

Аннотация

Стратегии взаимодействия в системе «продавец-покупатель» в процессе онлайн продаж/ Безбородько Виталий Анатольевич; Факультет философии и социальных наук, Кафедра социальной и организационной психологии; научн.рук. И.В. Гулис.

Объект исследования – поведенческие стратегии продавцов и покупателей.

Предмет исследования – стратегии взаимодействия в системе «продавец-покупатель» в процессе онлайн-продаж.

Цель исследования – выявить успешные стратегии взаимодействия в системе продавец-покупатель в процессе онлайн-продаж.

Основные результаты .

В нашем исследовании мы выявили, что при онлайн продажах существует 2 блока взаимодействий продавцов и покупателей в онлайн продажах: взаимодействие с сайтом, как инструментом продаж и общение со специалистами по продажам для совершения продаж и уточнения потребностей. От взаимодействия с этими 2 системами зависит как покупатель будет вести себя, какие стратегии использовать и приведет ли это к покупке.

В результате проведенного исследования в первом блоке выявлено, что заложенные в архитектуру сайта цифровые подталкивания (структура подачи информации, подсказки, дополнительные инструменты обратной связи) увеличивают захват внимания посетителей и позволяют устанавливать невербальный контакт с их когнитивным сознанием. Какая именно из частей контента является посадочной для внимания конкретного человека неясно, но увеличение цифровых подталкиваний приводит к большему количеству кликов и продаж. Поскольку поведенческие стратегии могут отличаться, необходимо применение комплексного подхода и постоянного мониторинга изменений взаимодействий покупателей с сайтом-проводить работы по улучшению и актуальности информации на сайте в сторону большей доступности.

Во втором блоке мы выявили, что покупатели, обратившиеся в компанию по телефону охотно строили коммуникацию не четкому алгоритму общения, а по опорным точкам беседы, которые подсказывали и продавцу и покупателю наиболее оптимальный путь беседы, при которой покупатель формировал четкое представление о товаре, его свойствах. Данная стратегия общения вызывала доверие к компании и формировала желание продолжать коммуникацию и совершать покупку.

Из полученных данных видно, что стратегия покупателя в онлайн продажах формируется как «быстрое нахождение товара или услуги в сети интернет, получение качественного консультационного сопровождения, легкость способа покупки», стратегия продавца «подталкивание к покупке посредством представления качественной информации о товаре, использование множества каналов взаимодействий (контекстная реклама, ютуб, видеовиджеты) понятно и качественно настроенных для понятийного аппарата разных групп покупателей. При использовании инструментов продавцу следует не забывать, что покупателю нужно подсказывать правильные решения, а не навязывать их.

Ключевые слова: СИСТЕМА ПРОДАВЕЦ-ПОКУПАТЕЛЬ, ОНЛАЙН ПРОДАЖИ, ТЕОРИЯ ПОДТАЛКТИВАНИЯ, ТЕОРИЯ ПЕРСПЕКТИВ, ЭВРИСТИКИ, СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ, САЙТ, КОНТЕНТ, КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ.

Strategies of interaction in the "seller-buyer" system in the online sales process/ Bezborodko Vitaliy Anatolyevich; Faculty of Phthalosophy and Social Sciences, Department of Social and Organizational Psychology; nuauchn.hand. I. V.Gulis.

The object of research is behavioral strategies of sellers and buyers.

The subject of the research is interaction strategies in the "seller-buyer" system in the online salesprocess.

The aim of the study is to identify successful strategies for interaction in the seller-buyer system in the online salesprocess.

General results .

In our research, we found that in online sales, there are 2 blocks of interaction between sellers and buyers in online sales: interaction with the site as a sales tool and communication with sales specialists to make sales and clarify needs. Interaction with these two systems depends on how the buyer will behave, what strategies to use, and whether this will lead to a purchase.

As a result of the research conducted in the first block, it was revealed that the digital nudges embedded in the site architecture (the structure of information delivery, hints, additional feedback tools) they increase the user's attention span and allow you to establish nonverbal contact with their cognitive consciousness. Exactly which part of the content is landing for a particular person's attention is unclear, but increasing digital nudges leads to more clicks and sales. Since behavioral strategies may differ, it is necessary to apply a comprehensive approach and constantly monitor changes in customer interactions with the site-to work on improving the relevance of information on the site in the direction of greater accessibility.

In the second block, we found that customers who contacted the company by phone were willing to build communication not according to a clear communication algorithm, but according to the reference points of the conversation, which suggested to both the seller and the buyer the most optimal way of conversation, in which the buyer formed a clear idea of the product and its properties. This communication strategy aroused confidence in the company and formed the desire to continue communication and make a purchase.

From the data obtained, it can be seen that the buyer's strategy in online sales is formed as "quickly finding a product or service on the Internet, obtaining high-quality consulting support, ease of purchase method", the seller's strategy "pushing to purchase by providing high-quality information about the product, using a variety of interaction channels (contextual advertising, YouTube, video widgets) clearly and efficiently configured for the conceptual apparatus of different groups of customers. When using tools, the seller should not forget that the buyer needs to suggest the right solutions, and not impose them.

Key words: SELLER-BUYER SYSTEM, ONLINE SALES, PUSH THEORY, PROSPECT THEORY, HEURISTICS, BEHAVIOR STRATEGIES, WEBSITE, CONTENT, ADVISORY SALES.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Барабанщиков, В. А. Экспериментальный метод в психологии / В. А. Барабанщиков // Экспериментальная психология. – 2011. Т. 4, № 1. – С. 4–16.
3. Бэддели А. Ваша память. Руководство по тренировке и развитию / Пер. с англ. С. Л. Могилевского. – М. : Издательство ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 320 с.
4. Захарова, Е. А. Психологические условия эффективного взаимодействия в диаде «продавец–покупатель» : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / Е. А. Захарова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/psixologia-razvitja/psihologicheskie-uslovija-jeffektivnogo-vzaimodejstvija-v-diade-prodavec-pokupatel.html>. – Дата доступа: 26.06.2018.
5. Канеман, Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков : Гуманитарный центр, 2005. – 632 с.
6. Канеман, Даниэль. Думай медленно... решай быстро: [перевод с английского] / Даниэль Канеман. – Москва : Издательство АСТ, 2021. – 653, [3] с. – (Думай и решай).
7. Талер Ричард. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Ричард Талер; [пер. с англ. А. Прохоровой]. М. : Эксмо, 2021 – 384 с. – (Top Economics Awards).
8. Любимова, Н. Г. Поведение потребителя : учебное пособие / Н. Г. Любимова. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2004. – 139 с.
9. Талер, Р. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер, К. Санстейн; пер. с англ. Е. Перовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 240 с.
10. Козловский, В. В. Фигуративная социология Норберта Эллиаса [Электронный ресурс] / В. В. Козловский // Журнал социологии и социальной антропологии. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/figurativnaya-sotsiologiya-norberta-eliasa>. – 12.01.22
11. Психология продаж через интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://avenuesoft.ru/shop/psihologija_prodazh_cherez_internet.html. – 12.01.22

12. Кларк, Дункан. Alibaba. История мирового восхождения: (перевод с английского Сарычевой К. М.) / Дункан Кларк. – М. : Издательство «Э», 2017. – 240 с. – (Top Business Awards).

13. Талем Нассим Николас. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. – 2-е изд. доп. / Нассим Николас Талеб; пер. с англ. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2021. – 736 с.

14. Кавасаки, Гай. Стартап Кавасаки: Проверенные методы начала любого дела / Гай Кавасаки; Пер с англ.-3 изд.-М.: Альпина Паблишер. 2018. – 331 с.

15. Большой психологический словарь / Под общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М., 2004.

16. Методологические и методические проблемы контент-анализа. Вып. 1-2. М., 1973.

17. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. Лариса Селезнева. Скрипты и шаблоны: плюсы и минусы <https://self.wikireading.ru/86858>.

18. Практическое руководство по контент-анализу конкурентов в соцсетях <https://vc.ru/marketing/102373-prakticheskoe-rukovodstvo-po-kontent-analizu-konkurentov-v-socsetyah>

19. Как магазины влияют на выбор покупателей <https://vc.ru/marketing/234532-kak-magaziny-vliyayut-na-vybor-pokupateley>

20. Csikszentmihalyi, M. The Meaning of Things: Domestic symbols and the self. / M. Csikszentmihalyi, E. Rochberg-Halton, - Cambridge, M.A.: Cambridge University Press. – 1990. – Understanding the UK Economy. London: Macmillan.

21. Крол, Алексей. Продюсирование как свой бизнес [Электронный ресурс] / Алексей Крол. Режим доступа: <http://biblioteka.teatr-obraz.ru/page/prodyusirovanie-kak-svoy-biznes-aleksey-krol>. Дата доступа:

22. Katona, G. Psychological analysis of economic behavior [Электронный ресурс] / G. Katona – New York, NY, US: McGraw-Hill -1951. Режим доступа: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/99337>. – Дата доступа