduotuvėse bei turguje, buvo naudojami savybių, kainos ir palyginimo argumentai, tačiau šiuo atveju buvo užfiksuotas ir vienas laiko ekonomijos argumento atvejis. Pavyzdžiui, vienoje kelionių agentūroje akcentavo: „*Mes sutvarkysime visus reikalingus dokumentus, taip pat apdrausime kelionių draudimu, bus pasirūpinta Jūsų ir багаžo nugabenimu į Vilnių iš kur bus išvykstama. Pagalvokit, sutaupysit laiko dokumentų tvarkymui ir kelionei iki Vilniaus ar Kauno...*“. Parduotuvėse, labai panašiai kaip ir paslaugų pardavime, buvo panaudoti visi (išskyrus laiko ekonomijos) argumentai. Skirtumas tas, kad paslaugų pardavime labiausiai akcentuojama kaina, o parduotuvėse – prekės savybės. Tačiau ši situacija akivaizdžiai priklauso nuo sektoriaus siūlomo produkto specifikos (materialus produktas – savybės, paslauga nemateriali – kaina).

Taigi, tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad įtikinimas asmeniniame pardavime užima svarbią vietą. Dažniau naudojamas tiesioginis įtikinimas, papildytas komunikaciniais stimulais, o socialinio įtikinimo principai naudojami rečiau.

### Išvados

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad tiek tiesioginio, tiek netiesioginio įtikinimo būdai yra aktyviai naudojami apklaustų Šiaulių miesto prekybininkų. Dauguma respondentų siekdami parduoti naudojo bent po vieną įtikinimo būdą, tik 6 procentai tiriamųjų nepasitelkė jokio įtikinimo.
2. Nustatyta, kad asmeniniame pardavime įtikinimo principai buvo naudojami ne po vieną, o po kelis iš karto. Dažniausiai buvo naudojamos keturių, dviejų arba penkių įtikinimo būdų kombinacijos, užfiksuotas vienas atvejis, kada vieno pardavimo pokalbio metu panaudoti net septyni įtikinimo būdai.
3. Pastebėta, kad daugiau naudojami tiesioginio argumentavimo principai ir komunikaciniai stimulai, o socialinės elgsenos principai – rečiau. Respondentai asmeniniame pardavime buvo labiau linkę pasitelkti tiesioginius palyginimo,

kainos, prekės savybių argumentus bei tam tikrus komunikacinius stimulus (dėmesio pirkėjui; įtikinamųjų žodžių, pardavėjo išvaizdos), kiek rečiau buvo naudojami socialinės elgsenos principai (abipusių mainų, socialinio įrodymo ir autoriteto).

4. Akivaizdžiai išsiskyrė turgaus, parduotuvių ir paslaugų pardavimo sektorių rezultatai. Turgaus prekeiviai aktyviausiai iš visų sektorių taikė įtikinimą, dažniausiai buvo naudojami prekės savybių (94 proc.), dėmesio pirkėjui (56 proc.), abipusių mainų, socialinio įrodymo (po 33 proc.) ir įtikinamųjų žodžių (33 proc.) metodai. Beveik nenaudojamas buvo pardavėjo išvaizdos stimulus. Parduotuvėse svarbiausi įtikinimo būdai buvo prekės savybės (75 proc.), dėmesio pirkėjui (42 proc.), lyginamasis (40 proc.) ir pardavėjo išvaizdos (35 proc.) bei autoriteto (30 proc.). Paslaugų pardavimo sektoriuje daugiau buvo naudojamas netiesioginis įtikinimas. Labai svarbus buvo argumentavimas kaina (56,3 proc.), dėmesys pirkėjui (50 proc.), abipusių mainų (50 proc.), pardavėjo išvaizdos (38 proc.), palyginimo (38 proc.) ir socialinio įrodymo bei pripažinimo reikšmingu (po 25 proc.).

### Literatūra

1. Almonaitienė, J., Antininė, D., ir kt. (2006). *Bendravimo psichologija*. Kaunas: Technologija.
2. Andrijauskas, A. (2004). Pardavimų stimuliavimas, *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1, p. 52–54.
3. Churchill, G. A., Peter J. P. (1998). *Marketing. Creating value for customers*. Wisconsin: Irwin Mc Graw-Hill
4. Čereška, B. (2004). Įtaiga ir manipuliacijos reklamoje *Paslaugų verslo plėtros problemos integravimosi į Europą procese: respublikinės mokslinės konferencijos, skirtos Vilniaus universiteto 425 metų sukakties ir Prekybos ekonomikos katedros veiklos 40-mečiui paminėti, parnešimų medžiaga*. Vilnius, 2004 m. balandžio 23 d.
5. Esomar Slapto pirkėjo tyrimų gairės. Prieiga per internetą: [http://www.spect.lt/spect\\_lt/documents/Esomar\\_gaires\\_LT.pdf](http://www.spect.lt/spect_lt/documents/Esomar_gaires_LT.pdf) [Žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]
6. Gaižauskas, K. (2004). Stebuklinga pristatymo galia, *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 2, p. 65–69], Nr. 3, p. 72–74, Nr. 4, p. 67–69, Nr. 5, p. 72–73.
7. Masalskis, V. (2004). Devyni profesionalaus pardavimo pokalbio žingsniai. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 7, p. 40–42.
8. Masalskienė, E., Masalskis, V. Į klientą orientuotas pardavimas. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41e7aa1ae4484?vbanga2=a87b88494bd4746266320aae43f6d98c> [Žiūrėta 2007 m. sausio 12 d.]
9. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas

10. Pranulis, P., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
11. Ryborz, H. (2000). *Menas įtikinti. Kaip žmones palenkti į savo pusę*. Vilnius: Alma Litera
12. Slaptojo pirkėjo tyrimų paslaugų tiekėjų asociacija Europa. (2003). *Slapto pirkėjo tyrimų Europoje patarimosios gairės*. Prieiga per internetą: <[http://www.spect.lt/spect\\_lt/documents/MSPAgaives\\_LT.pdf](http://www.spect.lt/spect_lt/documents/MSPAgaives_LT.pdf)>. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.].
13. Slaptų pirkėjų profesionalumo ir etikos kodeksas. Prieiga per internetą: <[http://www.spect.lt/spect\\_lt/documents/](http://www.spect.lt/spect_lt/documents/) [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.].
14. Stoškus, S. (2002). *Bendrieji vadybos aspektai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
15. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilnius: VU leidykla
16. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija
17. Майерс, Д. (2001). *Социальная психология*. Санкт-Петербург: Питер
18. Чалдини, Р. (2001). *Психология влияния*. Санкт-Петербург: Питер.

Simona Andruškaitė, Artūras Blinstrubas

### **Persuasion strategies in personal sales research**

#### **Summary**

This work analyses the ways of using customer persuasion in sales process. This domain has not been analysed sufficiently in theoretical dimension. But nowadays the great interest in this domain is shown among sales management and marketing practitioners. So, this article is fairly novel and topical.

The subject of the work is ways of customer persuasion in the personal sales process.

The main object of the work is to detect what ways of customer persuasion salespersons in Šiauliai town use and how they do it. The empirical base of the research consists of 74 sales places of Šiauliai town.

The research is one of the “mystery shopping” research events. The research was performed using modified “mystery shopping” method (simulating purchase at the point of sales). The use of direct, indirect ways of persuasion and practice of communicative skills was inquired.

The results of research: a sales person in Šiauliai town mostly uses the customer persuasion. Majority of respondents used at least one way of customer persuasion. It was noticed that the direct persuasion was more popular than indirect persuasion among respondents. There were found big differences between behaviour of respondents from market, shops and services.

**Keywords:** personal sales, persuasion strategies.