

אותנטיות בתהליך מכירה

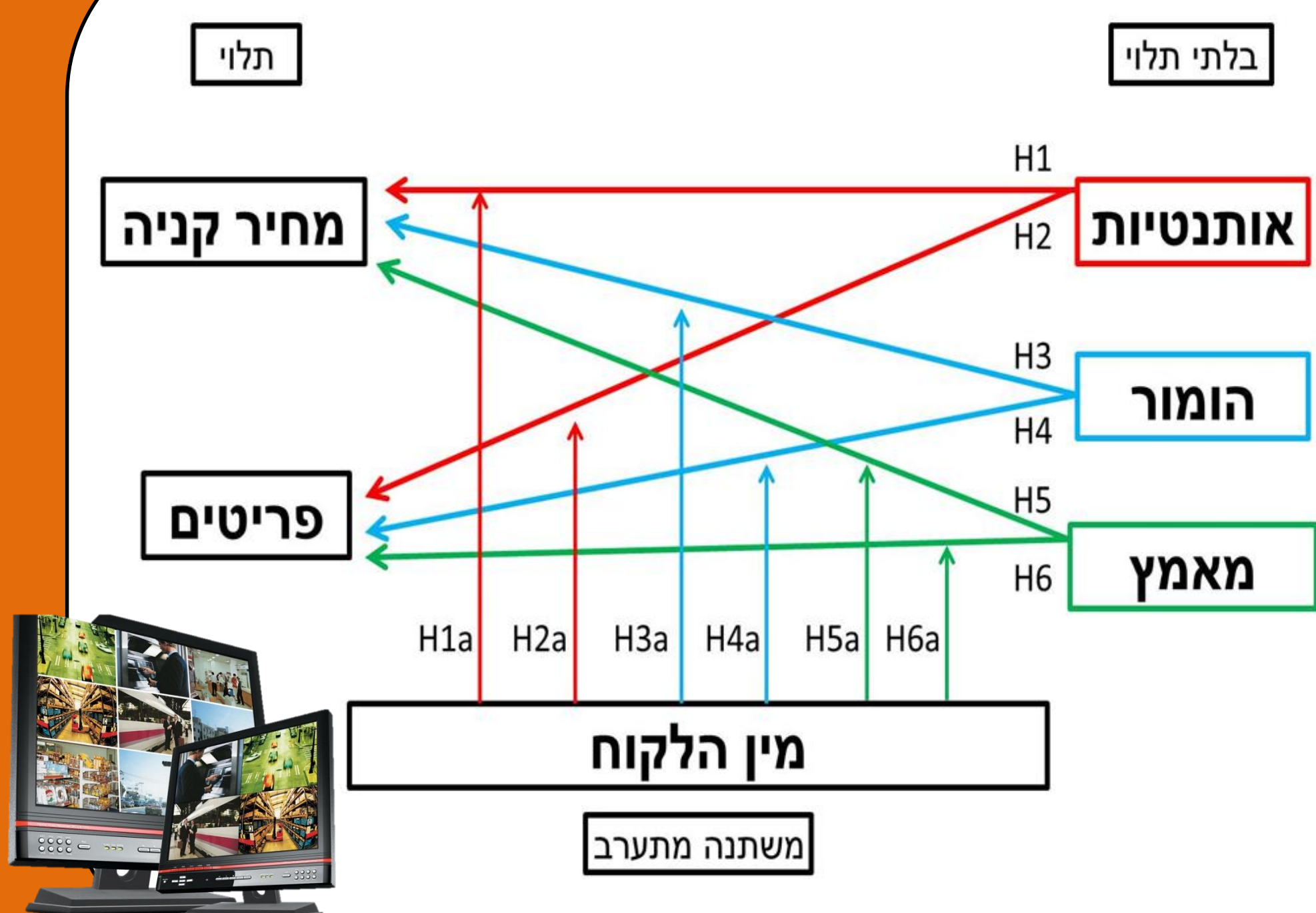
שימוש בסיפור אישי ויצירת תחושת אותנטיות מצד המוכר בחנויות מטיילים

סמינר: המפגש הרגשי - לקוח - נותן שירות
מנחה: ד"ר טלי סגר-גוטמן **צוות המחקר: דור פרנק ויובל קזמיר**

מבוא

טיולים הינם חלק משמעותי מתרבות הפנאי של אנשים רבים. החל מחיילים משוחררים הטסים לטיול הגדול במזרח, זוג צעיר הטס לירח דבש במלדיבים, משפחה שיוצאת לחופשת הסקי השנתית בצרפת, או טיול פנסיונרים להרי הרוקי. בעקבות כך חנויות מטיילים המתמחות בתחום קמו אחת אחרי השנייה. הגדולה והמוכרת שבהן היא רשת "למטייל". במחקרנו ביקשנו לבדוק האם קיים קשר בין שימוש בסיפור אישי והומור, יצירת תחושת אותנטיות מצד המוכר בחנויות מטיילים, כחלק מתהליך המכירה לבין הקנייה בפועל? אותנטיות נודעת בספרות כבעלת השפעה חיובית על לקוחות. בנוסף ידוע הקשר בין השימוש והומור למכירה, כאשר השפעת כל אלו על מינו של הלקוח תחקר במחקר הנוכחי. מחקרנו התבצע באמצעות האזנה להקלטות של תהליכי מכירה אשר אוספת מחלקת ההדרכה של רשת "למטייל" בסניפיה השונים, וזאת על מנת לשפר את חווית הלקוח והשירות.

מודל המחקר



שיטה

במחקר התצפית השתתפו 70 לקוחות (51.4% גברים), אשר הגיעו לרכוש מוצרים בחנויות השונות ברשת. 67.1% ממפגשי השירות, נותן השירות היה גבר. מפגשי שירות אלו, תועדו ע"י מחלקת ההדרכה באמצעות מיקרופון וסונכרונו עם מצלמות האבטחה בכל סניף. התצפיות נעשו באמצעות האזנה של החוקרים למפגשי השירות, הצלבתם אל מול החשבונות המתאימה ומילוי דפי תצפית אשר היוו את כלי המחקר. נתוני המחקר נותחו באמצעות תוכנת SPSS גרסה 20. להעלאת מהימנות בין שופטים הקידוד בוצע על ידי שני מדרגים שונים והשווה.

ממצאים

H1 ו H2 לא אוששו.

H3: נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה חלשה, בין שימוש בהומור בתהליך המכירה, לבין סכום הקניה ($r = 0.274$; $p \leq 0.05$).

H4: נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה חלשה, בין שימוש בהומור בתהליך המכירה, לבין מספר הפריטים שנרכשו ($r = 0.251$; $p \leq 0.05$).

H5: נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה בנונית, בין מאמץ נותן השירות, לבין סכום הקניה ($r = 0.387$; $p \leq 0.05$).
H5a: נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה חלשה, בין השפעת המשתנה המתערב מין, לבין מאמץ נותן השירות וסכום הקניה ($p \leq 0.022$). כמשוער, מין הלקוח השפיע על הקשר בין מאמץ נותן השירות לסכום הקניה [$F(1,1) = 5.488$]. בעוד שאצל גברים היה קשר חזק בין המשתנים, בנשים קשר זה היה חלש.

H6: נמצא קשר חיובי, מובהק ובעוצמה בנונית, בין מאמץ נותן השירות, לבין מספר הפריטים שנרכשו ($r = 0.516$; $p \leq 0.05$).

דין

ניתן לראות כי הומור ומאמץ מצד נותן השירות במהלך המכירה בחנויות מטיילים אכן קשורים באופן חיובי למחיר הקניה ולמספר הפריטים שהלקוח רכש. בכל הקשור למשתנה המתערב מין הלקוח, נמצא כי בקרב גברים, ככל שמאמץ נותן השירות עלה, כך עלה סכום הקניה באופן משמעותי. בקרב נשים, מאמץ נותן השירות השפיע בצורה זניחה על סכום הקניה. בהמשך לכך, ניתן לראות שבמאמץ נמוך נשים מוציאות יותר כסף מגברים (470 ₪ לעומת 234 ₪ בממוצע). אנו למדים על חשיבות מאמץ ושימוש בהומור מצד נותן השירות על הצלחתו של תהליך המכירה בחנויות מטיילים, בעיקר בקרב גברים. ההשערה כי אותנטיות תקושר עם סכום הקניה ומספר הפריטים לא אוששה, כך גם התערבות מין הלקוח הופרכה. יתכן כי הגורם לכך הוא המדגם היחסית קטן שנלקח במחקר. מחקר זה מחדד את חשיבות הדרכת נותני שירות למאמץ ושימוש בהומור למען הצלחת תהליך המכירה ויעילותו.

* $P \leq 0.05$	מאמץ	הומור	אותנטיות	מספר פריטים	סכום קניה
** $P \leq 0.01$					
*** $P \leq 0.001$					
מאמץ	1	0.399**	0.340**	0.516**	0.387**
הומור		1	0.088	0.251*	0.274*
אותנטיות			1	0.127	0.144
מספר פריטים				1	0.438**
סכום קניה					1

