##### Курсовая работа

«Личные продажи как способ продвижения товара на рынок»

Караганда 2008

# Введение

Если фирма продаёт товары, то неотъемлемой частью её маркетинговой службы являются службы сбыта и стратегия продаж. Какими бы ни были товары и услуги, сами по себе они продаваться не будут. Строго говоря, любой новый товар или услуга с самого начала проходит цепь персональных продаж на разных уровнях. Сначала надо убедить в необходимости производства этого товара, то есть провести его персональную продажу инвесторам и руководителям высшего звена. Затем производителям и службе сбыта. И только потом служба сбыта получает возможность проводить персональные продажи дистрибьюторам, розничным торговцам или конечным пользователям. Таким образом, путь, который проходит товар или услуга от идеи производства до потребления, немыслим без целой цепи персональных продаж.

Данная работа направлена на рассмотрение вопросов персональных продаж, стратегии продаж и эффективного управления продажами в организации. Часть этих вопросов рассмотрена на примере компании «Белый Ветер», деятельность которой сосредоточена в области торговли оргтехникой.

Актуальность данной темы в том, что если фирма не найдёт людей, обладающих высочайшей квалификацией в области персональных продаж и не сможет этих людей должным образом организовать, она не сможет добиться успеха на рынке.

Целью данной курсовой работы является исследование организации системы личных продаж на ТОО «Белый Ветер».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучение теоретического материала по системе личных продаж;
2. Исследование организации личных продаж на ТОО «Белый Ветер»;
3. Разработка мероприятий в области совершенствования личных продаж на ТОО «Белый Ветер».

Объектом исследования является система организации личных продаж на ТОО «Белый Ветер».

Предметом исследования: анализ материала по организации и проведению личных продаж.

В качестве методологической базы при написании курсовой работы были использованы труды известных зарубежных и казахстанских авторов, а также материалы практического характера.

# 1. Теоретические основы системы продвижения товаров на рынок

# 1.1 Стратегии продвижения товаров на рынке сбыта

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. Формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно – информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.); установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.); разработка мер, направленных на увеличение продаж. [1, с. 48]

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1) персональная продажа;

2) реклама с использованием средств массовой информации;

3) стимулирование сбыта;

4) торговля;

5) спонсорство;

 Продвижение товаров.

 Персональная продажа.

 Стимулирование сбыта.

 Спонсорство.

 Торговля.

 Реклама.

Рисунок 1 – Методы продвижения

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

Кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия и заключается договор о купле – продаже.

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли – продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров. [3, с. 71]

Реклама – неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор.

Рекламодатели включают производителей и поставщиков товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных лиц – другими словами, всех, кто желает что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации.

 Реклама.

 Печатная.

 Аудиовизуальная.

 Уличная.

 Газеты.

 Специализированные

 журналы и каталоги.

 Телевидение.

 Радио.

 Плакаты.

 Объявления.

Рисунок 2 – Виды рекламы

Хотя рекламодатели могут иметь дело непосредственно с владельцами средств информации, как правило, они действуют через рекламные агентства. Схема показывает различные типы агентств, начиная с тех, кто просто берет комиссионные за предоставление места или времени средствами информации, и заканчивая теми, кто предлагает полный набор услуг по маркетингу, маркетинговым исследованиям и прочим рекламным услугам. В зависимости от предлагаемых услуг агентства имеют штат соответствующих специалистов (машинисток, художников, телеоператоров, типографистов и т.д.). Связь между агентством и его клиентом осуществляется через лицо, отвечающее за реализацию целей рекламодателя.

Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

Планирование рекламных кампаний. В его задачи входят определение целей рекламы, вероятных потребителей, свойств продукции, характеристика средств информации, созидательная стратегия, выбор и оценка расходов на средства информации (планирование средств информации), обеспечение подготовки рекламных объявлений, осуществление начала кампании, анализ ее результатов. [5, с. 75]

Цели рекламы. Основные цели рекламы – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.

Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя.

Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от «осведомленности» (о наличии потребности), «знания» (о продукте, который удовлетворит потребность), «симпатии» и «предпочтении» (определенным маркам) до «убеждения» (что именно этот товар лучше) и «покупки». Впоследствии они испытывают «удовлетворение», которое рекламодатель стремится «подкрепить», либо «неудовлетворение», которое рекламодатель стремится преодолеть.

Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, частью которых является концепция жизненного цикла изделия), и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым изделием следует максимизировать «осведомленность» и «знание» того, что оно может делать, а в случае с установившимся изделием необходимо подкреплять «предпочтение» марки и «напоминать» о ней регулярным потребителям.

После уточнения целей рекламы легче планировать кампанию и оценивать ее эффективность.

Цели рекламы должны устанавливаться в количественных показателях. К примеру, если рекламодатель с помощью маркетингового исследования установит, что 30% рынка осведомлены о его продукции и 10% пытаются ее приобрести, он может определить следующие цели рекламы: после трех месяцев кампании 50% рынка должны быть осведомлены о продукции и 15% должны желать ее. Успех кампании, таким образом, будет определяться тем, как эти цели будут практически реализованы.

Определение вероятных потребителей. Установив цели рекламы, следует определить вероятных потребителей, учитывая их отношение к альтернативным средствам информации.

«Потребительский образ» должен содержать такие данные: возраст, пол, общественное положение (класс), доход, географическое размещение, размер семьи, отношение к продукту, компании, рекламе и т.д., чтение газет и журналов, просмотр телепередач.

Промышленные покупатели разбиваются на три группы: на тех, кто влияет на покупку, тех, кто думает о покупке, и тех, кто осуществляет покупку. [6, с. 142]

К примеру, техническая информация о новом станке будет доведена до сведения инженеров посредством специализированных журналов, финансовая информация о станке для управляющих финансами – через деловую прессу.

Определение рекламируемых свойств продаваемой продукции. Третьей стадией является определение тех характерных свойств продукции, о которых должно быть сообщено. Эти свойства могут иметь физический или технический характер либо (в случае многих потребительских товаров) выразительность или имидж. Универсальные свойства (USP – Unique Selling Points) являются основой, на которой дизайнер делает иллюстрации, и т.д.

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Управляющий сбытом может выполнять все или некоторые из нижеперечисленных задач.

Функции планирования предполагают обязанности:

– обеспечивать кратко-, средне-, и (возможно) долгосрочные прогнозы, на которых основываются цели компании;

– планировать получение прибыли в процентном отношении;

– оценивать затраты;

– анализировать рынки в поисках новых возможностей использования существующих товаров и перспектив новой продукции (в сотрудничестве с отделом исследования рынка);

– планировать деятельность территориальных менеджеров, контролеров и продавцов;

– планировать и организовывать сбытовой офис в соответствии с ожидаемым объемом работы;

– планировать и определять территории для эффективного охвата потребителей;

– устанавливать стандарты исполнения для сбытового персонала;

– планировать собственное время;

– планировать регулярные встречи с продавцами;

– планировать общее развитие и стимулирование персонала;

– планировать использование допустимой поддержки услуг там, где они применимы.

Функции действия означают, что управляющий:

– осуществляет наем продавцов, имеющих высокий потенциал;

– постоянно обучает новых и проверяет старых продавцов по основным навыкам и оценивает их интерпретацию политики компании;

– стремится полностью реализовать потенциал каждого продавца;

– рассматривает ошибки, рекомендует понижение или повышение в должности;

– информирует продавцов о новых продуктах, рекламных компаниях и т.д.;

– управляет деятельностью территориальных подразделений;

– поддерживает и управляет реализацией программ сбыта, рекламы и продвижения;

– консультируется с продавцами и потребителями по проблемам обслуживания, поставок и т.д.;

– укрепляет дисциплину;

– постоянно подбадривает продавцов, особенно после их неудач (например, при неподписании крупного заказа или контракта), обеспечивает стимулы, дает рекомендации для лучшего исполнения работы;

– держит связь с руководителями других служб (производство, финансы, бухгалтерия, конструкторы, кадры);

– работает в тесной связи с управляющим маркетингом и руководителями других рабочих подразделений (рекламы и сбытового продвижения, маркетинговых исследований и распределения).

Функции контроля заключаются в следующем:

– повышать стандарты исполнения и поведения;

– устанавливать частоту посещений каждого типа или класса потребителей и при необходимости изменять ее;

– устанавливать эффективную систему отчетности для скорейшего анализа исполнения по каждому изделию, продавцу и территории;

– периодически и систематически анализировать деятельность каждого продавца и всего персонала;

– постоянно наблюдать за исполнением;

– определять, в каких регионах исполнение прогрессирует в соответствии с планом;

– исследовать причины невыполнения планов и принимать меры по их устранению;

– контролировать затраты.

Торговля включается в «структуру продвижения» и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т.д.).

Спонсорство – относительно недавно появившийся инструмент продвижения. Спонсорство – это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Целями спонсорства являются:

Хорошая информированность о продукции или услугах (например, страховая компания «Kornhill» является спонсором соревнований по крикету);

Ассоциирование имиджа вида спорта с продукцией (например, фирма «Milk marketing board» является спонсором женских турниров по нетболу, добиваясь хорошей информированности о молоке, особенно среди молодых потенциальных матерей). [7, с. 92]

# 1.2 Личные продажи в системе продвижения товаров на рынок

В настоящее время большое значение имеет обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта – самая что ни на есть «прямая» система сбыта. Прямой маркетинг – система сбыта товара посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции. [9, с. 48]

Формы прямого маркетинга предполагают использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных каналов, позволяющих обращаться к определенной категории потребителей или получать немедленную реакцию.

Все формы объединяются в следующие свойства:

Прямой маркетинг является каналом личной коммуникации, так как рекламное обращение обычно адресуется конкретному человеку.

Прямой маркетинг является срочным и делается под заказ, так что обращения готовят незамедлительно и приспосабливают под целевого потребителя.

Методы прямого маркетинга представляют собой не только способ передачи информации, но и являются каналами распространения товаров.

Многие понятие «личная продажа» путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Личная продажа – это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.

Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных – продавец – покупатель – до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.

Личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы вежливым отказом.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания.

В личной продаже используются маркетинговые коммуникация, это торговые презентации, ярмарки и выставки продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации. [11, с. 56]

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривается как последовательность этапов, каждый из которых должен быть освоен торговым агентом в совершенстве (рисунок 3). Направлены все эти шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

Поиск и оценка покупателя.

Поиск покупателя – выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получения: у поставщиков, дилеров, коллег, с которыми нет конкуренции, различных учреждениях, газетах. Отбирать нужно исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

Поиск и оценка перспективности покупателя

Презентация и демонстрация

Контакт

Подготовка к контракту

Заключение

сделки

Сопровождение сделки

Преодоление возражений

Рисунок 3 – Основные этапы эффективной торговли

Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

Контакт.

Включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как 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. После установленного контакта выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

Презентация и демонстрация.

Во время презентации торговый агент излагает покупателю «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают её особенности и преимущества. Рассказать или показать, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Преодоление разногласий (возражений).

Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

Заключение сделки.

После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и дальнейшее время контактировать с потребителем: контролировать и доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем. [15, с. 22]

Персональные продажи являются, несомненно, наиболее дорогостоящей стратегией коммуникации, направленной на решение нескольких основных задач:

1). Убедить потенциального заказчика попробовать новый товар или услугу.

2). Позаботиться о том, чтобы имеющиеся заказчики оставались довольными и продолжали покупать товар.

3). Убедить имеющихся заказчиков увеличить объём покупок.

4). Обеспечить обратную связь, информируя о пожеланиях заказчиков, о позиционировании усовершенствованного товара и успехах в маркетинговой тактике своей собственной фирмы и конкурентов.

# 2. Исследование проведения личных продаж как способа продвижения товаров на рынок на примере ТОО «Белый Ветер»

# 2.1 Характеристика фирмы

Наиболее яркий пример маркетингового подхода к системе личных продаж на территории Караганды и Карагандинской области проявляется в ТОО «Белый Ветер». Фирма существует с 2002 года, за время своего существования ТОО «Белый Ветер» стала крупнейшим продавцом компьютеров и оргтехники в Караганде и Карагандинской области. Объёмы продаж компании растут с каждым годом.

Компания осваивает всё новые и новые рынки сбыта. В 2004 году фирма открыла свои филиалы в Астане, Павлодаре, Семипалатинске.

Осенью 2002 года, компания впервые вышла на рынок. К этому времени в данной отрасли функционировало несколько компаний, каждая из которых занимала свою нишу, имела стабильный доход, но за годы своего существования компания «Белый Ветер» заняла лидирующее место среди крупнейших продавцов компьютеров города, при этом прибыли конкурентов сократились в полтора раза, а многие прекратили своё существование. Основным фактором успеха фирмы является маркетинговый подход к системе личных продаж.

Таблица 1. Показатели финансово-экономической деятельности ТОО «Белый Ветер» (Караганда)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Отчетный период |
| 30.06.2008 | 30.06.2007 |
| Стоимость чистых активов эмитента, тыс. тенге. | 756 | 410 |
| Отношение суммы привлеченных средств к капиталу и резервам, % | 85192,87 | 491 866,34 |
| Отношение суммы краткосрочных обязательств к капиталу и резервам, % | 60801,45 | 51,71 |
| Покрытие платежей по обслуживанию долгов, % | 0,07 | 0,79 |
| Уровень просроченной задолженности, % |  | 0 |
| Оборачиваемость дебиторской задолженности, раз | 0,17 | 3,88 |
| Доля дивидендов в прибыли, % | - | - |
| Производительность труда, тыс. тенге./чел. | 41 647,5 | 50 230,00 |
| Амортизация к объему выручки, % | 0 | 0 |

Бизнес-принципы личных продаж ТОО «Белый Ветер» просты и незамысловаты, тем не менее, компания серьезно использует их.

ТОО «Белый Ветер» пришла на традиционный, развитый рынок с техническими достижениями и смогла преуспеть. Ситуация на рынке была стабильной, рост достиг наивысшего предела. Развитие конкурентов ориентировалось на продукт, а не на потребителя. Фирма «Белый Ветер» же сделала огромный вклад в изменение этой ситуации. Поскольку в этой сфере появлялось все больше и больше продавцов, ажиотаж, связанный с покупкой компьютера, начал спадать. И вот тут-то на первый план вышли методы ведения бизнеса. Конкуренты компании не были способны измениться в одночасье – даже после того как поняли, что она сделала.

Очевидно, первым проявлением внимания к потребителям является умение прислушиваться к ним. Компания «Белый Ветер» напрямую общается со своими клиентами в отличие от конкурентов, которые зависят от посредников. Благодаря этому ТОО «Белый Ветер» получает намного больше информации. Кроме того, прямое общение с клиентами сокращает затраты компании на услуги посредников, а также позволяет компании реагировать на потребности и желания клиентов в режиме реального времени.

Таблица 2. Показатели, характеризующие ликвидность ТОО «Белый Ветер» за соответствующий отчетный период

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Отчетная дата |
| 6 мес. 2008 | 6 мес. 2007 |
| Собственные оборотные средства, тенге. | -99 243 | -1 990 590 |
| Индекс постоянного актива | 132,27 | 4 856 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,19 | 123 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 1,18 | 123 |
| Коэффициент автономии собственных средств | 0 | 0,0002 |

Компания регулярно встречается с крупными покупателями; у нее есть специальные команды, которые работают с каждым важным клиентом. Чтобы сохранять постоянный контакт с этой категорией потребителей, ТОО «Белый Ветер» использует различные механизмы. С мелкими компаниями она контактирует с помощью продаж, технической поддержки по телефону и в режиме онлайн. Для этого сегмента рынка ТОО «Белый Ветер» проводит онлайн исследования, опросы целевых групп в режиме реального времени и интервьюирование по телефону. Если у клиента проблемы, он звонит в службу поддержки. Даже если это мелкий клиент, ему обязательно перезвонят, чтобы проверить, решена ли его проблема. И клиент может быть уверен: компания контролирует все поступающие от клиентов обращения.

Служба продаж и поддержки ТОО «Белый Ветер» изучает, что заказывают покупатели и какие проблемы у них возникают, потому что эти сведения очень интересуют руководство компании, которое часто проводит встречи с сотрудниками данных отделов. На таких встречах команды отделов продаж и поддержки играют роль адвокатов потребителей.

Сборка по заказу каждого компьютера ТОО «Белый Ветер», как это и было изначально, служит прекрасным способом узнать, чего хотят потребители в каждом сегменте рынка. Информация такого рода позволяет компании сокращать складские запасы комплектующих. Конкуренты же, напротив, запоздало реагируют на спрос – такой вывод можно сделать, анализируя заказы розничных торговцев. Потеря прямого контакта с рынком значительно уменьшает их маржу. ТОО «Белый Ветер» же преуспевает благодаря тому, что умеет правильно обращаться с информацией. Вот уже на протяжении 5 лет компания следит за изменениями на всех микроуровнях рынка, поэтому прекрасно представляет, в чем нуждается каждый его сегмент. А вот крупные корпорации предпочитают стабильность в работе компьютеров, их не прельстишь последними достижениями техники, которые так любят простые потребители. Корпорациям нужны соединенные в сеть машины, которым можно оказывать поддержку дистанционно, совершенствуемые с помощью различных пакетов обновления (сервис-паков) и программного обеспечения. Чтобы соответствовать потребностям клиентов, ТОО «Белый Ветер» разделила производство компьютеров на линии OptiPlex (для бизнеса) и Dimension (для малых предприятий и отдельных потребителей).

Таблица 3. Размер и структура капитала и оборотных средств ТОО «Белый Ветер»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Отчетный период |
| 30.06.2008 |
| а) Размер уставного капитала эмитента, тыс. тенге. | 100000 |
| Соответствие размера уставного капитала эмитента учредительным документам эмитента. | 100000 |
| в) Размер резервного капитала эмитента, формируемого за счет отчислений из прибыли эмитента, тыс. тенге. | 0 |
| г) Размер добавочного капитала эмитента, отражающий прирост стоимости активов, выявляемый по результатам переоценки, тыс. тенге. | 0 |
| д) Размер нераспределенной чистой прибыли (непокрытого убытка), тыс. тенге. | 7470000 |
| е) Общая сумма капитала эмитента, тыс. тенге. | 7570000 |

Мало собирать информацию у потребителей, нужно уметь правильно ею воспользоваться. В компании «Белый Ветер» потребителям в значительной мере позволено управлять инновациями и усовершенствованием.

Вряд ли имеет смысл вести беседу с самим собой – такого мнения придерживается руководство ТОО «Белый Ветер», когда речь идет о работе с потребителями. И внедряет политику виртуальной интеграции потребителей в процессы компании.

Итак, покупатели могут сделать индивидуальный заказ на компьютер в режиме онлайн и даже проследить за его сборкой. Иначе говоря, покупатель может «познакомиться» со своей машиной еще до того, как она будет выпущена, наблюдая за выполнением своего заказа в процессе сборки.

В случае непредвиденной задержки доставки компания посылает покупателю предупреждение.

И после доставки связь потребителя с компанией не прерывается. Каждый ПК, ноутбук и сервер от ТОО «Белый Ветер» доставляется с этикеткой, на которой указан сервисный номер.

Если покупатель обратился в службу поддержки для устранения проблемы, штатный сотрудник ТОО «Белый Ветер» перезвонит ему день или два спустя, чтобы убедиться в ее успешном разрешении.

Благодаря тому, что ТОО «Белый Ветер» всегда ориентировалась на мнение потребителей, она первой стала разделять их на сегменты. Эту политику начали проводить в 2006 г. Большинство компаний проводили сегментирование рынка на основе своей продукции, ТОО «Белый Ветер» же положила начало сегментированию по потребителям. Компания понимала, что существуют различные типы потребителей, нужды которых значительно отличаются.

К примеру, крупная организация более всего заинтересована в слаженности и стабильности работы и, следовательно, не станет заниматься мелкими техническими новациями. Крупные компании предпочитают пользоваться сетевыми компьютерами, которые можно централизованно модернизировать по мере надобности, а не высылать к машине техника всякий раз, когда возникнет необходимость в инсталляции определенной программы. Мелкие же пользователи более требовательны к техническим характеристикам своих компьютеров, таким как скорость процессора, емкость диска и т.п.

В пользу разделения потребителей на категории говорит и другой аргумент: связь ТОО «Белый Ветер» с крупными потребителями, приобретающими тысячи компьютеров и требующими поддержки на месте эксплуатации машины, сродни служебной, с наличием постоянных связей, тогда как связь с мелкими предприятиями и индивидуальными покупателями заключается только в проведении сделки.

Таблица 4. Среднесписочная численность работников (сотрудников) ТОО «Белый Ветер», а также размер отчислений на заработную плату и социальное обеспечение

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | Отчетный период |
| 30.06.2008 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 58 |
| Доля сотрудников эмитента, имеющих высшее профессиональное образование, % | 15 |
| Объем денежных средств, направленных на оплату труда, тенге. | 344 2200 |
| Объем денежных средств, направленных на социальное обеспечение, тенге. | 83 7360 |
| Общий объем израсходованных денежных средств, тенге. | 427 9560 |

Сегментирование потребителей позволяет компании «Белый Ветер» строить отношения с разными клиентами различными способами. Предприятия обслуживаются иначе, нежели единичные покупатели. Когда клиент обращается в компанию за технической поддержкой как индивидуальный потребитель, один из техников с радостью ответит на все его вопросы и окажет действенную помощь. Когда же за технической поддержкой обращается крупный клиент, звонок переадресовывается либо в службу поддержки отдела продаж, либо техническому специалисту, который даст консультацию, ведя диалог с технически «подкованными» собеседниками.

# 2.2 Анализ системы личных продаж в ТОО «Белый Ветер»

Личные продажи в ТОО «Белый Ветер» организованы как в офисах и магазинах фирмы, так и на уровне торговых агентов.

Торговые агенты ТОО «Белый Ветер» осуществляют личные продажи на предприятиях и в офисах города Караганды и области.

Эффективность личных продаж ТОО «Белый Ветер» определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирма тратит много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом. 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.

Залогом успешной деятельности службы сбыта ТОО «Белый Ветер» является поиск и привлечение претендентов, отбор перспективных торговых агентов. Различия в эффективности работы среднего и высококлассного торгового агента разительны. В 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 «Белый Ветер», 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 «Белый Ветер» точно знала, какими именно чертами должны обладать претенденты.

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. Они должны быть внутренне мотивированы, дисциплинированы, способны к упорной работе и должны уметь завязывать тесные контакты с потребителями.

Установив критерии отбора, руководство компании «Белый Ветер» 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 обычно приводит к появлению достаточно большого числа претендентов, из которых компании следует выбрать лучших. Процедуры отбора в ТОО «Белый Ветер» различны: от единственного неформального собеседования до сложного и продолжительного тестирования и интервьюирования. В ТОО «Белый Ветер» проверяют претендентов на должность торговых агентов на специальных формальных тестах. Руководство компании объявило, что тесты снизили текучесть кадров на 42% и что оценки, полученные по результатам тестирования, полностью соответствуют показателям дальнейшей деятельности нового торгового агента.

Личная (персональная) продажа, предполагающая индивидуальное общение работника с клиентами, широко распространена в ТОО «Белый Ветер». 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.

Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению продукта ТОО «Белый Ветер». 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 ТОО «Белый Ветер».

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 фирмы руководствуется чувством нравственности и воодушевления.

Выявление потребностей клиента – вторая стадия в процессе личной продажи ТОО «Белый Ветер». Дело в том, что путь к продаже пролегает через внимательное исследование потребностей клиента. При этом учитывается чрезвычайно важное с точки маркетинга обстоятельство: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Поэтому основой личной продажи в ТОО «Белый Ветер» является не продукт и его характеристики, а выгода для покупателя. Чтобы этого достичь, торговые агенты ТОО «Белый Ветер» заранее изучают потребности клиента. Речь идёт не только о том, чтобы внимательно выслушать клиентов, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, но также и о том, что торговые агенты ТОО «Белый Ветер» пытаются ответить откровенностью на откровенность и отказаться от собственных стереотипов, чтобы понять другого.

Т.е., искусство личной продажи в ТОО «Белый Ветер» полностью зависит от умения продавца установить связь с клиентом.

Следующая стадия процесса личной продажи в ТОО «Белый Ветер» – представление продукта. Общим условием успеха является то обстоятельство, что клиент произведёт покупку товаров ТОО «Белый Ветер» 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 ТОО «Белый Ветер» решает ряд задач: привлекает внимание клиента, вызывает интерес и желание приобрести товар и, наконец, побуждает к необходимым действиям.

В качестве высшей цели личной продажи в ТОО «Белый Ветер» 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.

Логическим завершением процесса личной продажи в ТОО «Белый Ветер является последующий с контакт клиентом. ТОО «Белый Ветер» всегда заинтересована в том, чтобы клиент остался удовлетворён товаром, так как это обеспечивает возможность последующего взаимодействия. На фирме существует девиз – «Лучшие из будущих клиентов – это сегодняшние довольные потребители».

Компания «Белый Ветер» использует большое количество маркетинговых приемов для стимулирования личных продаж.

В практике, торговые агенты ТОО «Белый Ветер» используют около 10 различных видов скидок.

Общая (простая) скидка предоставляется торговыми агентами ТОО «Белый Ветер» с прейскурантной или справочной цены товара. Простая скидка с прейскурантной цены составляет 20–30%, а в некоторых случаях доходит до 40%. Такие скидки широко практикуются при заключении сделок на мониторы и оборудование, в частности на стандартное. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (сконто). Она дается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит и покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка составляет 2 -3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента, существующего на денежном рынке. Простые скидки торговые агенты «Белый Ветер» применяет в период пониженного спроса на оргтехнику для стимулирования потребителей к покупке.

Для успешной продажи торговые агенты ТОО «Белый Ветер» практикует праздничные скидки. Торговые агенты проводят систему скидок в канун Нового Года, Наурыз, Восьмого Марта и др. Величина скидок в этот период доходит до 30% с цены продажи. В результате проведения подобной ценовой политики объём личных продаж агентов возрастает в 10–15 раз, что компенсирует подобный размер скидок.

Скидка за количество или серийность (прогрессивная) торговые агенты ТОО «Белый Ветер» предоставляются покупателю при условии покупки им заранее определенного увеличивающегося количества товара. Серийные заказы представляют большой интерес для торговых агентов, так как они увеличивают разовый объём продаж, а также снижают издержки по транспортировке продукции.

Таблица 5. Размер предоставляемой скидки за количество

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Комплект продукции. | Монитор 15. Acer AJ15FP. | Монитор+ПроцессорIntel Celeron 2.00 GHz. | Монитор+Процессор +CD-ROM LG 52x. | Монитор+Процессор+CD-ROM+ Принтер Сanon IP 100 |
| Размер скидки(УЕ) | 0 | 10 | 25 | 40 |

Праздничные скидки – уменьшение цены для потребителей, связанное с наступлением определенной даты или события. Обычно данный способ стимулирования личной продажи торговые агенты ТОО «Белый Ветер» используют при проведении мелкооптовой продажи в офисах организаций города Караганды. В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления покупателями. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам. Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Торговые агенты ТОО «Белый Ветер» при личной торговле чаще всего применяет три метода по реализации специальных цен:

– Общее снижение цены всей партии (20 УЕ с 10 мониторов);

– Один процессор из 10-ти бесплатно (при покупке 9–1 бесплатно);

– Общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку дисков из 50 штук)

Этим предложением пользуются организации и предприятия. Данная маркетинговая уловка позволяет за короткий срок продать месячный товар.

Таблица 6. Зависимость объёма продаж от цены товара (за ноябрь 2008)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименования товара | Параметры | 17, Daewoo 719 (тенге) | 17, Samsung, 753DF(тенге) | 17, LG, 773Т (тенге) |
| «Компания Белый Ветер» | Цена | 24999 | 27399 | 19299 |
| Объем продаж | 500 | 480 | 640 |
| «Плюс Микро» | Цена | 26000 | 28000 | 20000 |
| Объем продаж | 350 | 360 | 490 |

Еще один залог успеха личных продаж торговых агентов ТОО «Белый Ветер» – проведение совмещенных продаж. Совмещенная продажа применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров.

Компания «Белый Ветер» видит в данном методе стимулирования личных продаж ряд преимуществ:

– Позволяет объединить известный товар и товар – новичок (колонки Micro lab и Subwoofer Silver);

– Позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо пользующийся;

– Если к ним есть дополнительные товары (принтер – краска), то это увеличит их продажу.

Данный подход к успешной личной продаже позволяет значительно увеличить прибыль фирмы. Доход от совмещенных продаж составляет 5% от ежегодного дохода.

Но главным фактором успеха личных продаж торговых агентов ТОО «Белый Ветер» является то, что цены они называют значительно ниже, чем у конкурентов. Цена устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж.

Политика «низких цен» явилась для торговых агентов компании отличным средством стимулирования сбыта.

Таблица 7. Влияние снижения цены процессора Intel Celeron 2.33 на стимулирования сбыта (за 2008 год)

|  |  |
| --- | --- |
| Цена процессора Intel Celeron 2.33 GHz | Продажа (шт.) |
| I квартал | $140 | 600 |
| II квартал | $135 | 650 |
| III квартал | $120 | 720 |
| IV квартал | $105 | 770 |

Со снижением цены сбыт увеличился. Цена была снижена на 25%, сбыт увеличился на 28,5%.

Хорошим примером маркетингового подхода к личным продажам в ТОО «Белый Ветер» является то, что фирма учитывает не только экономические, но и психологические факторы цены. Маркетологи компании считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Так, цену на стереоусилитель следует назначить не в 300 долл., а в 299 долл. Тогда для многих потребителей этот усилитель будет товаром в 200 с лишним долларов, а не в 300 и выше.

В прайс-листах в основном указывают цены, выраженные нечетными числами.

Таблица 8. Розничные цены на видеокарты серии GeForce

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование продукции | Розничная цена, УЕ. |
| AGP 128 mb FOX | 99 |
| AGP 128 mb 9600m | 99 |
| AGP 128 mb 9700M | 159 |
| AGP 64 mb ASUS | 199 |
| AGP 256 mb 150 neM | 269 |
| AGP 256 mb ASUS | 399 |

Маркетологи компании считают, что психологическое воздействие на покупателя гораздо сильнее, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя для покупателя

выгоднее второе. В торговых точках компании можно увидеть следующие маркетинговые уловки:

«При покупке 100 дисков – 10 бесплатно».

«При покупке видеокарты – видеовход устанавливается бесплатно».

«При покупке монитора Samsung – 100 штук чистящих салфеток для оптических поверхностей бесплатно».

Данный метод стимулирования личных продаж приносит минимальные убытки. Товар, прилагающийся в подарок либо пользуется пониженным спросом и его стоимость включается в основной, либо так прилагается производителем в комплекте с первым. Но эффект от данных «хитростей» оказывается очень велик.

Следует отдельно рассмотреть требования, предъявляемые к персоналу торговых агентов ТОО «Белый Ветер», от выполнения которых зависит успех личных продаж.

Торговый персонал ТОО «Белый Ветер» владеет информацией о состав товаров, их особенностях, наличии дополнительных услуг, вариантах обслуживания в рамках программ и других нюансах.

На уровень обслуживания клиентов при покупке товаров ТОО «Белый Ветер» влияют различные факторы:

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

– метод продаж;

– квалификация персонала;

– возможность формирования товара 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.

Используя практический опыт работников торговых организаций, к торговому персоналу ТОО «Белый Ветер» предъявляются следующие требования.

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

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 в ТОО «Белый Ветер» изложены в должностных инструкциях и утверждены руководством организации.

Таким образом можно сделать вывод, что процесс организации личных продаж на ТОО «Белый Ветер» находится на высоком уровне. И отвечает всем международным критериям данного вида стимулирования сбыта.

# 3. Пути совершенствования системы личных продаж в ТОО «Белый Ветер»

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 оргтехники. 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 и т.д.

Т.е. для повышения эффективности личных продаж ТОО «Белый Ветер» 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.

Суть методики личной продажи в ТОО «Белый Ветер» должна строиться на том, что на задаваемые клиентами каверзные вопросы продавцы должны быстро и четко отвечать. Этому подчинены все три фазы продажи:

– предпродажная подготовка,

– работа на месте продаж,

– послепродажный анализ.

Предпродажная подготовка в ТОО «Белый Ветер» должна относится не только к товару (осмотр, устранение дефектов и упаковка), но и к самому продавцу (внешний вид и манера поведения).

В идеале, работа продавца не должна зависеть от погоды и настроения. С плохим настроением лучше вообще не выходить.

Торговым агентам ТОО «Белый Ветер» нужно помнить, что тело – инструмент для работы, поэтому день лучше начинать с поднятия тонуса.

Визит к клиентам фактически означает приход в гости к малознакомым людям. Причем без приглашения. Поэтому все в их облике должно быть подчинено чувству меры. Однако серьезность и основательность во внешнем облике не означают отсутствие доброжелательности. Одежда и сумка показывают, что агенты пришли из процветающей компании.

Направляясь к клиентам, агенты ТОО «Белый Ветер» должны быть готовы войти в любую дверь. Приходить разумно после обеда, к концу рабочего дня (и особенно после зарплаты). К этому времени люди устали и охотнее отвлекаются от дел, воспринимая приход агента как разрядку. Утром же человек более сосредоточен на своей работе. И хотя все ситуативно, оптимальным временем для посещений можно считать время после 11 часов.

Прежде чем постучать или позвонить в офис организации, торговым агентам ТОО «Белый Ветер» следует привести в порядок дыхание и успокоиться. Хорошо бы совершить какое-нибудь разряжающее мышечное действие: замедлить ритм ходьбы, сделать несколько глубоких вдохов-выдохов, зевнуть, и войти.

Входя, надо помнить, что в данную минуту на торговом агенте лежит, в некотором роде, терапевтическая функция: люди устали и издерганы, а торговый агент принес им радость в виде хорошего и, в целом, недорогого товара. Поэтому входить надо уверенно.

Нельзя допускать ситуации, когда кто-то из фирмы предлагает: «Я сейчас спрошу – нужно ли…» Даже при искреннем желании помочь, этот человек не обладает профессиональным качеством торгового агента – умением убеждать.

Торговым агентам ТОО «Белый Ветер» необходимо стараться самим напрямую поговорить с потенциальными клиентами.

Выбирать позицию равного, независимо от того, кто перед ним. Это достигается спокойным мягким тоном разговора-показа.

Торговому агенту ТОО «Белый Ветер» никогда нельзя употреблять следующие фразы:

– Извините, если я помешал…

– Я займу всего несколько секунд Вашего драгоценного времени…

– Простите за беспокойство…

– Вам эта штука не нужна? (Здесь в 99 случаях из 100 Вам сразу же ответят «НЕТ!»),

– Я уверен, что Вам это просто необходимо…

– Вам не нужно? Как это? Что значит «не нужно»?

– Что значит, Вы не берете? Вы в прошлый раз говорили…

– Я тут случайно проходил мимо и заскочил к Вам в контору…

Выбор приветствия и обращения должен зависеть от характера аудитории. После приветствия важно сразу сказать что-нибудь приятное присутствующим. Возможен такой текст:

«Здравствуйте, дамы и господа! Я из компании «Белый Ветер». Далее переходить к делу.

Торговый агент ТОО «Белый Ветер» должен постараться сразу определить «лидера мнений». Обычно это начальник, стол которого явно отличается, или человек, к которому обращаются молчаливые взоры всех остальных.

В общении с клиентом торговым агентам важно помнить несколько правил:

Не верить клиенту, что товар ему не нужен – объясните свойства товара, докажите его необходимость. Показать, как товар решает проблемы клиента.

Любые возражения клиента встречать согласием.

Говоря о достоинствах товара, не забывать называть и его недостатки (после трех-четырех достоинств – один недостаток, желательно несущественный).

Цену стараться называть в самом конце разговора после перечисления достоинств товара. И только в сравнении с дорогим эталоном.

Уходя торговый агент (с любым результатом продажи), должен попрощаться с присутствующими, пожелать успешно отработать, отдохнуть и т.д.

Послепродажный анализ должен означать сбор и обработку информации – стереотипов клиентов в отношении товара от ТОО «Белый Ветер», т.е. запись возражений против покупки и продумывание ответов на возражения.

И последнее. Занимаясь личной продажей, торговым агентам ТОО «Белый Ветер» необходимо помнить: быстрота работы – главный козырь. Они не должны тратить много времени на одного покупателя, если он не хочет покупать.

# Заключение

Очевидно, что не существует универсальной формы для организации работы на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой схемы построения маркетинговой работы. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться в зависимости от характера хозяйственной организации и тех внешних условий, в которых она протекает. Главное при маркетинговом подходе – целевая ориентация всех мероприятий, слияние в единый технологический процесс отдельных направлений исследований, производства, торговли. Поэтому-то и отечественные организации – производственные предприятия и объединения, внешнеторговые фирмы – вполне могут принять на вооружение принципы и методы современного маркетинга для успешного проведения торговых операций в широком смысле: от создания нового товара до его обслуживания у покупателя.

Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных – продавец – покупатель – до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя – предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.

В личной продаже используются маркетинговые коммуникация, это торговые презентации, ярмарки и выставки продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации.

Наиболее яркий пример маркетингового подхода к системе личных продаж на территории Караганды и Карагандинской области проявляется в ТОО «Белый Ветер». Фирма существует с 2002 года, за время своего существования ТОО «Белый Ветер» стала крупнейшим продавцом компьютеров и оргтехники в Караганде и Карагандинской области. Объёмы продаж компании растут с каждым годом.

Компания осваивает всё новые и новые рынки сбыта. В 2004 году фирма открыла свои филиалы в Астане, Павлодаре, Семипалатинске.

Осенью 2002 года, компания впервые вышла на рынок. К этому времени в данной отрасли функционировало несколько компаний, каждая из которых занимала свою нишу, имела стабильный доход, но за годы своего существования компания «Белый Ветер» заняла лидирующее место среди крупнейших продавцов компьютеров города, при этом прибыли конкурентов сократились в полтора раза, а многие прекратили своё существование. Основным фактором успеха фирмы является маркетинговый подход к системе личных продаж.

Эффективность личных продаж ТОО «Белый Ветер» определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирма тратит много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом.

Компания «Белый Ветер» использует большое количество маркетинговых приемов для стимулирования личных продаж.

Для успешной продажи торговые агенты ТОО «Белый Ветер» практикует праздничные скидки. Торговые агенты проводят систему скидок в канун Нового Года, Наурыз, Восьмого Марта и др.

Но главным фактором успеха личных продаж торговых агентов ТОО «Белый Ветер» является то, что цены они называют значительно ниже, чем у конкурентов. Цена устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж.

Торговый персонал ТОО «Белый Ветер» владеет информацией о состав товаров, их особенностях, наличии дополнительных услуг, вариантах обслуживания в рамках программ и других нюансах.

На уровень обслуживания клиентов при покупке товаров ТОО «Белый Ветер» влияют различные факторы:

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

– метод продаж;

– квалификация персонала;

– возможность формирования товара по желанию клиента;

– соблюдение установленных правил продажи;

– степень использования средств внутрифирменной рекламы и информации;

– внешний вид сотрудников и доброжелательность.

Таким образом можно сделать вывод, что процесс организации личных продаж на ТОО «Белый Ветер» находится на высоком уровне. И отвечает всем международным критериям данного вида стимулирования сбыта.

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 оргтехники. 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 и т.д.

Суть методики личной продажи в ТОО «Белый Ветер» должна строиться на том, что на задаваемые клиентами каверзные вопросы продавцы должны быстро и четко отвечать. Этому подчинены все три фазы продажи:

– предпродажная подготовка,

– работа на месте продаж,

– послепродажный анализ.

На основе этой работы можно попытаться реализовать эту систему и внедрить ее в маркетинговую программу не только ТОО «Белый Ветер», и всех предприятий и фирм Казахстана.

# Список использованных источников

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. Донецк: КАССИОПЕЯ, 1998. – 316 с.
2. Азарян Е.М., Донец Л.И. Таможенный маркетинг. Донецк: Юго–Восток, 1997. С. 192.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Болт Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: Пер. С англ. // Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. М.: Экономика, 1991. – 271 с.
5. Гладина Е.А., Медведев М.И., Муртазалиев М.М. Альбом наглядных пособий по маркетингу: Учеб. Пособие. М: 1993. – 150 с.
6. Иванец В.М. «Маркетинговая стратегия предприятий АПК». Крымский гос. Аграрный Университет. – Симферополь.: «Таврия», 1997. – 348 с.
7. Кириленко И.Г., Макаренко П.М., Мельник Л.Ю. «Рыночная экономика и государственное регулирование»: Монография. – Днепропетровск. – Пороги, 1997. – 457 с.
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: 111 с.
9. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. Пособие // Под ред. акад. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
10. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
11. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
12. Рыбинцев В. О и др. «Каким быть рынку винограда и вина», К.: Урожай, 1994. – 176 с.
13. Фатхутдинов Р.А «Стратегический менеджмент»: Учебное пособие. – М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1997. – 304 с.
14. Маркетинг // Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.
15. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корялогов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
16. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.: М.: Внешторгиздат, 1989. – 152 с.
17. Основы маркетинга: Учеб. Пособие/ Р.А. Крыжановский, И.П. Продиус. – К.: УМК ВО, 1992. – 164 с.
18. Тлеубердинова А.Т. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГУ, 2002. – 160 с.