**АНО ВПО «Омский экономический институт»**

**Контрольная работа по маркетингу**

**«Личные продажи. Основные решения в области личных продаж»**

**Выполнила студентка**

**Гр. ЗиУ 3-18**

**Загребельная Екатерина**

**№ варианта 14**

**Омск 2010**

**План**

Введение…………………………………………………………………………3

1. Роль личной продажи в маркетинге
   1. Характер и сущность личной продажи………………………………..3
   2. Служба сбыта и ее роль в организации личных продаж……………..5
2. Принципы и основы организации личной продажи
   1. Процесс личной продажи……………………………………………..24
   2. Роль личности в процессе личной продажи…………………………30
   3. Маркетинг взаимоотношений в процессе личной продажи………..35

Заключение……………………………………………………………………40

Литература…………………………………………………………………….43

**Введение**

Роберт Льюис Стивенсон как-то заметил, что "всяк живет, что-то продавая". Всем известно, что продавцы занимаются продажей продукции и услуг клиентам во всем мире. Продавцы есть как в штате коммерческих, так и некоммерческих организаций. Церковь привлекает новых прихожан с помощью приходских комитетов. Больницы и музеи прибегают к услугам людей, собирающих пожертвования и поддерживающих отношения со спонсорами. В этой главе мы узнаем о значении личной продажи в принятии управленческих решений, касающихся торгового персонала и рассмотрим принципы личной продажи.

Торговля — одна из самых древних профессий в мире. Людей, занимающихся этим делом, называют по-разному: продавцы, торговцы, торговые агенты, коммивояжеры, торговые консультанты, инженеры по сбыту, агенты, региональные менеджеры, марке­тинговые представители — подобных названий просто океан.

##### 1.1 Характер и сущность личной продажи

###### Среди людей бытует множество стереотипных образов торговцев. В связи со словом “торговец” может прийти на ум образ жалкого Вилли Ломана из “Смерти коммивояжера” А. Миллера. Или может вспомниться постоянно курящий сигары, похлопывающий собеседника по плечу и разбрасывающий налево и направо шутки, Гарольд Хилл из “Музыканта” М. Вилльсона. Оба эти примера запечатлели образ коммивояжера-одиночки, путешествующего в надежде всучить товар ничего не подозревающему и не желающему ничего покупать обывателю.

Однако современные торговцы очень далеки от таких стереотипов. В наши дни большинство торговых агентов это высокообразованные, хорошо подготовленные профессионалы, работающие над созданием и упрочнением долгосрочных взаимоотно­шений с потребителем. Взаимоотношения эти строятся на том, что они внимательно прислушиваются к мнению потребителей, с уважением относятся к их нуждам, направ­ляют усилия своих компаний на разрешение возникших у потребителей проблем и мак­симальное удовлетворение их нужд. Вспомните случай с IBM, который показывает, что для того, чтобы продать дорогостоящие компьютерные системы, нужно несколько больше, чем дружеская улыбка и крепкое рукопожатие. А для завоевания доверия поку­пателей к компании и ее продукции недостаточно убедительной презентации товаров. Сегодня клиенты ожидают от поставщиков заинтересованности в успехе их компании, понимания их проблем и тесного сотрудничества при их разрешении.

Сам термин "торговый агент" охватывает широкий диапазон должностей. На одном полюсе может находиться торговый агент, являющийся преимущественно приемщиком заказов, например, продавец в универмаге, стоящий за прилавком. На другом полюсе может находиться получатель заказов — торговый агент, чья должность требует творче­ской продажи продукции или услуг, начиная от приборов, промышленного оборудова­ния и авиалайнеров и до страховки, рекламы и консультационных услуг. Другие торго­вые агенты задействованы в так называемой миссионерской торговле, где не рассчиты­вают и не стремятся к получению заказов, но формируют благоприятную атмосферу или просвещают покупателей. Примером здесь может служить деятельность торговых аген­тов фармацевтических компаний, которые призваны информировать врачей относи­тельно производимых этой компанией медикаментов, а также рекомендовать им назна­чать такие препараты своим пациентам. Или торговые агенты, в обязанности которых входит обеспечение покупателей технической информацией, — так работают агенты в машиностроении, предоставляя консультации компаниям своих клиентов. Внимание в этой главе будет сосредоточено преимущественно на подобных творческих разновидно­стях торговой деятельности, а также непосредственно на самом процессе формирования и управления эффективно функционирующим торговым персоналом.

1.2 Служба сбыта и ее роль в организации личных продаж

Личная продажа представляет собой один из методов продвижения товаров и услуг. Реклама является односторонним безличностным обращением к отобранным группам потребителей. В отличие от нее, личная продажа практикует двустороннее личное об­щение между торговыми агентами и индивидуальными потребителями — либо лицом к лицу, либо по телефону, либо с использованием новейших видеосредств и т.д. Если так, то в сложных торговых ситуациях работа торгового персонала может оказаться эффективнее рекламы. Торговые агенты пытаются "прощупать" потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах. Они могут корректировать рыночное предло­жение своей компании, чтобы оно в наибольшей степени соответствовало специфиче­ским потребностям каждого потребителя, а также вести переговоры по срокам поста­вок. Они могут поддерживать долговременные личные контакты с принимающими решения ключевыми лицами.

Роль, отводимая личной продаже, в разных компаниях различна. Некоторые фирмы вообще не имеют торговых агентов — примером здесь могут служить компании, торгую­щие только через почтовые каталоги, или же компании, торгующие только лишь через представителей фирм-производителей, торговых агентов или брокеров. В большинстве случаев, однако, подразделения, занимающиеся сбытом, играют ведущую роль. В компа­ниях, реализующих продукцию производственного назначения, таких как ABB или Du Pont, торговые агенты могут быть единственным звеном, контактирующим с потребителем. Для таких потребителей торговые агенты являются компанией. В компаниях, производя­щих потребительские товары и торгующих через посредников, например Nike или Unilever, конечный потребитель чрезвычайно редко имеет дело непосредственно с торговым аген­том или даже вообще может не знать об их существовании. Однако даже в подобных слу­чаях представители службы сбыта играют чрезвычайно важную, хотя и незримую, роль. Они взаимодействуют с оптовыми и розничными продавцами, предоставляя им всяческую поддержку и помощь для более эффективной реализации продукции своей компании.

Служба сбыта действует как важное звено между компанией и ее потребителями. Во многих случаях торговые агенты служат в одно и то же время двум хозяевам — продавцу и покупателю. Прежде всего, они представляют компанию перед клиентом. Они находят и "раскручивают" новых клиентов и доводят до их сведения информацию о предлагае­мых компанией товарах и услугах. Они осуществляют продажу, обращаясь непосредст­венно к потребителю, проводя для него презентации, отвечая на его требования, уста­навливая цены и сроки поставок и, наконец, заключая саму сделку. Кроме того, торго­вые агенты предоставляют потребителям необходимые услуги, проводят рыночные исследования и аналитические обобщения, а также заполняют отчеты о продаже.

В то же время торговый агент представляет потребителей в компании, действуя внутри фирмы в качестве "защитника" потребительских интересов. Торговые агенты выражают возникающую у потребителей озабоченность по поводу той или иной про­дукции или действий компании и передают ее тем, кто может исправить ситуацию. Торговые агенты изучают потребности клиентов и совместно с остальными служащи­ми компании работают над повышением потребительской стоимости выпускаемой продукции. Таким образом, торговые агенты часто выступают в качестве менеджеров по заказам, управляя взаимоотношениями продавцов и покупателей.

По мере продвижения компании ко все более четко выраженной рыночной ориен­тации, ее служба сбыта становится более сфокусированной на особенностях рынка и ориентированной на потребителя. Согласно бытовавшей ранее точке зрения, торго­вый агент должен заботиться прежде всего о продажах, а компания в целом — о при­были. В настоящее время придерживаются точки зрения, согласно которой торговый агент должен не просто проявлять заботу об увеличении сбыта, — он также должен знать, как удовлетворить запросы потребителя. Сегодня организации ожидают от торгового агента способности оценить объемы торгового оборота, измерить потенциал рынка, собрать рыночную информацию, разработать рыночную стратегию и план. Ему следует знать, как сконцентрировать усилия всей компании для предоставления максимальной потребительской ценности и удовлетворения клиента. В долгосрочной перспективе рыночно-ориентированная служба сбыта будет гораздо более эффектив­ной, чем служба сбыта, ориентированная на увеличение объема продаж. Кроме того, завоевание новых потребителей и обеспечение быстрого товарооборота поможет ком­пании завязать долгосрочные и выгодные взаимоотношения с клиентами. Поэтому торговый персонал становится центральным звеном, участвующим в формировании маркетинговой программы по установлению взаимоотношений с клиентами.

Чтобы служба сбыта выполняла отведенную ей функцию максимально эффективно, необходима четкая постановка задач торговому персоналу.

Торговые агенты обычно выполняют одну или несколько из следующих функций.

- *Перспектива*. Поиск и привлечение новых клиентов.

**-** *Коммуникация*. Распространение информации об услугах и товарах фирмы.

- *Продажа.* Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

- *Обслуживание*. В дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

-*Сбор информации*. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анали­зируют полученные данные и составляют отчеты.

Отдельные компании ставят конкретные цели перед своим торговым персоналом и четко определяют круг его обязанностей. Например, компания может порекомендо­вать своим работникам уделять 80% времени уже существующим клиентам и 20% -потенциальным, 85% времени посвящать уже известным товарам и 15% — новинкам. Компания уверена, что при отсутствии подобных директив торговые агенты больше внимания уделяют сбыту известных товаров и существующим заказчикам, упуская из виду товары-новинки и потенциальных клиентов.

Для более успешного осуществления службой сбыта своих функций важную роль играет разработка стратегии деятельности и структуры службы сбыта.

Стратегия службы сбыта

Любая компания вступает в конкурентную борьбу с другими фирмами за заказы кли­ентов. Поэтому ее стратегия должна основываться на понимании особенностей про­цесса совершения покупки. Фирма использует один или несколько подходов для кон­такта с клиентом. Каждый торговый агент может провести беседу с каждым потенци­альным или существующим клиентом лично или по телефону, организовать презентацию для группы покупателей. Аналогично, группа сбыта (в составе, скажем, сотрудника компании, торгового агента и менеджера по сбыту) проводит презентации для групп потребителей. При проведении торговых совещаний торговый агент органи­зует встречи руководителей компаний с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и возможностей. При проведении торговых семинаров группа представителей компании проводит учебный семинар для технического персонала компании-заказчика, посвященный новейшим техническим достижениям в данной сфере деятельности.

Нередко торговый агент действует в качестве посредника, устанавливающего контакты между сотрудниками компании-продавца и покупателем. Поскольку торговый агент нуждается в поддержке со стороны других сотрудников фирмы, все чаще организация сбыта становится коллективной работой. Среди помощни­ков может быть высшее руководство, особенно при заключении крупных сделок; технический персонал, который обеспечивает клиента технической информацией; представители службы сервиса, которые отвечают за монтаж, ремонт и прочие ус­луги; служащие, включая аналитиков по вопросам сбыта, диспетчеров по приему заказов и секретарей.

После того как фирма определилась с вопросами организации сбыта, она может за­бирать торговых сотрудников как на постоянную работу; так и на контрактной основе. Постоянная служба сбыта (служба сбыта компании) представляет собой полностью или частично занятых торговых агентов, работающих исключительно на компанию. Этот торговый персонал состоит из внутренних торговых агентов, которые осуществляют свою деятельность не выходя из офиса, т.е. по телефону, или принимая перспективных клиентов у себя в кабинете, и полевых торговых агентов, которые сами выезжают к кли­ентам. Контрактный торговый аппарат состоит из представителей производителя, тор­говых агентов, или брокеров, получающих комиссионные за свою работу.

Структура службы сбыта

Стратегия службы сбыта влияет на структуру торгового персонала. Определение такой структуры не составит особого труда, если компания осуществляет продажу только одной товарной линии, ориентированной только на одну отрасль промышленности, где конкретные потребители разбросаны территориально. В этом случае компания могла бы практиковать территориальную структуру службы сбыта. Если же компания осу­ществляет продажу широкого спектра продукции различным потребителям, может по­требоваться товарная структура службы сбыта, либо структура службы сбыта, ори­ентированная на клиента, либо их комбинация.

Территориальная структура службы сбыта

При территориальной структуре службы сбыта каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом и осуществляет полномасштабную реализацию продукции и услуг своей компании. Такая структура сбыта наиболеепроста и имеет много преимуществ. Во-первых, здесь четко определены обязанностипродавца, а поскольку только один представитель отвечает за определенную территорию, он или она получает как все поощрения, так и все порицания за торговые успехи или неудачи на данной территории. Во-вторых, территориальная структура усиливает стремление торгового представителя к завязыва­нию деловых контактов в данном регионе, что в свою очередь способствует повыше­нию эффективности торговых операций. И, наконец, поскольку каждый торговый агент совершает поездки по ограниченному географическому региону, то и транспортные расходы будут относительно низкими.

Товарно-ориентированная структура службы сбыта

Продавцы обязаны хорошо знать свои товары. Нелегкая задача, если продукция компании многочисленна, разнообразна и технически сложна. Для решения этойпроблемы компания может перейти к товарно-ориентированной структуре службы; сбыта, при которой будет осуществляться продажа только определенного товарного ассортимента. Компания *Kodak,* на­пример, для реализации своих фототоваров и своей промышленной продукции созда­ла разные службы сбыта. Служба сбыта фототоваров, как правило, имеет дело с отно­сительно несложной продукцией, которая интенсивно расходится, в то время как службе сбыта продукции промышленного назначения приходится иметь дело со сложным оборудованием, в котором нужно хорошо разбираться.

Когда только один крупный покупатель приобретает большое количество разнооб­разной продукции, товарно-ориентированная структура может привести к определен­ным проблемам. Например, компания по производству медицинского оборудования имеет в своем составе несколько подразделений по выпуску определенных видов про­дукции, каждое со своей отдельной службой сбыта. И нескольким разным торговым агентам пришлось очень нелегко, когда они одновременно пытались дозвониться в одну и ту же клинику. Это означает, что в таких случаях торговым агентам приходится отправляться по одному и тому же маршруту и добиваться встречи с одним и тем же ответственным за покупку лицом со стороны заказчика. Такие дополнительные из­держки должны быть сопоставлены с теми выгодами, которые могут быть получены за счет более глубоких знаний особенностей продукции и внимания, проявляемого к от­дельным изделиям.

Внешняя и внутренняя службы сбыта

Компания может иметь либо внешнюю ("полевую"), либо внутреннюю, или обе службы сбыта. Внешние торговые агенты  
 совершают выезды на вызовы к заказчикам. Внутренние торговые агенты выполняют свои служебные обязанности непосредственно в офисе, отвечая на звонки, звоня по телефону, а также принимая заказчиков и  
агенты, выполняющие свои потенциальных покупателей.

С целью экономии времени, затрачиваемого во время работы внешней службы сбыта, многие компании идут на увеличение размеров своей внутренней службы сбыта, в которую входят специалисты по техническому сопровождению и обслуживанию, торговые ассистенты и "телефонные продавцы". Специалисты по техническому сопровождению и обслуживанию обеспечивают клиентов технической информацией и отвечают на их вопросы. Торговые ассистенты обеспечивают исключительную по своей важности связь с внешними торговыми агентами. Они предварительно созваниваются с заказ­чиками, подтверждают условленную встречу, отслеживают предоплату, контролируют отгрузку и доставку продукции и при отсутствии внешнего торгового агента отвечают на поступающие от пользователей вопросы в отсутствие продавца. Телефонные продав­цы используют телефон для поиска новых перспективных заказчиков, заключения сделок и обслуживания заказов напрямую.

Внутренняя служба сбыта разгружает внешних торговых агентов и оставляет им больше времени для обслуживания крупных заказов и поиска новых перспективных заказчиков. В зависимости от сложности продукции и обстоятельств потребителя, телепродавец может выполнять от 20 до 33 контактов в день с принятием ответственных решений. Это число можно сопоставить с четырьмя вызовами в день, которые в среднем способен обслужить внешний торговый агент. Применительно к целому ряду видов продукции и торговых ситуаций телемаркетинг мо­жет быть таким же эффективным, как и личные вызовы, но намного более дешевым. Например, в то время как один типичный вызов торгового агента стоит более 200 фун­тов, обычный промышленный телемаркетинговый контакт стоит всего 5—20 фунтов, в зависимости от сложности контакта.

Командная торговля

Времена, когда торговый агент в одиночку справлялся с крупным и важным заказчиком, проходят. Сегодня, по мере того как продукция становится все сложнее, а заказчик — все крупнее и требовательнее, один человек уже просто не в состоянии справляться с возрастающими требованиями. Большинство современных компании при обслуживании больших и сложных заказов переходят к командной торговле. Торго­вые команды объединяют специалистов по торговле, маркетингу, инжинирингу, финансам, техническому сопровождению и даже менеджеров высшего звена. Например, компания Procter & Gamble для непосредственной работы с крупными оптовыми заказчиками создала специальные команды, состоящие из торго­вых агентов, менеджеров по маркетингу, специалистов службы технического сопровож­дения и даже специалистов по логистике и информационным системам. В этом случае торговые агенты становятся "дирижерами", координирующими усилия всей компании при построении выгодных взаимоотношений с важными потребителями.

Принципы менеджмента заказов

Во многих организациях, занимающихся сбытом, преобладают долгосрочные взаимоотношения с крупными заказчиками, тогда как у производителей товаров широкого потребления доминируют связи с предприятиями розничной торговли, такими как Tengelmann, Carrefour, Tesco или Ahold. Как видно из главы 3, значение этих связей полностью изменило организацию маркетинга. Менедже­ры по заказам предпочитают иметь контакты с одним розничным торговцем, хотя неко­торые вступают в отношения с несколькими, менее крупными, или даже с несколькими независимыми розничными торговыми точками. Любая более или менее крупная орга­низация розничной торговли будет стараться работать напрямую с производителем, так что роль менеджеров по заказам заключается в увеличении прибыли от продаж при ис­пользовании этого канала сбыта. В большинстве случаев усилия по сбыту и рекламе на­правлены на предприятия розничной торговли, которые предпочитают иметь эксклю­зивное право продажи или право на создание каналов сбыта по своему усмотрению.

Очень похожа ситуация в организациях, занимающихся сбытом, по реализации това­ров промышленного назначения, когда поставщик предлагает детали или сырье, прибо­ры или капитальное оборудование на концентрированных рынках. Даже если потенциальный клиент еще не является заказчиком, в любом случае поддер­живаются постоянные контакты между организациями на всех уровнях. За исключи­тельно важного заказчика или потенциального клиента ответственность несут менедже­ры по заказам. Это объясняется обоюдным желанием продавца и покупателя иметь взаимовыгодные отношения. Покупателю предоставляется возможность контактировать с поставщиком, ему гарантируются выгодные цены и четкость поставок, а продавец по­лучает информацию о рынке, защиту своих интересов и прибыльный сбыт.

Система оплаты труда может как стимулировать, так и направлять действия торго­вых агентов. Если цель менеджмента сбыта - разработка новых заказов, то торговые тенты получают премии, находя заказы. Таким образом, система вознаграждения корректирует действия торгового агента, чтобы они совпадали с общими маркетинговыми целями. Если глобальная маркетинговая стратегия заключается в быстром росте и завоевании доли рынка, то система оплаты должна поощрять большое количество продаж и заинтересовать в привлечении новых заказов, предлагая высокие комисси­онные наряду с премиями. И наоборот, если цель маркетинга — максимизация при­быльности текущих операций, лучшей системой оплаты будет оклад с дополнитель­ными стимулами, основанными на текущих продажах и на удовлетворении запросов потребителей. В действительности все больше компаний отказываются от высоких комиссионных, поскольку торговые агенты будут заниматься бизнесом лишь время от времени. Это может привести к разрыву всяких отношений с клиентом, так как аген­ты слишком усердно настаивают на заключении сделки. Вместо этого компании раз­рабатывают такие системы оплаты труда, которые бы стимулировали их строить дол­госрочные отношения с каждым из заказчиков.

**Отбор и подготовка торговых агентов**

Залогом успешной деятельности любой службы сбыта является поиск и привлечение претендентов, отбор перспективных торговых агентов. Различия в эффективности ра­боты среднего и высококлассного торгового агента разительны. В типичной службе сбыта 60% общего объема продаж могут обеспечивать 30% лучших ее торговых аген­тов. Поэтому тщательный отбор торговых агентов в значительной степени увеличит общую эффективность функционирования службы сбыта.

Кроме низкой торговой активности, непродуманный отбор персонала может при­вести к весьма дорогостоящей текучести кадров. Когда увольняется кто-либо из тор­говых агентов компании, затрать! на поиск и подготовку нового торгового агента плюс стоимость утраченных сделок весьма значительны. А служба сбыта, укомплекто­ванная большим числом новых людей, функционирует гораздо менее продуктивно.

Отбор торговых агентов не составлял бы труда, если бы компания точно знала, каки­ми именно чертами должны обладать претенденты. Если известно, что хороший торговый агент должен быть, например, готов к разъездам, в меру напорист и энергичен, то было бы очень просто проверить претендентов на наличие этих качеств. Однако многие весьма успешные торговые агенты как раз отличаются робостью, говорят тихо и предпочитают держаться в сторонке.

Итак, поиск магического перечня характеристик, безошибочно ведущих к торговому успеху, продолжается. В одном исследовании было обнаружено, что хорошего торгового агента отличает бурлящий энтузиазм, настойчивость, инициативность, самоуважение и обязательность в выполнении своей работы. Такие торговые агенты относятся к торгов­ле как к делу своей жизни и придерживаются строгой ориентации на потребителя. Другое же исследование показало, что хороший торговый агент отличается независимо­стью и внутренней само мотивацией, и, кроме того, он — превосходный слушатель. Еще одно исследование рекомендует торговым агентам быть дружески настроенными к за­казчику, проявлять настойчивость, энтузиазм, внимательность и, что важнее всего, чест­ность. Они должны быть внутренне мотивированы, дисциплинированы, способны к упорной работе и должны уметь завязывать тесные контакты с потребителями.

Установив критерии отбора, руководство компании переходит к поиску желаемого кандидата. Отдел кадров занимается поиском претендентов либо по рекомендациям уже работающих в компании торговых агентов, либо через агентства по трудоустрой­ству, либо размещая рекламные объявления. Поиск и привлечение претендентов мо­жет привести к появлению достаточно большого числа претендентов, из которых компании следует выбрать лучших. Процедуры отбора различны: от единственного неформального собеседования до сложного и продолжительного тестирования и ин­тервьюирования. Многие компании проверяют претендентов на должность торговых агентов на специальных формальных тестах. Эти тесты в типичных случаях позволяют измерить индивидуальную склонность к торговле, организационные и аналитические навыки, особенности характера и т.д. Как правило, компании воспринимают резуль­таты тестов серьезно. Компания Gillette объявила, что тесты снизили текучесть кадров на 42% и что оценки, полученные по результатам тестирования, полностью соответст­вуют показателям дальнейшей деятельности новоиспеченного торгового агента. Одна­ко результаты тестов обеспечивают только одну составляющую из общего набора све­дений, куда входят личностные характеристики претендента, его рекомендации, исто­рия его предыдущей трудовой деятельности, а также реакция интервьюера.

Многие компании отправляли своих новых торговых агентов на встречу с клиентами почти сразу же после того, как прослушали их на собеседовании. Конечно же, новобранцы снабжались образцами, руководствами, другими пособиями и общими инструкциями. Программы подготовки считались роскошью. Для многих компаний программы подготов­ки попросту означали трату денег на инструкторов, материалы, помещение и заработную плату, и все это ради новичков, которые еще даже не успели ничего продать

Сегодня, однако, новоиспеченные торговые агенты почти повсеместно должны по­тратить на свою подготовку от нескольких недель до года и больше. Программы под­готовки преследуют несколько целей. Торговые агенты должны знать свою компанию и отождествлять себя с ней, поэтому большинство программ подготовки начинается со списания истории компании и целей ее деятельности, ее организации, финансовой структуры и производственных мощностей, а также — ведущей продукции и рынков. Поскольку торговые агенты должны также хорошо разбираться в продукции, которую компания выпускает, инструкторы демонстрируют, как продукция производится и как она используется. Им также следует знать характеристики своих клиентов и конку­рентов, в том числе дистрибьюторов, поэтому инструкторы рассказывают о стратегии своих конкурентов и различных клиентов, их потребностях, мотивации покупок и по­купательском поведении. Изучение методов проведения эффектных презентаций — еще одна важная составляющая обучения. Учебные программы должны обучить осно­вам торговли и ознакомить с главными аргументами в пользу каждого отдельного то­вара. И, наконец, торговые агенты должны знать "полевые процедуры" и круг своих обязанностей. Они обучаются тому как разделять свое время между имеющимися и потенциальными заказами, вести учет затрат, готовить отчеты и т.д.

Руководство торговыми агентами

Новоиспеченные торговые агенты нуждаются не только в закрепляемой за каждым из них территории, системе вознаграждений и предварительной подготовке — им необходимо также руководство их деятельностью, С помощью системы руководства своей службой сбыта компания непосредственно направляет и мотивирует всю ее текущую деятельность.

Направление деятельности торговых агентов

Руководство службой сбыта обычно поддерживает своих торговых агентов в их непо­средственной деятельности на закрепленной за ними территории. Какой должна быть эта поддержка — мелочной или более свободной? Это зависит от всего, начиная с размеров компании и заканчивая, скажем, ее торговыми агентами. Компании весьма существенно разнятся тем, насколько тщательно в них направляется деятельность торговых агентов. Более того, что оказывается эффективным для одной компании, может оказаться совершенно не пригодной для другой.

***Конкретизация предпочтительного потребителя и нормирование уровня обслуживания клиентов.***Многие компании помогают своим продавцам в определении целевой ауди­тории и установлении норм вызовов. Большинство компаний классифицируют своих потребителей по объему продаж, уровню прибыли, возможностям увеличения товаро­оборота и в соответствии с этим устанавливают нормы обслуживания. Так, по круп­ным заказам или заказам с большим потенциалом торговый агент выезжает ежене­дельно, а по небольшим заказам достаточно делать это гораздо реже. Кроме размеров и потенциала заказов, нормы обслуживания зависят и от других факторов — уровня конкурентной активности или же статуса конкретного договора.

Часто компании регламентируют время, которое их торговые агенты должны по­свящать поискам новых заказов. Такие стандарты при поиске новых контрактов ком­пании устанавливают по нескольким соображениям. Предоставленные сами себе многие торговые агенты могут тратить почти все свое время на контакты с уже состо­явшимися потребителями, хорошо известными компании. Более того, в то время как новые контакты могут не принести никаких заказов, работа по уже заключенным сделкам оказывает самое непосредственное влияние на результаты деятельности торговых агентов. Следовательно, если торговых агентов специально не стимулировать для поиска новых клиентов, они могут избегать разработки новых заказов.

***Эффективное распределение времени торговых агентов.*** Торговым агентам следует знать, как эффективно использовать свое время. Одним из инструментов для обеспе­чения этого является годовой план обслуживания, в котором должно быть отображено, каких именно клиентов или потенциальных заказчиков и в каком месяце следует об­служить, в каких мероприятиях следует принять участие. В число мероприятий входит участие в торговых выставках, посещение различных торговых встреч и проведение маркетинговых исследований. Другим инструментом является анализ соотношения время/обязанности. Кроме времени, необходимого на собственно торговую деятель­ность, торговому агенту приходится тратить время на поездки, ожидания, еду, пере­рывы и выполнение административных обязанностей. Поскольку сотрудники торго­вого аппарата тратят только небольшую часть своего рабочего времени, собственно осуществляя продажи, договариваясь о покупке и проводя переговоры, фирмы долж­ны искать способы экономии времени. Это можно сделать, предоставив торговым агентам возможность делать телефонные звонки вместо поездок, упростив отчетную документацию, разработав наиболее эффективные маршруты поездок и сценарии бе­сед с клиентами и получив достоверную и своевременную информацию о клиентах.

Многочисленные преимущества, предоставляемые информационными и компью­терными технологиями, — портативные переносные компьютеры, телекоммуникации, программное обеспечение для личной продажи, проигрыватели видеодисков и многое другое — способствовали тому, что многие фирмы перешли к автоматизированным системам службы сбыта, компьютеризированным торговым операциям, которые спо­собствуют повышению эффективности заключения сделок, улучшению уровня обслу­живания клиентов и обеспечивают лучшую поддержку торговых агентов в области принятия решений. Многие службы сбыта стали по-настоящему "электронными". Недавнее изучение 100 крупных компаний обнаружило, что 48% из них активно поль­зуются средствами автоматизации торговой деятельности, а еще 34% планируют перейти к их использованию в ближайшем будущем. Торговые агенты пользуются ком­пьютерами для ведения текущей служебной документации о своих потребителях и по­тенциальных заказчиках, для анализа и прогнозирования объемов продаж, управления заказами, составления расписания контактов с заказчиками и поступления заказов, проверки имущественного состояния и статуса контрагентов, подготовки отчетов о продажах и затратах, ведения переписки и т.д.

Возможно, самым эффективным технологическим инструментом роста объема продаж становится Internet. По мере того как все больше организаций и отдельных пользователей осваивают Internet, торговые агенты начинают обращаться к Internet в процессе ежедневной деятельности чаще всего для сбора информации о конкурентах, просмотра Web-страниц клиентов и исследования некоторых отраслей и отдельных клиентов. Пока включение Internet в торговый арсенал агента относится к области фантазий, но все больше компаний старается обеспечить доступ в сеть для своих торговых агентов, а эксперты предсказывают в ближайшее десятилетие бурный рост количества пользователей internet среди торговых агентов.

Мотивация торговых агентов

Часть торговых агентов старается выполнять свои служебные обязанности как можно лучше. Для них торговля является самой привлекательной профессией в мире. Однако торговля может иногда и разочаровывать. В силу специфики своей работы торговым агентам, как правило, приходится действовать в одиночку и часто находиться в ко­мандировках. Они могут сталкиваться с агрессивно конкурирующими коммивояжера­ми и трудными клиентами. Иногда для заключения сделки им не хватает необходи­мой авторитетности и, таким образом, они теряют крупные контракты, за которые долго и упорно боролись. Поэтому для того, чтобы деятельность торговых агентов приносила пользу, они нуждаются во внимании и поощрении. Для улучшения мо­рального климата и повышения профессиональных показателей деятельности службы сбыта руководство компании может устанавливать квоты продаж и использовать мате­риальные стимулы.

***Климат организации.*** Климат организации отражает ощущения, которые складыва­ются у торговых агентов в связи с их возможностями, признанием заслуг, оценкой важности их деятельности и уровнем поощрения за хорошо выполненную работу. В некоторых компаниях деятельность торговых агентов рассматривается как не очень значимая с точки зрения общих результатов торговой деятельности. В других же ком­паниях, наоборот, их роль оценивается как ведущая, а сами они — как основной залог фактически безграничного развития компании и увеличения ее прибыли. Неудиви­тельно, что отношение компании к своим торговым агентам влияет на их поведение. Если деятельность торговых агентов оценивается низко, то среди них наблюдается по­вышенная текучесть кадров, а реальные достижения невысоки. Если же их деятель­ность получает достойное признание, то заметно снижается текучесть кадров и растут показатели результативности.

Оценка деятельности торговых агентов со стороны их непосредственного руково­дства особенно важна. Хороший менеджер по торговле постоянно поддерживает кон­такт со своими торговыми агентами с помощью переписки или телефонного общения, посещает их "в поле" и проводит "разбор полетов" в штаб-квартире. В разные момен­ты менеджер по торговле должен вести себя как начальник, компаньон, инструктор или исповедник. И самое важное — торговый менеджер должен обладать способно­стью убеждать торговых агентов в том, что они могут продавать больше, если будут усердней работать, и побуждать их к самообразованию, чтобы работа была эффектив­нее. А вознаграждение — будь оно в денежной форме или в форме поощрения за дос­тижения в труде в виде разного рода почестей, уважения, признания и чувства выпол­ненного долга — стоит дополнительных усилий.

***Торговые квоты.*** Многие компании устанавливают торговые квоты для своих торговых агентов – особые стандарты, определяющие общий объем продаж и то, каким образом этот объем должен распределяться по различным видам продукции компании. Система вознаграждений также часто приводится в соответствие с тем, насколько торговому агенту удается придерживаться установленных квот.

Торговые квоты устанавливаются одновременно с разработкой маркетингового плана. Прежде всего компания принимает решение относительно прогнозируемых объемов продаж, которые реально достижимы. Основываясь на этом прогнозе, руководство компании планирует объемы производства, штат персонала и бюджет. Затем устанавливаются региональные и территориальные торговые квоты. Вообще говоря, торговые квоты устанавливаются несколько завышенными по сравнению с первоначальным прогнозом, чтобы стимулировать продавцов прилагать максимальные усилия. Даже если они не уложатся в установленные квоты, компания все равно может добиться прогнозируемых объемов продаж.

2.1 Процесс личной продажи

Сейчас перейдем от рассмотрения вопросов, связанных с формированием служ­бы сбыта и руководством ее деятельностью, к рассмотрению собственно самого про­цесса работы торговых агентов. Личная продажа того или иного товара — древнее ис­кусство, которому посвящено много книг. Преуспевающий продавец руководствуется не просто инстинктом, он, как правило, хорошо знаком с приемами территориального анализа и воздействия на потребителей.

Компании тратят сотни миллионов долларов на организацию и проведение семина­ров, издание книг, аудио- и видеокассет и других материалов по обучению торговых агентов "искусству продавать". Ежегодно расходятся миллионы книг, посвященных вопросам торговли с броскими заголовками наподобие “Как продать что угодно кому угодно”, “Как я перешел от неудач в торговле к успеху”, “Как продать за четыре минуты”. Одна из самых популярных и выдержавших проверку временем книг, используемых торговыми агентами — это книга Дейла Карнеги “Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей”, которая разошлась по всему миру.

Эффективно действующие компании взяли на вооружение подход, ориентирован­ный на клиента. Они обучают своих торговых агентов умению распознавать нужды каждого клиента и находить возможность их удовлетворить. При таком подходе подразумевается, что потребности клиента являются питательной средой для новых торговых сделок, а клиенты будут весьма признательны за хороший своевременный совет и будут относиться с уважением к тем торговым агентам, которые близко вос­принимают их долгосрочные интересы. И наоборот, те компании, которые исполь­зуют подход с позиций продажи, надеются на методы навязывания продаж. Они ут­верждают, что клиенты будут покупать не иначе как под давлением и что под влия­нием блестящей презентации не будут жалеть о подписании заказа. Торговый агент, готовый решить ту или иную проблему, больше соответствует намеченной выше концепции маркетинга, чем тот, кто заинтересован только в продаже. Покупатели сегодня хотят решений, а не улыбок; результатов, а не суеты. Они хотят видеть торговых агентов, которые сочувствуют их проблемам, понимают их потребности и предлагают соответствующие товары и услуги. Недавнее исследование показало, что среди качеств, которые многие агенты по закупкам больше всего не любят в торго­вых агентах, можно выделить следующие: настырность, необязательность, неподго­товленность и неорганизованность. А качества, которые ценятся в торговых аген­тах, — это чувство собственного достоинства, надежность, умение довести начатое дело до конца.

Этапы процесса продажи

Процесс продажи - совокупность эта­пов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Сюда относится поиск и оценка покупателя, подго­товка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, за­ключение сделки и сопровож­дение сделки.

Направлены все эти шаги, преж­де всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов. Однако большинство торговых агентов зна­чительную часть своего времени тратят на сопровожде­ние уже заключенных контрактов и установление долго­срочных взаимоотношений с потребителями.

*Поиск и оценка покупателя.* Первым этапом процесса продажи является поиск по­купателя — выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потен­циальных клиентов. Коммивояжеру часто приходится контактировать с массой потенциальных заказчиков и вес это только для того, чтобы в результате заключить несколько сделок. В сфере страхования, к примеру, только один из девяти потенци­альных заказчиков в результате становится потребителем. Хотя компания и дает неко­торые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны учиться находить их самостоятельно. Они могут навести справки о потенциальных за­казчиках у своих нынешних клиентов. Можно также воспользоваться сопутствующи­ми источниками информации — поинтересоваться у поставщиков, дилеров, торговых агентов и коллег, с которыми нет конкуренции, или банкиров. Можно действовать через организацию, в которой работает потенциальный покупатель, или же попытать­ся привлечь их внимание и разместить звуковые или визуальные объявления. Можно также пытаться найти их имена в газетах или всевозможных справочниках, выйти на них с помощью телефона или переписки. Наконец, можно заходить в различные уч­реждения без предварительной договоренности. Посещение различных учреждений без предварительной договоренности не всегда является подходящим приемом, как в случае с немецкими или японскими организациями, где официальное представление посредством третьей стороны является нормой.

Торговым агентам надлежит знать, как проводить отбор контрагентов, т.е. как вы­являть перспективных кандидатов и отсеивать тех, на кого не стоит тратить время. Отбирать потенциальных покупателей следует, прежде всего, исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположе­ния и возможных перспектив роста.

*Подготовка к контакту.* Перед тем как контактировать с потенциальным заказ­чиком, торговый агент должен узнать как можно больше о его организации (в чем он нуждается, кто привлекает­ся к оформлению закупок) и о лицах, непосредственно осуществляющих закупки (их личные качества и стиль заключения сделки). Этот шаг известен как подготовка к контакту. Торговый агент может обратиться за консуль­тацией по интересующей его компании к различным справочникам (например, Moody's, Standard & Poor's, Dun & Bradstreet), к своим знакомым и получить информацию другими путями. Торго­вый агент должен установить для себя цель контакта. Это может быть определение пер­спективности данного контрагента, сбор информации или же немедленное заключение сделки. Кроме того, нужно принять решение о наилучшей форме контакта. Такой фор­мой может быть личный визит, телефонный звонок или письмо. Особо тщательно сле­дует выбирать время контакта, поскольку многие потенциальные контрагенты в то или иное время чрезвычайно заняты. И, наконец, коммивояжер должен хорошенько обду­мать общую торговую стратегию по данной сделке.

*Контакт*. В ходе этапа по установление контакта торговый агент должен, прежде всего, знать, как нужно встре­тить и поприветствовать покупателя и заложить осно­ву дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внеш­ность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. Первая реплика должна не­сти позитивный заряд, например: "М-р Джонсон, я — Крис Гендерсон из Alltech Company. От имени своей компании и от себя лично сердечно признателен вам за то, что нашли время встретиться со мной. Хочу сказать, что приложу все усилия, чтобы этот визит прошел с пользой и оказался нужным для вас и вашей компании". Вслед за этими вступительными словами можно задать несколько ключевых вопро­сов, уточняющих потребности клиента, или, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации на дисплее образцов предлагаемой продукции.

*Презентация и демонстрация.* Во время этапа презентации торговый агент излагает покупателю "историю" предлагаемой продукция и демонстрирует, как именно эта продукция будет за­рабатывать или экономить для него деньги. Торго­вый агент дает описание особенностей предлагаемой продукции, однако, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Компании используют три подхода при проведении презентаций: консерва­тивный подход, подход формулирования и подход с позиций удовлетворения нужд клиента.

Самым известным является консервативный подход, при котором торговый агент заучивает на память основные пункты своего коммерческого представления или делает его в письменном виде. Такой подход не годится для товаров промышленного назначения, но записанный сценарий презентации эффективен в некоторых ситуациях, возникающих при торговле по телефону. Тщательно подготовленный и отработанный текст должен звучать естественно и связно на протяжении всей презентации.

При подходе формулирования торговый агент сначала выявляет нужды, систему ценностей, стиль поведения покупателя. После этого торговый агент составляет свою презентацию, чтобы наилучшим образом показать, как товар удовлетворяет потребностям покупателя. Хотя и не заученная, презентация все равно проходит по общему плану.

Практикуя подход, нацеленный на удовлетворение потребностей, торговый агент начинает с того, что определяет эти потребности, побуждая клиента всту­пить в разговор. Такой подход требует умения слушать и определенных навыков решения проблем.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, крупноформатных диаграмм и графиков, слайдов, видео­фильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат реклами­руемую продукцию в руках то они лучше запоминают ее особенности и пре­имущества.

*Преодоление разногласий.* Почти всегда во время проведения презентации или при заключении контракта со стороны потребителя этапов процесса продажи, при возникают те или иные возражения. Проблема может иметь либо логическую, либо психологическую природу, а сами возражения часто не высказываются вслух. Для преодоления разногласий торговый агент должен применять позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получе­ния дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки. Каждый торговый агент должен выработать в себе профессиональные навыки устранения разногласий.

*Заключение сделки.* После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Некоторые продавцы вообще не доходят до этого этапа, некоторым не удается провести его как следует. Им может не хватать чувства уверенности в себе, они могут испытывать чувство вины перед заказчиком за то, что толкают его на сделку, или же попросту упустить удачный момент для подписания контракта. Торговым агентам следует знать, как распозна­вать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельст­вуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы. Например, клиент может выпрямиться и одобрительно кивнуть или задать вопрос о цене и возможных сроках отсрочки платежей. Коммивояжеру стоит воспользоваться одним из не­скольких заключительных приемов: сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформле­нии заказа, уточнить, предпочитает заказчик именно эту модель или другую, обра­тить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт не будет за­ключен сразу же на месте. Продавец может сообщить покупателю особенные до­полнительные причины для немедленного подписания контракта — возможность поставки продукции по более низким ценам или бесплатная доставка некоторого ее количества сверх заказанного объема.

*Сопровождение сделки.* Последний шаг в процессе продажи - сопровождение сделки— необходим тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить своего заказчика и установить с ним долгосрочное сотрудничество. Сразу же после заключения сделки торговый агент должен окончательно согласовать все детали по времени отгрузки, срокам доставки и т.д. Торговый агент должен составить расписание своих последующих контактов с потребителем, во время которых следует убедиться, что все, связанное с доставкой заказа, инст­руктажем персонала и обслуживанием, осуществляется надлежащим образом. Во время таких визитов можно решить любые проблемы. Кроме того, для покупа­теля они послужат подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем и позволят избежать недоразумений, которые возникают у него после за­ключения сделки.

2.2 Роль личности в процессе личной продажи

Говоря о роли личности в процессе продажи, необходимо подробно остановиться на последних пяти этапах, где все зависит от мастерства и профессиональных качеств торгового агента. Здесь продавец сталкивается лицом к лицу с покупателем и должен самостоятельно и оперативно решать встающие перед ним задачи.

Контакт

Контакт, особенно первый, важен в том смысле, что от первого впечатления зависит очень многое. На этой стадии торговый агент закладывает основы дальнейших отношений с клиентом. Поскольку продавец является для клиента лицом фирмы, он должен подобающе и вести себя соответственно своей роли. Иначе, как было сказано выше**,** внеш­ность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи.

Демонстрация

Демонстрация – представление покупателю возможностей продаваемого товара при личной встрече. Демонстрация должна положительно мотивировать покупателя, поэтому она должна быть тщательно подготовлена заранее.

Демонстрация всегда преследует две цели:

* подвести покупателя к положительному решению о покупке;
* получить рекомендации.

Дело в том, что хорошо проведенная демонстрация всегда имеет положительный результат, хотя он не всегда выражен в приобретении товара. Скорее можно говорить о приобретении потенциальных покупателей и расширении связей. Если у клиента останутся положительные ассоциации с продавцом, то такие же ассоциации будут возникать как с фирмой, товар которой представлял этот продавец, так и со всеми ее товарами. Впоследствии можно уже будет вести речь о перспективе сотрудничества.

Т.к. демонстрация есть подготовка клиента к заключению сделки, главную роль здесь играет продавец или тот, кто проводит демонстрацию. Чтобы демонстрацию можно было считать успешной, необходимо заинтересовать клиента. Для этого торговый агент должен правильно подать информацию о представляемом товаре. Этому способствует соблюдение следующих правил:

1) с самого начала необходимо правильно обозначить тему встречи. Например, если демонстрируемый товар – косметика, то следует говорить о красоте; если это товары промышленного производства, лучше начать разговор о повышении производительности труда;

2) необходимо быть доброжелательным, в частности улыбаться в течение всей демонстрации;

3) компенсировать клиенту потраченное время, например, подарить какой-нибудь сувенир;

1. демонстрация должна быть не в форме лекции, а скорее похожа на спектакль, где клиент – главное действующее лицо;
2. нужно обходиться без жаргона и узкопрофессиональной лексики, т.е. говорить на языке, понятном клиенту;
3. демонстрировать нужно выгоды, а не свойства товара;
4. нельзя противопоставлять преимущества данного товара недостаткам товаров аналогичных фирм-производителей;
5. торговый агент ни в коем случае не должен вести себя агрессивно или фамильярно.

Во время демонстрации у клиента могут возникать вопросы о товаре. Ни один из них нельзя обойти вниманием во избежание возникновения атмосферы безразличия. Здесь есть два подхода. Первый заключается в том, чтобы отвечать на вопросы сразу, но коротко и ясно; второй – пообещать ответить на все вопросы, оставшиеся после демонстрации, но уже обстоятельно.

Устранение разногласий.

Преодоление разногласий и возражений со стороны покупателя – один из важнейших этапов процесса продажи. На этом этапе ключевую роль играю профессиональные навыки торгового агента, его умение склонить клиента к заключению сделки. Безусловно, у каждого продавца есть свои методы преодоления этого этапа, но, как правило, наиболее известными и используемыми являются следующие:

1. ***метод “котенок”.*** Если покупатель колеблется, лучше не продолжать беседу о свойствах товара, а предложить покупателю самому опробовать его. Если это удобная видеокамера, следует позволить покупателю немного поснимать ею. Пусть клиент разрежет что-нибудь ножом, ручка которого изготовлена из приятного на ощупь материала, и т.д.
2. ***правило (метод) волейбола.*** По тем или иным причинам покупатель может возражать. Возможно, он делает это просто потому, что до конца не понимает всех выгод, которые он может получить, совершив покупку, что является результатом недостаточно хорошо проведенной демонстрации. Золотое правило торговли - “клиент всегда прав” – лучше не нарушать, опровергая мнение покупателя, т.к. это спровоцирует возникновение негативного отношения, как к продавцу, так и к товару который тот пытается продать. Мастерство торгового агента заключается как раз в том, чтобы заставить клиента самостоятельно опровергнуть свои возражения.
3. ***метод мелочей.*** Цена товара, как правило, является одним из камней преткновения на пути к заключению сделки. Если клиент до демонстрации не собирался приобретать данный товар, либо если демонстрация была проведена не лучшим образом, то слишком высокая, по мнению клиента, цена станет преградой для совершения покупки. Но возможен такой вариант, что клиент просто удивлен или растерян. В этом случае продавец должен рассеять его сомнения и показать, что цена на самом деле вполне приемлема и выгодна. Для этого можно применить метод “мелочей”. Суть его заключается в следующем. Допустим, товар должен прослужить клиенту 5 лет. Тогда, разделив цену товара на 1825 дней (5 лет = 1825 дней), можно получить цену в месяц. Сообщив ее покупателю, а также добавив, что за эти “мелочи” он приобретает ежедневный комфорт, ежедневную уверенность и т.п., можно подтолкнуть его к решению о заключении сделки.

Соблюдение следующих правил может помочь продавцу успешно преодолеть данный этап.

Во-первых, желательно задавать клиенту вопросы, на которые нельзя ответить односложно. Это позволит продавцу узнать, что именно не устраивает покупателя, ведь далеко не все клиенты конкретизируют свои возражения.

Во-вторых, торговый агент должен стараться не употреблять проблемных слов (“купить”, “платить”, “цена”, “проблема”…).

В-третьих, стоит как можно чаще обращаться к клиенту по имени, если существует такая возможность. В этом случае происходит положительное воздействие на подсознание покупателя (в работах многих психологов доказано, что для каждого человека самый приятный звук – его имя).

В-четвертых, доказывая выгодность сделки, необходимо использовать настоящее, а не будущее время. Клиент, как правило, ожидает от сделки выгод в ближайшее время, а не когда-то потом.

В-пятых, необходимо помнить о том, что клиент всегда прав, и стараться не вступать с ним в спор.

Заключение сделки

Ключевой момент процесса продажи – заключение сделки. Здесь как никогда требуется все мастерство продавца и его опыт. Продавец должен почувствовать, когда клиент готов дать утвердительный ответ на вопрос о покупке. Неправильное поведение продавца при заключении сделки, как правило, сводит сделку на нет. Очень важно избегать поспешности и лобовых вопросов, т.к. велик риск получить стремительный отказ. Вопрос о сделке должен быть задан так, словно согласие клиента уже получено.

Задав ключевой вопрос, часто приходится слишком долго ждать ответа. В реальных обстоятельствах пауза может длиться даже минуту. В этот момент все зависит от выдержки продавца, который в этот момент должен всем своим видом демонстрировать спокойствие и уверенность. Главное правило этой игры в “молчанку” полностью руководит решающим этапом процесса продажи: проиграет тот, кто заговорит первым.

Сопровождение сделки

Этот этап процесса продажи необходим для возникновения долгосрочного сотрудничества. Каждая фирма стремится не только сбыть свои товары, но и обеспечить сбыт в будущем, поэтому для нее будет очень выгодно наличие постоянных клиентов, т.к. это снижает расходы на рекламу и раскрутку уже известных ее товаров. Также она получает возможность привлечь новых покупателей. Станет ли клиент, приобретший товар, постоянным, во многом зависит от продавца. Если тот максимально удовлетворит потребности клиента, будут хорошие шансы организовать долгосрочное сотрудничество.

2.3 Маркетинг взаимоотношений в процессе личной продажи

Описанные принципы персональной торговли ориентированы непосредственно на сделку - они призваны помочь торговому агенту заключить со своим потребителем сделку. Однако во многих случаях компания ищет не просто возможность продажи - она нацелена на крупных клиентов, которых стремится завоевать и удержать. Компания стремится продемонстрировать клиенту, что она обладает всеми необходимыми качествами для его обслуживания по высшему классу в рамках долговременного двустороннего взаимовыгодного сотрудничества.

Большинство современных компаний отходит от маркетинга сделок, ориен­тированного преимущественно на заключение отдельных сделок. Вместо этого они практикуют маркетинг взаимоотношений, при котором особое внимание уде­ляется построению и поддержанию отношений взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с клиентами, предоставляя высокую потребительскую ценность и добиваясь удовлетворения потребителя. Компании пришли к пониманию то­го, что в условиях перенасыщенных рынков и жесткой конкуренции завоевание новых потребителей обходится намного дороже, чем сохранение взаимоотноше­ний со старыми.

Современные клиенты — это клиенты крупного, часто мирового масштаба. Они предпочитают иметь дело с поставщиками, которые в состоянии продать и доставить согласованную номенклатуру продукции и услуг в разные географические точки; ко­торые могут оперативно разрешить возникающие в разных уголках мира проблемы и тесно работать с командой заказчика над совершенствованием продукции и техноло­гических процессов. Для таких клиентов продажа — только начало сотрудничества,

К сожалению, не все компании воспринимают эти изменения. Зачастую они реа­лизуют свою продукцию через различные службы сбыта, работу которых тяжело со­гласовать. Национальный менеджер заказов может потерпеть поражение, обратив­шись за помощью к местному продавцу. Их технический персонал не хочет тратить свое время на просвещение клиентов. Их инженеры, конструкторы и техники могут занять позицию "наша работа — делать хорошую продукцию, а работа продавцов — продавать ее клиентам". Тем не менее все больше успешно действующих компаний осознают, что для того, чтобы получить и удержать заказ, требуется нечто большее, чем просто производить качественную продукцию и требовать от своей службы сбыта увеличения объемов продаж. Необходимы также тщательно скоординированные уси­лия всей компании, направленные на создание продуктивных и приносящих удовле­творение взаимоотношений с важными клиентами.

Маркетинг взаимоотношений базируется на предпосылке, что важные заказы тре­буют пристального и постоянного внимания. Проведенные исследования показали, что преуспевают именно те торговые агенты, которые отличаются высокой степенью мотивации, способные доводить сделку до успешного завершения и, более того, ори­ентированы на разрешение пользовательских проблем и стремятся наладить устойчи­вые взаимоотношения. Работая с ведущими представителями заказчика, преуспеваю­щие торговые агенты стремятся не просто получить добро на заключение контракта. Они должны также тщательно изучить все нюансы сделки, знать о существующих проблемах. Они должны часто звонить или наносить визиты, тесно сотрудничать с клиентом, помогая решать его проблемы и улучшать его бизнес, а также проявлять интерес к клиентам как личностям. Часть аутсайдеров воспринимают заботу о клиенте в виде подарков, бесплатных развлечений и т.д. Поэтому компании должны создать четкий кодекс правил для менеджеров и сотрудников.

Личная продажа является наименее контролируемой частью международного маркетинга. Коммерсанты, осуществляющие продажу за рубежом, должны быть зна­комы с торговыми приемами и стратегиями, соответствующими правилам социаль­ного и делового этикета страны, в которой они работают.

Вот как отличается процесс продажи и поведение бизнесменов в Японии, Китае и США.:

Предварительная подготовка к визиту

США : прямые контакты обычно приемлемы на низшем уровне; приняты "холодные" визиты; торговый агент связывается с компанией по те­лефону

Китай : косвенный, медленный процесс; лучше всего написать письмо ино­странным торговым кор­порациям в Пекине или их филиалам, которые действуют в качестве по­средников между конеч­ными потребителями и иностранными фирмами; представление через третьих лиц (например, зарубежных представи­тельств, агентов/дистри­бьюторов в Гонконге или Макао, китайских по­сольствах и контактных представительствах за рубежом); контакт про­исходит на высшем уровне

Япония : Контакт происходит в письменном виде, но не ожидайте быстрого ответа; предпочтительно пред­ставление третьей стороной; ста­райтесь наладить связи с пред­ставителями японских компаний в собственной стране; используйте деловые связи и посольства для официального представления; контакт происходит на высшем уровне; "холодные" визиты не­желательны

Вступление

США : сразу же переходите к де­лу: хорошо вос­принимается де­ловой, позитив­ный подход; при­няты встречи за завтраком; не це­ремоньтесь при обмене визитны­ми карточками

Китай : тщательно подготовьтесь к переговорам; вначале продемонстрируйте ваше доверие и дружелюбие; визитными карточками об­мениваются редко; уро­вень встреч неопределен­ный

Япония : принято тщательно готовиться к встрече; представление является ритуальным, так же как и обмен визитными карточками (мэйши), которые подаются обеими рука­ми, сначала человеку с высшей должностью, затем человеку с низшим положением; приняты поклоны, опять же по старшинст­ву (рукопожатие имеет место в том случае, если японские пред­ставители уже сотрудничали с западными представителями); не называйте человека по имени, представляясь, назовите только фамилию

Презентация, демонстрация и переговоры

США : необходимы про­фессиональные презентации; об­щепринятыми являются такт и чест­ность; стиль пере­говоров — убеж­дение логикой; пе­реговоры продол­жительны и затем процесс их отображается в пись­менном виде

Китай : меньше формальностей; возможна бессистем­ность; может быть изну­рительной; длительное принятие решений; важно проявить терпение, обхо­дительность и сдержан­ность; нетерпимость счи­тается недостойной; пре­доставьте достаточное количество технической информации; от вас ожи­дают скидки, поэтому с самого начала имейте это в виду

Япония : переговоры проводятся в официальной обстановке; убедитесь, что представитель компании высокого ранга встречается с равным себе сотрудником японской фирмы; приготовьтесь к долгим переговорам, поскольку японцы сначала достигают согласия, а потом при­нимают решение; возможны пе­риоды молчания (это значит, что они думают или ждут, пока другие усвоят информацию, а может, вы ввели их в заблуждение); зонди­руйте почву (детализируйте ваше предложение так, чтобы оно под­ходило под их запросы); настаи­вайте (постарайтесь учесть все интересы); если желаемые ре­зультаты не достигнуты, они не показывают эмоций, но будет "тихая паника", поэтому поста­райтесь спасти свое положение, не вызывая смятения/неловкости или оскорбления; будьте бдитель­на;они попытаются "спасти ли­цо" и избежать проигрыша, отло­жив переговоры для дальнейшего рассмотрения

Преодоление возражений

США : возражения сто­роны прямые; от хорошо подготов­ленного торгового агента ожидают открытого обос­нования несо­стоятельности возражений

Китай : возражения косвенны (конфуцианская филосо­фия призывает к гармо­нии); сложности устраня­ются в результате дости­жения компромиссе

Япония : возражения зачастую косвенны; открытое сопротивление встреча­ется редко; берегитесь, помните, что "да" или "хай" по-японски оз­начает не только согласие, но и “я вижу”, "я понимаю" и "я подумаю об этом"; научитесь понимать воз­ражения: сомнение в интонации, выражение лица, нежелание вдаваться в детали или молчание — признаки негативного ответа

Заключение сделки

США : тот, кто ведет пе­реговоры о прода­же, прямо спраши­вает о заказе; изо­щренные приемы убеждения клиен­тов приемлемы

Китай : настойчивое убеждение может вызвать серьезное замешательство, поэтому избегайте изощренных до­водов; в деловых отноше­ниях предпочитают доверие юридической защите; нау­читесь понимать невербаль­ные сигналы и действуйте по ситуации

Япония : и снова тактическое заключение сделки и обилие аргументов чуж­ды этой группе; так же как и ки­тайцы, японцы ценят дружбу, до­верие и лояльность — перегово­ры завершатся успешно в том случае, когда потенциальные кли­енты почувствуют, что стороны достигли взаимопонимания

Неофициаль­ные отноше­ния

США : приняты совмест­ные завтраки и обеды; развлече­ния умеренные (менеджеры счи­тают это пустой тратой времени, а если слишком рас­слабляться, то даже подозритель­ным); минимум празднований по поводу заключения сделки

Китай : не приняты обильные развлечения; обмен по­дарками не столь важен, но и подарки не воспри­нимаются как взятка

Япония : развлечения являются основой японского бизнеса, все происхо­дит вне дома и чаще всего вече­ром, а не за ленчем, обмен по­дарками является неотъемлемой частью делового этикета, и если японский партнер делает вам пре­зент, отказываться будет неэтично

Заключение

Большинство компаний используют торговых агентов, и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной прода­жи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта, состоя­щего из шести этапов: постановка задач службе сбыта; разработка стратегии деятель­ности и структуры службы сбыта, размера и системы оплаты; поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовка торговых агентов, руководство их деятельностью и оценка ее.

Как один из элементов комплекса продвижения, служба сбыта весьма эффективна при достижении определенных рыночных целей и осуществлении таких операций, как поиск потенциальных покупателей, продажа и обслуживание, сбор информации. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов кли­ента и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуют­ся, помимо традиционного умения торговать, некоторые навыки маркетингового ана­лиза и планирования.

Принимая решения по организации службы сбыта, руководство компании по во­просам торговли обязано дать ответ на следующие вопросы. Какой тип структуры службы сбыта целесообразен (территориальный, товарный, ориентированный на по­требителя или смешанный)? Какой штат должна иметь служба сбыта? Кого следует привлекать к торговым сделкам и как именно различные специалисты в области тор­говли и сопутствующих областях будут работать совместно (внутренняя или внешняя служба сбыта и командная торговля)?

Для того чтобы избежать нецелесообразных затрат на подготовку неперспективных кандидатов, следует тщательно относиться к привлечению и отбору претендентов. Нанимая продавцов, компания может ориентироваться на профессиональные и личные данные своих лучших торговых агентов, чтобы отметить черты, желательные для всей службы сбы­та. Программы подготовки призваны познакомить новоиспеченных торговых агентов не только с искусством торговли, но и с историей компании, ее продукцией и политикой, а также с характеристиками ее рынка и конкурентов. Всем торговым агентам необходимо руководство, многие из них нуждаются в систематической поддержке и ободрении, по­скольку им приходится принимать массу важных решений, и они сталкиваются со многи­ми обескураживающими неудачами. Периодически компания до/окна проводить оценку результатов деятельности своих торговых агентов, что поможет им лучше справляться со своей работой. Оценка деятельности продавцов основывается на информации, которую регулярно предоставляют отчеты по продажам, личные наблюдения, письма и жалобы клиентов, исследования клиентов и беседы с другими продавцами.

Процесс продажи состоит из следующих этапов: поиск и оценки покупателя, подго­товка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий и возражений, заключение и сопровождение сделки. Все эти этапы помогают торговому представителю заключить сделку и, таким образом, создают тенденцию к ориентации на сделки. Однако продавцы, непосредственно имеющие дело с потребителями, долж­ны руководствоваться более широкой концепцией маркетинга взаимоотношений. Служба сбыта компании должна "дирижировать оркестром усилий всех служб и под­разделений компании", направленных на развитие выгодных долгосрочных взаимоот­ношений с основными клиентами на основе первостепенной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.

**Литература**

1. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг “Основы маркетинга”. 2002;
2. Амблер Т. “Маркетинг от А до Я”, 1998;

Ситуация №14

1.Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель№5» на мировом рынке?

2.Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

1.На мой взгляд успех Шанель №5 связан главным образом с креативной рекламой.

В своей маркетинговой политике "Шанель" изначально сделала ставку на знаменитостей. Этот выбор был не случаен - в списке жертв "Шанель № 5" числились самые красивые женщины столетия. Эти духи были непременным атрибутом Жаклин Кеннеди, что не могло остаться незамеченным широкой публикой. А ее главная соперница - Мерилин Монро, сама того не сознавая, сделала "Шанель" неоценимый промоушн. Когда журналисты попытались узнать у нее, в чем она предпочитает спать, самая желанная блондинка столетия улыбнулась и сказала, что на ней остается лишь "Шанель № 5". Это заявление произвело фурор, за несколько дней было распродано несколько миллионов флаконов духов. С начала выпуска этой продукции в рекламе учавствовали самые знаминитые и легендарные звезды. Вначале "Шанель № 5" рекламировала сама Коко Шанель. Первым всемирно известным лицом "Шанель № 5" стала знаменитая французская актриса Катрин Денев. Следующей знаменитостью, ставшей лицом Chanel, была французская актриса Кароль Буке. 1999 год ознаменовался очередным креативным прорывом. В ту пору "Шанель" уже обзавелась новым "лицом" - актрисой и моделью, канадской красавицей Эстеллой Уорен.

А также способствовал успеху вид продукции - "плоская бутылочка Chanel № 5, символизирующая сама себя". Она - так называемый "пустой" знак, когда мы не в состоянии ощутить аромата духов (некоторые рекламные модули парфюма включают бумажную дорожку, политую духами). В нижней части крупными буквами обозначено имя бренда, проводящее связь между двумя изображениями. Цель такой рекламы - заставить ассоциации, связанные с Катрин Денев, работать на парфюм, то есть подсознательно связать "Шанель" с качествами, присущими актрисе. "Для того чтобы декодировать сообщение, потребителю необходимо понять, что Катрин - часть системы символов, отличающих ее от других знаменитостей. "Посвященному" читателю предлагается связать воедино характеристики Денев и парфюма".

Летом 1999 г. компания впервые применила нехарактерный для себя подход к размещению: показ рекламы перед кинофильмами в кинотеатрах. Этот маркетинговый ход поднял общую рекламную осведомленность о Chanel № 5 среди кинозрителей до 77%. "Первый раз маркетологи запустили рекламу в кинотеатрах", - говорит Мерил Беггалей, коммерческий директор Chanel Ltd.

Шанель № 5 до сих пор остается самым продаваемым в мире ароматом.

Он имеет много поклонниц, несмотря на усилия по перепозиционированию бренда, в основном среди пожилых богатых дам и давно причислен к разряду обязательных женских ценностей.

2.В 1935г появился парфюм Lancome.

В 1942г появился парфюм Christian Dior.

В 1953г появились парфюм Givenchy.

В 1970г появился парфюм Gucci.

В 1983г появился парфюм Kenzo.

Все эти марки парфюма всемирно известны и востребованны на сегодняшний день.