**Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия**

Курсовая работа

Студент ВШТ, ЗТТ-1, 5 курс Е.А.Лашкевич

Минск 2007

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ, ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК, ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА.

Объектом и предметом исследования является личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Цель работы – изучить процесс личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций, его значимость и влияние личной продажи на эффективность деятельности туристской организации.

Задачи: изучить сущность, цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций; проанализировать роль личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций; охарактеризовать процесс личной продажи туристского продукта; произвести оценку организации и определить пути повышения эффективности личной продажи на туристском предприятии.

При выполнении работы использованы методы: изучения литературных источников, анализа, сравнения, общенаучные методы, аналитико-прогностические методы.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

**Введение**

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

Особые характеристики услуг и отличия услуг от товаров требуют дополнительных знаний и их маркетинга, хотя многие подходы маркетинга товаров применимы и к услугам, но их использование часто отличается.

Индустрия услуг, как правило, является высоко контактной сферой, где качество обслуживания не отделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена, и покупатель будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становиться как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги.

Широта и разнообразие индустрии услуг затрудняет возможности определения у различных секторов услуг общих закономерностей, характерных для сферы услуг. В данной работе будет рассмотрена специфика комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

реклама;

пропаганда;

стимулирование сбыта;

личная продажа.

Современный маркетинг туристской фирмы означает больше, чем разработка хороших услуг, установление на них привлекательной цены и приближение к ним потребителей целевого рынка.

Туристская фирма должна также иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристская компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации об услугах на рынки.

Процессы коммуникации не должны быть отданы на волю случая. Чтобы работать эффективно фирмы часто нанимают рекламные агентства для разработки эффективной рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, наконец, фирмы, занимающиеся связями с общественностью, для разработки корпоративного имиджа предприятия. Для любой туристской фирмы вопрос не только в том, какую коммуникационную политику проводить, но и как много денег нужно потратить и как это сделать.

Цель нашей работы – показать значимость и влияние личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций на эффективность деятельности организации.

1 Сущность, цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций

До широкого применения маркетинга достижение основной цели рыночной деятельности - получение максимальной прибыли - обеспечивалось различными путями. Основными из них являлись концепции совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на эффективное удовлетворение потребностей. Правильное определение объема и структуры платежеспособных потребностей и разработка эффективных средств их удовлетворения становятся гарантией успеха на рынке. Товары при этом рассматриваются как инструмент, средство удовлетворения потребностей, "услуга в упаковке".

Рынок в маркетинговой концепции представляет собой совокупность действительных и потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к управлению рыночной деятельностью на практике доказал свою высокую эффективность. Одним из факторов достижения высокой эффективности является системный, комплексный подход к ведению маркетинговой деятельности. Одним из его проявлений является то, что фирма-участник рыночных отношений постоянно и целенаправленно воздействует на рынок (потребителей) посредством разработанного с учетом его потребностей комплекса инструментов маркетинга, основными элементами которого являются товар, цена, система сбыта и система маркетинговых коммуникаций.

Все указанные элементы комплекса маркетинга полностью определяются потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Они тесно взаимосвязаны между собой и взаимозависимы. Их системное применение позволяет получить так называемый синергический эффект. Это означает, что одновременное воздействие названных факторов дает суммарный эффект значительно больший, чем сумма эффектов каждого из этих факторов, воздействующих в отдельности.

С учетом этого меняется роль и логика всей рекламной деятельности. Так, при ориентации на концепцию совершенствования производства продавец использует рекламу чаще как средство информирования или напоминания. В концепции интенсификации коммерческих усилий рекламе, наоборот, уделяется одно из центральных мест. При использовании данной ориентации в управлении рыночной деятельностью агрессивная реклама, наряду с методами жесткой продажи и обилием средств стимулирования сбыта, позволяет "протолкнуть" товар, буквально навязать его покупателю. Именно с этим положением дел связано появление афоризма "Реклама - двигатель торговли". В то же время нужды и запросы потребителей, их потребности остаются на втором плане, что может вызвать негативную реакцию покупателя на покупку впоследствии.

В результате многочисленных исследований доказано, что сосредоточение абсолютной части маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Реклама сама по себе, без тесной связи с другими элементами комплекса маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к отрицательным результатам. Изучение большого объема рыночной информации позволило известному американскому рекламисту Альфреду К. Политцу сформулировать законы рекламной практики. Первый из них гласит: "Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстрее разобраться". Согласно второму закону А. Политца, реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

Мировая практика рыночной деятельности доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Реклама становится органической частью маркетинговых коммуникаций, и роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену и обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю. Продавец в этих условиях должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнерами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с ними, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнеров.

Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики [2].

Маркетинговые коммуникации могут быть определены как система, включающая четыре основных компонента:

коммуникатора (отправителя), посылающего информацию;

адресата, принимающего информацию;

саму информацию;

коммуникационную систему, несущую объект коммуникаций, о которых хочет поведать коммуникатор.

В конечном итоге в эту систему входит и достигнутый результат, то есть представление, которое сформировалось у адресата [1, стр.215].

В разных источниках можно найти различные определения Комплекса Маркетинговых коммуникаций и различное включение в комплекс элементов маркетинговых коммуникаций. Исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм коммуникации пока не существует (и, возможно, не будет существовать в связи с постоянным технологическим и коммуникационным развитием), тем не менее, принято во многих источниках считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют "коммуникационный комплекс" маркетинга («комплекс продвижения») или Комплекс Маркетинговых коммуникаций (КМК). Многие представляют КМК как совокупность следующих элементов: Реклама в СМИ (реклама в средствах массовой информации), Сейлз-Промоушн (Sales Promotion, система направленных действий и мотиваций для увеличения продаж), Паблик Рилешнз (Public Relations, общественное мнение), Директ Маркетинг (Direct-Marketing, - действия, поддерживающие постоянные двусторонние отношения потребителя и продавца), Дополнительные элементы [3]

Элементы этих основных коммуникационных средств присутствуют в структуре таких специфических, синтетических средств и приемов, как участие фирмы в выставках и ярмарках, организация презентаций, формирование фирменного стиля, заключение спонсорских договоров и т.д.

Элементы различных видов системы маркетинговых коммуникаций постоянно и так тесно взаимосвязаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто трудно отличить престижную рекламу от коммерческой пропаганды. Некоторые приемы стимулирования сбыта (предоставление покупателю различных гарантий) могут рассматриваться как элементы расширенной характеристики товара, его "подкрепление". Личная продажа также имеет различные аспекты. С одной стороны - это один из видов сбыта (директ маркетинг), а с другой - эффективный прием установления взаимосвязи с покупателем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что резкой границы между системой маркетинговых коммуникаций, отдельными ее компонентами и другими составляющими комплекса маркетинга нет и быть не может. Ведь и товар, его качество, специфические характеристики, внешнее оформление, дизайн, и уровень цены, и компетентность, доброжелательность сбытового персонала, - все они несут мощный информационный и эмоциональный сигнал, который фирма-производитель посылает потенциальным потребителям и другим целевым аудиториям. Из этого следует, что все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Система маркетинговых коммуникаций же объединяет специфические средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Необходимо отметить основные задачи элементов комплекса маркетинга, которые соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, элементы системы маркетинговых коммуникаций могут эффективно решать следующие задачи:

\* информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме и т.д.);

\* увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

\* напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

В конечном итоге, все функции элементов комплекса маркетинга сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта [2].

2 Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;

способствует установлению разнообразных отношений: от формальных "продавец-покупатель" до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;

заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, следующие:

Постановка задач торговому персоналу;

Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда;

Привлечение и отбор торговых агентов;

Обучение;

Контроль за работой торговых агентов;

Оценка эффективности их работы.

Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено в многих книгах по маркетингу, имеют ряд общих принципов.

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.

Кроме низкой торговой активности, непродуманный отбор персонала может привести к весьма дорогостоящей текучести кадров. Когда увольняется кто-либо из торговых агентов компании, затраты 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 круг своих обязанностей. Они обучаются тому как разделять свое время между имеющимися и потенциальными заказами, вести учет затрат, готовить отчеты и т.д.

На успех продавца также оказывает влияние:

контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;

оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

личных контактов;

личных наблюдений;

фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Формальная оценка работы, не всегда приемлема, т. к. потенциалы рынков, целевые сегменты, интенсивность конкуренции и другие условия работы продавцов могут существенно различаться. Поэтому более целесообразно установить определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

Наряду с этим следует осуществлять качественную оценку продавца, т. е. его квалификацию, глубину знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

Перейдем к рассмотрению собственно самого процесса работы торговых агентов. Процесс личной продажи включает следующие этапы:

1. 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 всё это только для того, чтобы в результате заключить несколько сделок. 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.

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.

2. 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 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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 [4].

3. Характеристика процесса личной продажи туристского продукта

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все сотрудники фирмы. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами. Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицировано консультировать потребителей.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определённым действиям.

Рассмотрим стадии процесса личной продажи применительно туристского продукта.

Первая стадия процесса личной продажи связана с приёмом клиента и установлением контакта с ним. От расположенности и открытости клиента, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание, с другой, зависит установление и(или) сохранение взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных действиях персонал туристской фирмы должен руководствоваться чувством нравственности и воодушевления. Это те первостепенные качества, которые им совершенно необходимы.

Энтузиазм, энергичность, динамизм представляют собой те составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению отношений с клиентами. Продажа чаще всего осуществляется с «открытым сердцем», а поэтому продавцу необходима вера в успех и уверенность в себе. Он должен быть конгруэнтным и сопричастным. Быть конгруэнтным означает следующее: различные чувства, которые сотрудник испытывает в отношении себя самого, фирмы, своей профессии, должны согласовываться таким образом, чтобы он предстал перед другими людьми цельной и непротиворечивой личностью. Достижение этого во многом зависит от руководства предприятия, его работы с персоналом.

Для успеха личной продажи большое значение имеет определённый физический аспект встречи. Вполне очевидно, что сотрудник, занятый сбытом, должен иметь соответствующий внешний вид, быть чисто и корректно одетым. Об этом следует не забывать, так как все мы чрезвычайно чувствительны к внешне незначительным мелочам: небрежно повязанному галстуку, сомнительному маникюру и т.п.

Выявление потребностей клиента – вторая стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей клиента. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Чтобы этого достичь, необходимо изучать потребности клиента, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств. Речь идёт не только о том, чтобы внимательно выслушать клиентов, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, но также и о том, что следует попытаться ответить откровенностью на откровенность и отказаться от собственных стереотипов, чтобы понять другого. Отметим два аспекта, важные для правильного понимания клиента продавцом:

поведение в межличностной ситуации;

выслушивание.

Различают шесть типов поведения продавцов в межличностной ситуации. Рассмотрим их подробнее.

Наиболее часто встречающийся тип поведения – помощь и поддержка. Подобным поведением сотрудник фирмы, занятый продажей, стремиться успокоить и утешить клиента, помочь ему принять решение или поддержать его в ситуации предстоящего выбора.

Второй тип поведения продавца – это поведение с позиции судьи. Здесь продавец высказывает критическое замечание в адрес клиента или по поводу ситуации выбора и принятия решения. Чаща всего поведение с позиции судьи принимает форму осуждения или несогласия.

Третий тип поведения – вопросительное. В этом случае продавец стремиться к углубленному анализу ситуации. В процессе личной продажи его преимущественно используют, чтобы подробно выяснить потребности клиента, получить представление о его намерениях, мнениях аргументах.

Пояснительное поведение характеризуется тем, что продавец стремиться разгадать или истолковать мотивы, поступки и жесты клиента и сделать на этой основе заключение о его личности или о ситуации в целом. В процессе личной продажи пояснительное поведение содержит опасность представить такую формулировку проблем или потребностей клиента, которая не совсем точно соответствует действительности.

Пятый тип – поведение понимания. Оно состоит в том, чтобы с глубоким вниманием слушать клиента как с точки зрения содержания высказываний, так и формы их выражения. Это позволяет клиенту чувствовать себя выслушанным, понятым и побуждает его высказывать свои мысли и дальше.

Наконец, возможен ещё один тип поведения – поведение отказа. Это не что иное, как поведение бегства, к которому прибегает продавец, когда предмет разговора его не интересует, он стремиться избежать ответственности или обойти какое-либо затруднение.

Важным элементом стадии выявления потребностей клиента является выслушивание. В самом деле, если важно иметь представление о потребностях клиента, чтобы обосновать аргументацию, то не менее важно уметь выслушать клиента. Выслушивание может проявляться в нескольких формах.

Прежде всего, это то, что можно назвать пассивным выслушиванием. Его суть состоит в том, чтобы сказать клиенту: «Да, да, я тебя слушаю», в то время как ему уделяется рассеянное внимание в ожидании, что он закончит своё длинное объяснение или бесконечную историю, которую он тысячу раз пересказал. Т.о. речь здесь идёт о формальном присутствии, ан е об активном выслушивании. Такое поведение продавца может повлечь за собой досаду и неудовлетворённость клиента.

Проективное выслушивание является избирательным. В этом случае продавец наблюдает и обращает внимание на слова клиента как бы через отсутствующий фильтр. Наиболее часто он представляет собой «шкалу ценностей», формирующуюся под влиянием личности и интересов продавца. В этом случае он видит лишь то, что хочет или желает видеть.

Наиболее приемлемой формой для личной продажи является активное выслушивание. Только в этом случае продавец уделяет действительное внимание клиенту и проникается его системой ценностей. В процессе активного выслушивания продавец внимательно слушает клиента, даёт возможность ему выговориться, и выбирает поведение понимания.

Т.о., искусство личной продажи полностью зависит от умения продавца установить связь с клиентом.

Третья стадия процесса личной продажи турпродукта – представление продукта. Если выслушивание находится гораздо ближе к клиенту, то представление продукта ближе к продавцу и тому влиянию, которое он и его фирма пытаются оказать на клиента. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведёт покупку турпродукта только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточную положительную информацию о фирме, продукте и сотруднике, их представляющем.

При презентации продукта служащий турфирмы должен решить ряд задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу и, наконец, побудить к необходимым действиям. Представление продукта всегда основывается на аргументации. Она принадлежит одновременно риторике – искусству хорошо говорить – и убеждённости – искусству убеждать или влиять на других. Аргументация в процессе презентации должна иметь определённую структуру. Прежде всего, не следует употреблять с самого начала наиболее сильную аргументацию, если только оно не служит, как увертюра в опере, для введения основной темы, которая впоследствии будет несколько раз повторяться. Целесообразно и разумно чередовать сильные и слабые аргументы, ставя определяющие доводы в середину или конец беседы. Наконец, продавцу всегда следует иметь аргумент для завершения, для решающего обоснования своей позиции. Т.о. он может предотвратить возможные отступления клиента и переломить его колебания в последний момент.

Попытка повлиять на выбор клиента, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Защитная реакция обязательно должна приниматься во внимание сотрудником фирмы и учитываться в его поведении, поэтому преодоление возможных возражений клиента – четвёртый этап – важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

Возражения клиента могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от сотрудника фирмы хороших знаний об особенностях покупательского поведения, а также достаточного опыта в этой области.

Причина возникновения возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемого продукта и(или) недостаточно умелом его представлении. Для преодоления подобных возражений продавец должен в совершенстве знать как продукты, которые он предлагает, так и аналогичные продукты конкурентов и иметь чёткое представление об их сильных и слабых сторонах. Такой подход обе6спечивает, во-первых, возможность заранее предусмотреть возможные возражения клиента и подготовить на них веские контрдоводы, а, во-вторых, выход из любого затруднительного положения даже в случае непредвиденных аргументов собеседника.

Для преодоления возможных возражений продавец может использовать несколько методов, которые применяются в соответствии со складывающейся ситуацией:

представление клиенту главного недостатка его предложения как важнейшего преимущества продукта бумеранга;

взвешивание преимуществ и недостатков продукта (плюс-минус метод);

подтверждение возражения и немедленный переход к описанию преимуществ 9метод перепрыгивания);

проведение с помощью вопросов наглядного сопоставления (метод сравнения);

предоставление возможности клиенту самому определить преимущества и недостатки продукта (расчётный метод);

многократное повторение собственной точки зрения в форме утверждения по принципу: «Капля камень точит!» (капельный метод);

предоставление документации, отзывов о качестве продукта 9метод свидетельств в пользу продукта);

встречный вопрос в ответ на полученное возражение для того, чтобы клиент переосмыслил его (метод встречных вопросов);

прямое опровержение возражения (метод отрицания);

согласие с возражением клиента с последующим опровержением (метод скрытого отрицания или метод «да, но»).

В качестве высшей цели личной продажи выступает непосредственное осуществление продажи. Однако не всякий контакт с клиентом может доходить до этой стадии. Исключительное значение при этом имеет умение сотрудника фирмы почувствовать момент готовности клиента к покупке турпродукта. Для этого могут оказаться полезным знания различного рода сигналов (словесных и визуальных0, посылаемых потенциальным покупателем.

Такими сигналами, в частности, могут быть следующие:

потенциальный клиент положительно отзывается о продукте;

потенциальный клиент интересуется всем, что явилось бы стимулом для приобретения продукта;

потенциальный клиент меняет тон голова на более дружелюбный;

выражение лица потенциального клиента из обеспокоенного и обороняющегося превращается в более довольное и спокойное. Изве6стен также ряд приёмов, относящихся к завершению процесса личной продажи. Основными из них являются:

потерянное преимущество. Приём хорошо известный и широко применяемый на практике. Продавец замечает клиенту, что тот рискует потерять льготы и преимущества, если немедленно не примет решение. Пример: «Воспользуйтесь распродажей туристских путёвок, цены самые низкие…»;

подведение итогов. Подытоживая возражения клиента и ответы, данные на них, продавец в дальнейшем обобщает преимущества продукта, говоря клиенту: «Ну, хорошо! Если вы согласны, теперь нам остаётся оформить договор.»;

подразумевая согласие - такой приём используют во время всего процесса продажи, как если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести продукт;

беспроигрышная альтернатива – хорошо известный приём, который заключается в том, чтобы предоставить клиенту выбор между двумя решениями, каждое из которых ведёт к покупке. «Какой из этих двух отелей кажется наиболее подходящим для вас?»;

согласие нарастающим итогом. Состоит в том, чтобы получать одобрение клиента в течение всего процесса обсуждения, которое логически приводило бы к совершению покупки;

последнее возражение. Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Полагаю, что ответил на все ваши замечания. Может быть у вас есть еще один, последний вопрос?»;

преимущество последней минуты. Для ускорения процесса принятия решения полезно выдвинуть последний аргумент, который является решающим и который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его окончательное согласие. Этот последний аргумент должен быть выбран продавцом с учётом вкусов и запросов клиента, а также особенностей предлагаемого продукта.

Логическим завершением процесса личной продажи турпродукта является последующий с контакт клиентом. Турфирма всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворён услугой, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. Лучшие из будущих клиентов – это сегодняшние довольные потребители. Последующий контакт с клиентом как раз и позволяет выяснить степень удовлетворения его нужд предложенным продуктом. Это позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов, которые являются исходным пунктом для совершенствования отдельных услуг и развития продуктовой стратегии туристского предприятия [1, стр.230]

Следует отдельно рассмотреть требования, предъявляемые к персоналу турфирмы, от выполнения которых зависит успех личных продаж.

Торговый персонал туристской компании должен владеть информацией о состав турпродуктов, их особенностях, наличии дополнительных услуг, вариантах обслуживания в рамках программ и др. нюансах. Помимо этого персонал должен иметь хорошие знания о стране назначения, особенностях национальной культуры, традициях, режимах пребывания иностранных туристов в этой стране, режимах ввоза и вывоза имущества. Кроме изучения туров, предназначенных для продажи в предстоящем сезоне торговый персонал, как правило, должен пройти подготовку по совершенствованию навыков продаж и делового общения с клиентами. Такая подготовка может быть организована в виде семинаров, приглашения консультантов, тренинга или обмена опытом. Особенно важно, чтобы положительный опыт, накопленный внутри самого предприятия, не оставался знанием исключительно отдельных сотрудников, а распространялся среди всего торгового персонала компании. Работа с персоналом туристских агентств, которые входят в систему каналов сбыта туристского предприятия, проводится по аналогичной схеме.

На уровень обслуживания клиентов при покупке туров влияют различные факторы:

наличие комфортабельного офиса и средств для качественного обслуживания (мебель, оргтехника, канцтовары и т.д.);

метод продаж;

квалификация персонала;

возможность формирования туруслуг по желанию клиента;

соблюдение установленных правил продажи;

степень использования средств внутрифирменной рекламы и информации;

внешний вид сотрудников и доброжелательность.

При этом взаимоотношения персонала с клиентом являются одним из значимых факторов.

К сожалению, в Республике Беларусь не регламентируются требования к персоналу. Однако, используя практический опыт работников туристских редприятий, к торговому персоналу можно предъявить следующие требования.

Персонал должен иметь профессиональную подготовку и квалификацию, в том числе теоретические знания и умение применять их на практике.

Персонал должен знать:

законодательные акты и нормативные документы в сфере туризма;

формальности международных норм в сфере туризма, а также правил о

формления документов на выезд/въезд в страны туристского интереса;

иностранный язык в объёме, соответствующем выполняемой работе.

Персонал обязан:

уметь дать чёткий, точный ответ на поставленный вопрос посетителя;

владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно её актуализировать;

повышать свою квалификацию.

Этика поведения с посетителями предусматривает следующее:

персонал должен быть приветливым и доброжелательным;

начинать диалог с приветствия, улыбки;

быть терпеливым и вежливым;

проявлять уважение к посетителю;

обслуживание посетителей должно быть первоочередным по сравнению с другими служебными обязанностями;

иметь располагающий внешний вид;

в присутствии посетителя не вести личных телефонных разговоров, не принимать пищу и напитки;

уметь слушать, проявлять интерес к тому, что говорит посетитель;

способствовать тому, чтобы время ожидания посетителями приёма не было утомительным (не должно превышать 6 минут).

Функции, обязанности, ответственность и права персонала должны быть изложены в должностных инструкциях и утверждены руководством туристской организации. Персонал обязан ознакомиться с должностными инструкциями [5]

4 Оценка организации и пути повышения эффективности личной продажи на туристском предприятии

Оценку организации личной продажи произведём на примере Жлобинского бюро путешествий и экскурсий. Краткая характеристика организации:

Наименование организации – Жлобинское бюро путешествий и экскурсий.

Правовая форма – филиал ЧУП «Гомельтурист».

Основные виды деятельности:

Туроператорская деятельность – разработка и реализация экскурсионных маршрутов по РБ;

2. Турагентская деятельность – реализация турпродукта фирм-поставщиков.

Фирмы-поставщики: ОДО «ЭкологияТур», РУП «Белинтурист», ТопТур, ВизитТур.

Потребители – население города Жлобина и Жлобинского района.

Конкуренты – туристическая фирма «АлатанТур».

Основные экономические показатели деятельности (данные приведены из отчётов за 2005год):

Объем платных услуг населению – \*\*\* миллионов рублей;

Выручка от реализации туристских продуктов и услуг – \*\*\* млн.руб;

Объем обслуживания – \*\*\* человеко-дней, в том числе: объем обслуживания экскурсантов – \*\*\*;

Прибыль от реализации – \*\*\*;

Кредиторская задолженность – \*\*\*;

Дебиторская задолженность – \*\*\*.

Численность работающих – \*\*\* человека.

Штат Жлобинского бюро путешествий составляют два работника - директор и бухгалтер. Личные продажи осуществляет директор бюро. Эффективность личных продаж невысокая. Указанные показатели выручки достигнуты за счёт реализации обязательных экскурсионных маршрутов для школьников и студентов.

Эффективность личных продаж возможно увеличить лишь после разработки и реализации комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, исследования и сегментации рынка потребителей.

Для увеличения эффективности личных продаж целесообразно расширить количество сотрудников за счёт внештатных и временных (сезонных) работников, причём предпочтение отдавать тем работникам, чья основная деятельность обеспечивает доступ к наиболее перспективным рынкам потребителей турпродукта. В г. Жлобине такими рынками являются рабочая молодежь, работники и дети работников Белорусского металлургического завода. Так, например, внештатными работниками могут с успехом быть учителя школ и др. учебных учреждений, члены Совета молодых специалистов завода, работники профсоюза и других общественных организаций. Внештатных сотрудников необходимо мотивировать, создать личную заинтересованность в результатах деятельности, обеспечить необходимой рекламной информацией, прайс-листами, буклетами, справочниками и т.д., рассмотреть возможности повышения квалификации, обучения на курсах экскурсоводов, сопровождающих групп и т.д.

Т.о. для повышения эффективности личных продаж Жлобинскому бюро путешествий необходимо провести комплексное исследование рынка потребителей, определить приоритетные направления деятельности, произвести поиск и отбор внештатных сотрудников, обучить их, создать системы контроля и оценки эффективности работы сотрудников, вознаграждения и поощрения.

Заключение

В нашей работе мы выполнили следующие задачи: изучили сущность, цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций; проанализировали роль личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций; охарактеризовали процесс личной продажи туристского продукта; произвели оценку организации и определили пути повышения эффективности личной продажи на туристском предприятии.

В первой главе мы изучили сущность, цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций. Мы выяснили, что комплекс маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики. Основные цели системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. Задачи: информирование; увещевание; напоминание и др.

Вторая глава посвящена изучению личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Мы выяснили, что под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи, изучили элементы личной продажи, определили решения, которые фирме необходимо принять для организации личных продаж на предприятии, рассмотрели непосредственно сам процесс работы торговых агентов.

Личная продажа, предполагающая индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами, широко распространена в туризме. В третьей главе приведена характеристика процесса личной продажи туристского продукта, рассмотрены стадии процесса личной продажи применительно туристского продукта, а также требования, предъявляемые к персоналу турфирмы, от выполнения которых зависит успех личных продаж.

В четвёртой главе произведена оценка организации личных продаж на примере Жлобинского бюро путешествий и экскурсий, дана краткая характеристика предприятия, определены пути повышения эффективности личной продажи.

Таким образом, мы достигли цели курсовой работы - изучили процесс личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций, его значимость и влияние личной продажи на эффективность деятельности туристской организации.

**Список литературы**

Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей редакцией З.М.Горбылёвой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400с.

Marketing strategy of small business during transition to market economy -http://www.refodrom.ru

Стратегия КМК - http://www.galgeos.ru

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс, В. Вонг “Основы маркетинга”. 2002;

Туроперейтинг: Учеб.-метод. пособие / Н,М,Бирицкая. – Мн.:БГЭУ, 2005 – 209 с.