

Соционика как эффективный инструмент управления поведением потребителей и работников компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений

© 2009 Е.С. Киселева
Томский политехнический университет

Статья посвящена разработке практических рекомендаций для наиболее полного удовлетворения клиентов и эффективной работы всех сотрудников организации на основе соционики. Применение данных рекомендаций имеет смысл лишь в рамках концепции маркетинга взаимоотношений - современной концепции маркетинга.

Ключевые слова: концепция маркетинга взаимоотношений, глобальный маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимоотношений с клиентами, маркетинг взаимоотношений с работниками, соционика, экстраверты, интроверты, этики, логики, сенсорики, интуиты, рационалы, иррационалы.

В последние три десятка лет маркетинг взаимоотношений (relationship marketing, RM) был и остается предметом актуальных научных дискуссий среди теоретиков и практиков маркетинга. Но именно в конце XX в. появилось большое число приверженцев данной концепции, основанной на взаимоотношениях. J. Egan говорит о том, что маркетинг взаимоотношений стал лейтмотивом академических и практических исследований ведущих специалистов по маркетингу, таких, как R. McKenna, M. Christopher, A. Payne, F.B. Buttle, L.H. Gordon, E. Gummesson и др.¹ С другой стороны, традиционные методы управления поведением потребителей и стимулирования персонала к эффективной работе теряют свою актуальность на практике. Автор предлагает внедрить теоретические и практические разработки соционики для достижения высоких результатов в процессе реализации RM и ставит перед собой следующие цели: доказать значимость и актуальность применения RM на практике, для чего целесообразно будет дать определение RM на современном этапе развития и четко обозначить его основные цели; выделить особенности поведения каждого из соционных типов в момент совершения покупки; выделить особенности поведения каждого из типов личности в рабочем коллективе.

Стоит отметить, что теория RM находится в стадии становления и единого мнения в определении этого термина не существует. Автор полагает, что будет вполне оправданно сформулировать три значимых определения в рамках данной концепции. Глобальный маркетинг взаимоотношений (RM - Global, RM - G) - это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных

и ценных для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, дилерами, работниками, акционерами, инвесторами, аналитиками, рекламными агентствами, банками, конкурентами).

Маркетинг взаимоотношений с клиентами (RM - Consumer, RM - C) - это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании. Автор выделяет следующие цели RM - C: достижение максимальной потребительской удовлетворенности на основе искреннего желания угодить клиенту с целью дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества; достижение максимальной чистоты общения посредством создания истинной ценности для клиента и предложение ее в комфортных для него условиях; сохранность постоянных лояльных клиентов. Автор придерживается мнения, что основной акцент следует уделять построению отношений с клиентами и работниками компании. Таким образом, целесообразно будет дать следующее определение.

Маркетинг взаимоотношений с работниками (RM - Employee, RM - E) - это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений со всеми работниками фирмы. Автор выделяет следующие цели RM - E: обеспечение компании ценными кадрами и установление с ними ценных для обеих сторон взаимоотношений; удовлетворение социальных, психологических, моральных, этических и других потребностей работников; укрепление имиджа предприятия в глазах всех сотрудников и представителей внешнего окружения (конкурентов, деловых партнеров, потребителей).

Целесообразно будет ответить на вопрос: Каким образом соционика может помочь в эф-

¹ Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Пер. с англ. 2-е изд. М., 2008. С. 2-3.

фективной реализации RM - С и RM - E? Соционика - это наука, которая предлагает классификацию, состоящую из 16 типов личности с эмпирическим их описанием. Эти социотипы выделены, исходя из принадлежности личности к разным полюсам: экстраверты (E) - интроверты (I), этики (F) - логики (T), сенсорики (S) - интуиты (N), рационалы (J) - иррационалы (P)².

По мнению автора, учет личностных особенностей человека в процессе предложения и продажи товара является важной частью сделки. Изучив особенности восприятия, поведения и мироощущения представителей каждой "полярности", можно сделать ценные умозаключения и грамотно использовать их при выделении сегмента и работе с ним. Данная информация может быть полезна для достижения главной цели RM - С, которая заключается в полном удовлетворении потребителя наилучшим для него способом.

Следуя описаниям, изложенным в литературе по соционике, можно выделить особенности покупательского поведения представителей разных полярностей³.

Е. Экстраверт. Обсуждает будущую покупку с друзьями, родственниками и коллегами по работе, но их мнения учитывает не всегда при выборе товара. Он прислушивается к советам консультанта-продавца, но далеко не всегда им следует. Главное для него - это приятное общение с продавцом на разные темы. Купив понравившуюся вещь, экстраверт спешит продемонстрировать ее всем окружающим. Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух. Высказывает свое мнение по любому поводу при совершении покупки. Эмоционально реагирует в конфликте с персоналом.

И. Интроверт. Ему добровольные советчики кажутся навязчивыми, он самостоятельно принимает решение о покупке, которая иногда становится сюрпризом для окружающих. Он отрицательно реагирует на сетевой маркетинг и персональную продажу и не доверяет рекламной информации. Уходит от тесного и длительного общения с продавцом. Может казаться безразличным к товару, но это не всегда так. Надо дать ему осмотреться и сделать свой выбор. Интроверт не любит, когда его перебивают. Чтобы разговорить его, надо задавать вопросы, но ненавязчиво.

² Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес / Пер. с англ. В.Г. Панова. М., 2006. С. 34-42.

³ См.: Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес; Они же. Типы людей: 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим / Пер. с англ. Ю.Ю. Ступак. М., 2007.

С. Сенсорик. Он требует от продавца массы деталей об устройстве товара и условиях его эксплуатации. Не склонен к большим тратам здесь и сейчас; при выборе товара может менять свое мнение. Он долго анализирует конъюнктуру цен, предпочитает сравнивать цены и выбирать оптимальный вариант. Долго и тщательно изучает ассортимент товара, сравнивает предложения в разных торговых точках. Сенсорик также прикидывает транспортные расходы и только после этого делает выбор. При совершении покупки обращает внимание на гарантийное обслуживание. Может быть дотошным и задавать конкретные вопросы, на которые ждет конкретных ответов. В процессе определения с выбором любит потрогать понравившуюся вещь и примерить ее.

Н. Интуит. Ориентируется на визуальное оформление торгового зала, для него важен внешний вид товара и его упаковка, технические характеристики его мало интересуют. Для него утомителен и неинтересен процесс сравнения цены и поиск альтернатив. Для него важнее, что будет в будущем, после приобретения товара. Интересуется обобщениями. Реагирует на слоганы, склонен к покупке престижных марок товаров. Ждет от продавца энтузиазма, а не детальных ответов.

Т. Логик. Будет искать оптимальную цену и хорошие условия кредита при совершении покупки. Совершает покупку по расчету и не задумывается о том, какие отношения складываются между ним и продавцом. Покупка должна быть логически объяснена, обоснованна и оправданна им самим. А если логик делает ошибку в своих расчетах, то приложит все усилия для исправления ситуации. Логику не важно отношение продавца, доминанта для него - это выгода. Ему нравится, когда слова продавца не расходятся с делом.

Э. Этик. Принимает решение о покупке под влиянием симпатий и антипатий; склонен уйти из магазина без бонуса, лишь бы продавец был доволен; будет чувствовать себя обязанным сделать покупку в магазине, если продавец потратил на объяснения ему более пяти минут. На его выбор способны оказать влияние друзья, знакомые или продавец, так как установление и поддержание хороших и длительных отношений для него очень является важным моментом. Он трепетно относится к тому, как продавец с ним общается. В ходе продажи может несколько раз менять решение и проявлять нерешительность. Ему требуется время для принятия решений.

Ж. Рационал. Планирует свои покупки заранее, преждевременно планирует свой бюджет, выбирает подходящее время и место. Если он

решил что-то купить, никакие обстоятельства не смогут ему в этом помешать. Если рационал решил приобрести брюки, то именно их он и купит, а не кофту или шляпу. У него есть свои привычные, постоянные места покупок. В процессе выбора рационал анализирует соотношение “цена - качество”. Может быть довольно требовательным и проявлять категоричность.

Р. Иррационал. Склонен совершать покупку по настроению, повинуюсь мимолетному порыву. Он предпочитает не планировать покупки заранее, а делать выбор на месте. Многое зависит от настроения, он может быстро сделать выбор, а иногда готов затратить много времени на поиск. Часто он покупает ненужные вещи, совершая покупку необдуманно. Товары повседневного спроса иррационалы предпочитают покупать в разных, новых местах. Может проявлять нерешительность при выборе товара.

Ознакомившись с различиями между вышеперечисленными группами, можно сделать вывод о том, что удовлетворение потребностей клиентов посредством определения психологического типа человека и следование соответствующему поведению позволит продавцу максимально удовлетворить потребителя. Продавец-профессионал, способный определить тип покупателя, может продать необходимый потребителю товар таким образом, что последний останется довольным индивидуальным подходом и, вероятнее всего, обратится к вам еще не раз. Хороший продавец должен владеть теорией соционики и иметь практический навык в распознавании типа и грамотной работы с ним. При этом он не должен брать во внимание свой тип, проявляя гибкость и маневренность при работе с клиентом.

Каждый человек руководствуется своим стилем поведения в коллективе, личными предпочтениями, а также своими особенными методами решения деловых вопросов. Автор считает целесообразным рассмотреть особенности поведения в рабочей среде представителей каждого типа, выделить его сильные и слабые стороны, оценить лидерские качества, выявить отношение к командной работе и оценить вклад в работу всей организации. Исходя из существующих описаний типов личности в рамках соционики⁴, автор обозначил следующие особенности поведения каждого из соционных типов в рабочей обстановке.

⁴ См.: Крегер О., Тьюсон Дж. Типы людей и бизнес; Они же. Типы людей: 16 типов...; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005; Ермак В.Д. Как научиться понимать людей. Соционика - новый метод познания человека. М., 2003.

ISTJ - прирожденный организатор. Этот тип надежен и ответственен, обязателен и требователен, аккуратен и организован, большое внимание уделяет отчетности и производительности, расписанию и порядку. Люди типа ISTJ трудолюбивы и упорны в работе. Если они увидят, что новшества имеют практическую ценность, то могут стать их сторонниками. Они способны начинать новые проекты и вести их до завершения, притом уложиться в бюджет и поставленный срок. Им бывает трудно найти подход к другим людям и завязать отношения. Следует понять, что позитивные отношения в коллективе играют важную роль в работе всей организации. Могут вполне сносно работать в коллективе, но особо важные задания предпочитают выполнять в одиночку.

ISFJ - все нужно доводить до конца. Представители этого типа осторожные и сдержанные, преданные и ответственные, надежные и исполнительные, практичные и размеренные. К делу подходят медленно, методично, педантично, но умеют довести его до конца. Они любят оказывать услуги другим людям, иногда себе во вред. Им следует отстаивать свои интересы и уметь распределять нагрузки. Не умеют управлять конфликтными ситуациями и могут надолго обидеться. Способны поддерживать и воодушевить окружающих. Им нужно быть более открытыми к переменам и нововведениям. Они склонны к командной работе и не перекладывают свои обязанности на других.

INFJ - вдохновляющий лидер и последователь. Представители типа INFJ задумчивые и сосредоточенные натуры, порядочные и надежные, целеустремленные и методичные, заботливые и внимательные к другим людям, идеалисты и честны в борьбе. Стремятся к обучению, личному росту и самосовершенствованию, обладают проницательностью и, нередко, сильным характером. Сторонники честного и порядочного общения, они заряжают воодушевлением и преданностью всех сотрудников. Но они должны суметь поделиться оптимизмом и верой в правильные решения, сняв с себя ярлык “серьезного начальника”, чтобы достучаться до людей. Если найти грамотный подход к команде, они способны находить в ней воодушевление и достигать высоких результатов.

INTJ - независимый мыслитель. Представители данного типа обладают отвлеченным и ясным мышлением, развитым интеллектом и гибкостью в общении, видят перспективу в объективном свете, наделены творческой жилкой и силой характера, справедливы и решительны. Они способны доводить уже существующие идеи до

совершенства, выбирать эффективный путь развития компании и быть первоклассным руководителем. Стремятся к переменам и выставляют их преимущества в ясном ключе для окружающих. Высокомерие и вера в свою правоту иногда мешают им в осуществлении планов. Прирожденные руководители и новаторы, способные эффективно управлять коллективом.

ISTP - просто сделай это. Стиль жизни представителей типа ISTP отличается спонтанностью и гибкостью, они неохотно раскрываются перед людьми и ценят настоящее. Обладают ясным умом и спокойствием, практицизмом и практичностью, объективностью мышления и аналитическим складом ума. Стиль управления может отличаться резкостью и прямотой. Они стремятся к независимости в работе и нормально относятся к перемене графика. Они умеют накапливать техническую информацию и делать на ее основе ценные умозаключения. Рутинная, административная и канцелярская работа способны вывести их из себя. Им следует уделять большее внимание разным особенностям восприятия людей. Предпочитают работать в одиночку.

ISFP - судят не по словам, а по делам. Представителей этого типа редко выдвигают на руководящие должности, поскольку они не всегда доводят начатую работу до конца и не укладываются в срок. Они обладают естественными навыками общения и хорошо проявляют себя во взаимодействии с людьми, а не с бумагами. Они не стремятся повлиять на мнение, образ мыслей или вкус человека, не навязывают своего мнения, не критикуют и воспринимают человека таким, какой он есть. Ненавязчивые и восприимчивые натуры умеют воодушевить и помочь окружающим в достижении их целей. Способны грамотно разрешать межличностные конфликты и сделать безнадежные проекты весьма привлекательными. Хорошо относятся к командной работе.

INFP - будем добрее друг к другу. Для представителей данного типа работа должна отвечать требованиям их идеалов или служить другим людям, рутинный труд не для них. Они обладают высокой приспособляемостью, гибкостью, компетентностью и служат своим идеалам. Их функции должны отвечать личным интересам. Наблюдается стремление к размышлению и созерцанию, преобладает абстрактное восприятие мира. Из представителей INFP получают хорошие руководители среднего звена, которые нацелены на получение общей пользы путем достижения высоких производственных показателей и поддержания теплых отношений в коллективе. Стимулируют работников к их личному

развитию и росту. Но они должны научиться быстро выходить из конфликтных ситуаций. К командной работе относятся хорошо, особенно если их идеалы и ценности поддерживаются другими членами коллектива.

INTP - осмыслить все. Люди, относящиеся к данному типу, отличаются гибкостью и спонтанностью, открытостью для нового, беспечным стилем жизни, высоким интеллектом и независимостью во взглядах, мечтательностью и креативностью. В коллективе выступают в роли источника идей и вдохновения, а работать предпочитают самостоятельно. В любом начинании они являются источниками энтузиазма и способны сделать незаурядным любой проект. Но они иногда не доводят дело до конца, не испытывая желания составить итоговый отчет или преобразовать свои идеи в действия. Бывают робкими и малообщительными. Позволяют окружающим работать в своем темпе и учитывают особенности и возможности каждого человека.

ESTP - выжать из момента все. Представители типа ESTP отличаются предприимчивостью и открытостью к новым идеям, реализмом во взглядах и практицизмом, неутомимостью в интересном для них деле и тягой к риску. Они живут сегодняшним днем и способны быстро найти выход из трудной ситуации. Они поддерживают начинания других, быстро находят контакт с окружающими, но порой бывают непредсказуемыми и невнимательными. Могут быть необязательными в выполнении своих обещаний. Не терпят рутинной работы и жестких правил. Готовы работать в команде, занятой увлекательным делом на практике.

ESFP - работать нужно весело. Это общительные, легкие на подъем, прямолинейные, жизнерадостные, раскованные, веселые, практичные и активные люди. Ведут спонтанный и беспечный образ жизни, обладают быстрым и подвижным умом, хорошими навыками коммуникации с людьми, понимая, что каждый человек уникален и своеобразен. Они легко встраиваются в любой коллектив и могут позволить людям работать в удобном для них ритме. Обеспечивают коллективу позитивную энергию и имеют способность к организации любого торжества на рабочем месте. Могут сосредоточиться на нескольких проектах сразу и довести их до конца, но не всегда в срок. Им следует понять, что работа включает в себя не только положительные моменты, но и напряженные, неприятные аспекты. Командная работа для них - это лучший вариант для достижения целей.

ENFP - люди важнее всего. Люди, принадлежащие к типу ENFP, отличаются энергичнос-

тью, энтузиазмом и общительностью. Масса идей, которые созревают в их головах, способны воодушевить и поднять дух коллектива. Они с пониманием относятся к окружающим, искренне радуются успехам других людей, способны активизировать потенциал каждого из работников. Из них получаются хорошие руководители, способные настроить сотрудников добросовестно выполнять работу. При этом работники чувствуют свою важность и значимость в общем деле. Они с легкостью находят выход из сложной ситуации и являются генераторами новых идей. Не любят монотонной работы, фиксированных сроков для выполнения дела, четкого графика работы. Они должны научиться доводить дело до конца и следить за резкими перепадами своего настроения. Им нравится работать в коллективе при отсутствии серьезных конфликтов.

ENTP - прогресс важнее всего. Представители типа ENTP отличаются энергичностью и оптимизмом, открытостью и спонтанностью, любознательностью и тягой к новым знаниям, непредсказуемостью и "острым язычком", независимостью и тягой к соперничеству. Они великие спорщики и остроловы, которые видят перед собой всегда много перспектив и новых подходов к решению задач. Благодаря развитой интуиции, логическому мышлению и иррациональности, они вполне слаженно контактируют с работниками. Они форсируют появление новых идей, но часто не заканчивают проекты до конца. Резкие перепады настроения, остановки на полпути к цели, неприязнь к однообразной работе - вот их недостатки. Они хорошо уживаются в коллективе и настраивают сотрудников на получение новых знаний.

ESTJ - прирожденный администратор. Люди, принадлежащие к данному типу, обладают врожденной обязательностью и ответственностью, объективностью и аналитическим умом. Они легки на подъем, прямолинейны и общительны, благонамеренны и активны, надежны и верны. Они склонны придерживаться плана, уложиться в срок и действовать в рамках установленных норм и правил. Упорядоченный и спланированный рабочий день - это для них. Преуспевают на научном поприще и тяготеют к получению высоких чинов и званий. ESTJ - отличные руководители, нацеленные на производительность и результативность труда. Они нетерпимы к неорганизованности и беспорядку. Излишний консерватизм, чрезмерная тяга к власти, неумение расслабиться - вот их недостатки. Им следует быть терпимее к точкам зрения других людей. Им нравится управлять командой, состоящей из разумных и обязательных людей.

ESFJ - всеобщий доверенный друг. Люди, принадлежащие к данному типу, умеют и любят общаться с сотрудниками, стараются избегать конфликтов, великодушные натуры, пунктуальные и ответственные в делах. Они способны решить любой конфликт и воодушевить сотрудников, подчеркивая их достоинства и достижения. Отличаются высокой работоспособностью и вниманием к окружающим. Отлично справляются с управленческими и производственными задачами. Умеют мотивировать персонал и в нужной ситуации проявляют жесткость или мягкость характера. Стремятся к целесообразности и не всегда поддерживают новые идеи. Они должны научиться воспринимать конфликтные ситуации и разные точки зрения людей. Отлично работают в дружном коллективе, где отсутствуют частые конфликты.

ENFJ - мастер красноречивых уговоров. Эти люди отличаются даром красноречия, способностью воодушевить коллектив и стремлением к упорядоченной и планомерной жизни. Они умеют дать ценный совет, испытывают потребность угождать людям, понимают людей и ценят отношения с ними. В рабочей обстановке они полны энтузиазма и даже готовы к рутинной работе. Желают возглавить свой коллектив, соблюдая сроки работы и производственные требования. Умеют донести ценности организации до персонала и наладить личный контакт с каждым из сотрудников. Они лучшие продавцы и учителя. Могут конфликтовать с сотрудниками и переживают, когда им не доверяют. Очень тяготеют к командной работе и заботятся о всех членах коллектива.

ENTJ - прирожденный лидер. Люди, принадлежащие к типу ENTJ, - это прирожденные лидеры, обладающие энтузиазмом, стратегическим видением, объективностью и ответственностью, силой характера и прямоотой, коммуникабельностью и готовностью к риску. Они испытывают потребность в завершенности проекта и упорядоченности деятельности. Их концепции и стратегии превращаются в жизнь, а сами они стремятся к движению вперед и достижению высоких результатов. Любители жарких споров и дебатов, им свойствен агрессивный стиль общения. Умеют справиться с трудностями, нацелены на достижение целей организации, а не на установление доверительных отношений с сотрудниками. Занимаются личным саморазвитием, и из них получаются отличные ученые, архитекторы, юристы и журналисты. К недостаткам этого типа личности можно отнести высокомерие, нетерпимость и бесчувственность. Готовы управлять активной командой, приносящей пользу организации.

Можно сделать вывод о том, что соционика является важным инструментом в становлении надежных, долговременных и ценных отношений между всеми сотрудниками компании. По мнению автора, данная информация будет весьма полезной в процессе создания и поддержания эффективной кадровой политики на любом предприятии. Автор считает целесообразным привлечь квалифицированных психологов для работы с кадрами в целях уменьшения погрешностей в процессе определения типа и составления ценных рекомендаций для каждого сотрудника и руководства компании, форсирующих высокие результаты в бизнесе.

В заключение следует сказать о том, что концепцию маркетинга взаимоотношений можно

считать парадигмальным сдвигом в маркетинге. В современных условиях мирового кризиса, ожесточившейся конкуренции и жесткой борьбы за выживание и успех необходима форма маркетинга, которая бы позволила создавать, а не контролировать рынок. По мнению автора, разработка теоретических знаний и получение практических рекомендаций на основе соционики будут полезны специалистам в области РМ. Именно учет психологических особенностей человека поможет достигать поставленных целей наиболее действенным способом в процессе становления, развития и укрепления отношений между компанией и ключевыми рыночными партнерами - потребителями и работниками.

Поступила в редакцию 04.07.2009 г.