Кафедра менеджмента

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: «Личные (персональные продажи) в системе продвижения товара»

**Содержание:**

Введение……………………………………………………………………….…..

Личная продажа…………………………………………………………………..

Процесс продажи

1. Поиск и оценка перспективных клиентов…………………………………….

Типы клиентов:

-Мыслительный тип………………………………………………………………

-Чувствующий тип………………………………………………………………..

-Решающий тип…………………………………………………………………...

-Воспринимающий тип………………………………………………………….

2. Подготовка к контакту……………………………………………………….

3. Контакт……………………………………………………………………….

4 Презентация и демонстрация………………………………………………..

 Основные приемы убеждения…………………………………………………

5. Преодоление возражений…………………………………………………...

Правила реагирования на возражения…………………………………………

6. Завершение сделки…………………………………………………………..

7. Последующая работа с клиентом…………………………………………...

Поиск квалифицированного продавца………………………………………....

Заключение………………………………………………………………………

Список использованной литературы…………………………………………...

**Введение**

Маркетинг - это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и потребностей покупателя посредством товаров и услуг. Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) включают в себя продукцию, ее цену, методы распространения продукции (или место). Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Таким образом, продвижение - это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг. Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги. Паблик рилейшнз - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров. Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов. Прямой маркетинг - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов

**ЛИЧНАЯ (ПЕРСОНАЛЬНАЯ) ПРОДАЖА**

Личная продажа - это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Существует несколько различных типов личной продажи:

* Периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем.
* Розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца.
* Надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания. Современные компании тратят огромные средства на обучение торгового персонала искусству продажи. Все подходы к обучению направлены на то, чтобы из пассивного приемщика заказов торговый представитель трансформировался в активного добытчика заказов.

Приемщики заказов действуют на основе следующих предположений: потребители сами знают свои потребности, негативно воспринимают любые попытки повлиять на них и предпочитают вежливых и скромных торговых представителей.

 Существуют два основных подхода к обучению торговых работников искусству добывания заказов:

1. Подход, ориентированный на торговлю, использует обучение торговых представителей высокоэффективным технологиям осуществления продаж. Они включают в себя преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование пышных презентаций и предложение некоторой скидки, стимулирующей к немедленному совершению сделки. Эта форма торговли предполагает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они «клюнут на удочку» впечатляюще проведенных презентаций и никогда не пожалеют о совершенной под влиянием мимолетных эмоций покупке.
2. Подход, ориентированный на потребителя, обучает торговых работников решению проблем, с которыми сталкивается каждый потребитель. Торговый представитель учится слушать и задавать уточняющие вопросы с тем, чтобы выяснить потребности покупателя и предложить адекватное проблеме решение. Считается, что мастерство проведения презентаций вторично по отношению к умению анализировать потребности. Данный подход предполагает, что потребители обладают неосознанными потребностями, которые создают коммерческие возможности, что они ценят конструктивные предложения и лояльно относятся к торговым представителям, которые не выпячивают перед потенциальными клиентами свои долгосрочные интересы.

Однако ни один из подходов к искусству продаж не является идеальным. Необходимо использовать их сочетание.

**ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ**

Процесс продажи - это совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Основные этапы эффективного процесса продажи:

1. **Поиск и оценка перспективных клиентов.**

Первый шаг в процессе продажи - выделение перспективных направлений поиска клиентов. Обычно компания стремится поддерживать уже имеющиеся направления реализации продукции, однако торговым представителям необходимо осуществлять самостоятельный поиск новых направлений. Торговый представитель получает интересующую его информацию следующими способами:

* В беседе с актуальными покупателями на предмет возможных потребителей продукции.
* Поддерживая знакомства с поставщиками, дилерами, не конкурирующими торговыми представителями, банковскими служащими и представителями торговых ассоциаций.
* Участвуя в деятельности организаций, в которые входят потенциальные клиенты.
* Делая устные и письменные заявления, направленные на привлечение внимания покупателей.
* Изучая разнообразные источники информации (газеты, справочники, компьютерные базы данных).
* Используя телефонные звонки и почтовую переписку.
* Посещая без предупреждения различные организации (это называется сухим сбором заказов).

Торговый представитель должен уметь отличать малоперспективных потребителей. Возможно, ему следует позвонить или написать потенциальному клиенту до того, как нанести личный визит. Потенциальные клиенты различаются по их финансовым возможностям, объему возможной сделки, особым требованиям, местонахождению и вероятности длительного сотрудничества; их можно разделить на холодных, теплых или горячих, причем с последними необходимо связаться в первую очередь.

**Типы клиентов:**

**Мыслительный тип.**

Если наш клиент относится к мыслительному типу, то, скорее всего:

Он держится спокойно и сдержанно, сохраняя невозмутимость даже в сложных ситуациях. Придерживается консервативного стиля одеж­ды. Не терпит ярких кричащих тонов, в наименьшей степени подвер­жен влиянию моды. Любит порядок, четкость и функциональность во всем. При принятии решения ру­ководствуется логическими соображениями, старается взвесить все аргументы «за» и «против». В процессе заключения сделки нуждается в объективной информации, хорошо относится к профессиональным тер­минам, часто интересуется внутренним устройством или технологией изготовления товара. Предпочитает общаться с менеджерами, хорошо владеющими информацией о товаре. Большое внимание уделяет раз­личного рода документации. Наиболее комфортно чувствует себя в общении со сдержанным собеседником, сохраняющим в течение бесе­ды уважительную дистанцию.

Если мы работаем с таким клиентом, то нам необходимо выбирать для встречи одежду нейтральных тонов. Особенно важна в данном случае наша аккуратность. Держаться спокойно и уверенно. Не злоупот­реблять излишней эмоциональностью и жестикуляцией. Сохранять в общении с клиентом достаточно комфортную для него дистанцию. Для привлечения внимания в первую очередь излагать конкретные факты и цифры, а потом уже говорить об эмоциональной стороне дела. При под­готовке к встрече с клиентом мыслительного типа необходимо собрать всю документацию, сопровождающую наш товар. Для принятия реше­ния важно предоставлять всю объективную информацию. В обратном случае мы можем потерять доверие клиента и тут же превратимся для него в «вымогателя» денег.

Убедительные слова для мыслительного типа: объективность, твер­дость, справедливость, четкость, аналитический, беспристрастный, под­твержден исследованиями.

**Чувствующий тип.**

Если наш клиент относится к чувствующему типу, то, скорее всего: В процессе деловых переговоров он держится эмоционально и доб­рожелательно. Внимательно слушает и поощряет нас к дальнейшим высказываниям (при условии, что мы в какой-то степени заинтере­совали его). Предпочитает в одежде мягкие линии, ценит комфорт. Иногда одежда может быть достаточно яркой — что в этом плохого? Обстановка кабинета отражает сегодняшнее эмоциональное состоя­ние. Там может царить полный хаос, а может — спокойствие и уми­ротворение. Часто на столе находятся вещи, имеющие отношение к личной жизни - фотографии, сувениры, книги. В процессе общения клиенты чувствующего типа обычно внимательно слушают своего собеседника. Некоторые торговые агенты ошибочно истолковывают такое отношение как заинтересованность в собственном товаре, как сигнал для разворачивания «наступательной кампании». Потом они с удивлением обнаруживают, что с ними просто больше не хотят раз­говаривать.

Клиент часто руководствуется субъективным пониманием си­туации, поэтому стандартные, логически обоснованные аргументы не оказывают на него достаточного влияния. Он нуждается в эмоцио­нальной подаче материала, учитывающей его личные интересы. С удо­вольствием оказывает людям услуги. Если стоимость предлагаемого товара не так уж велика, может совершить покупку исключительно из чувства расположения к продавцу. При этом будет говорить, что дей­ствительно нуждается в этой «бесценной» вещи. Предпочитает во всем согласие и гармонию. Старается избежать конфликтов. Излишне наступательная манера общения может восприниматься как агрес­сивный стиль поведения. Восприимчив к мелким маркетинговым «уловкам» продавцов в виде поздравительных открыток, подарков и «специально подготовленных» рекламных материалов.

Следует из­брать мягкий дружеский тон разговора. На клиента эффективно будут действовать эмоциональные фразы и метафоры. Не следует злоупотреб­лять вниманием и хорошим отношением нашего собеседника. Мы мо­жем увлечься собственными рассуждениями, не представляющими ни­какого интереса для клиента. «Подсовывать» различные бумаги следует только после того, как нас об этом попросят. Лучше «заменить» строгие показатели в документах личными, более эмоциональными высказыва­ниями. Если мы рассчитываем на длительные отношения с нашим кли­ентом, нам следует поддерживать их с помощью знаков личной симпа­тии — подарков и поздравительных открыток.

Убедительные слова для чувствующего типа: субъективность, эмо­циональность, убеждение, гармония, чуткость, поддержка, хорошие от­ношения.

**Решающий тип.**

Если наш клиент относится к решающему типу, то, скорее всего, он двигается решительно и целеустремленно. Вещи, находящиеся в пространстве, которое он контролирует, расположены по опреде­ленной системе. Если наш клиент работает с документацией, то не­обходимые бумаги подшиты в соответствующие папки, а каждая папка лежит в строго отведенном для нее месте. Вся деятельность клиента, принадлежащего к решающему типу, направлена на получение резуль­тата — вне зависимости от того, чем он занимается.

Наш клиент почти всегда руководствуется вопросом: к какому резуль­тату мы придем? Если деятельность не предвещает быстрого и понятного результата, то она становится скучной и неинтересной. Наш клиент по­чти всегда знает, чего он хочет. Отсутствие цели воспринимается им как потеря контроля над ситуацией. Пунктуален и аккуратен. Требует таких же качеств от других. Настороженно воспринимает неожиданности и сюр­призы. Считает себя человеком дела, что соответствует реальному поло­жению вещей. Не тратит «лишнего» времени на установление довери­тельных отношений — не переносит «разговоров о погоде», когда речь идет о деле. В других людях ценит ориентацию на результат, собранность, решительность и пунктуальность

Если мы работаем с таким клиентом, то нам необходимо придер­живаться точности и пунктуальности в отношениях с ним. Держать­ся энергично и собранно. Не предлагать клиенту длительное время поддерживать разговоры «о том, о сем». Использовать конкретные и четкие формулировки. Основное время тратить на описание того ре­зультата, который клиент получит после заключения сделки. Обыч­но человек, принадлежащий к ярко выраженному решающему типу, считает свое мнение максимально верным и правильным. По этой при­чине нам не стоит возражать и тем более спорить. Это пустая трата времени. Лучше подождать, когда наш клиент примет другое, возмож­но, диаметрально противоположное, но «свое» решение.

Убедительные слова для решающего типа: результат, определен­ность, план, структура, контроль, управлять, окончательный срок.

**Воспринимающий тип.**

Если наш клиент относится к воспринимающему типу, то, скорее всего:

Он любит узнавать что-то новое, даже если речь идет о каком-ни­будь незначительном пустяке. Его внимание часто переключается с предмета на предмет. Для разговора он выбирает то, что ему интерес­но в данный момент, или то, что попало в зону его внимания. Он не ставит перед собой определенных задач, а предоставляет возможность обстоятельствам идти своим чередом. Некоторых торговых агентов наш клиент раздражает тем, что принимает окончательное решение довольно долго. Он не говорит ни «да», ни «нет». В то же время может изводить продавца совершенно посторонними разговорами. Одна из главных особенностей данного психологического типа — направлен­ность на процесс. В отличие от решающего типа, воспринимающий находит удовольствие не в получении результата, а в самом процес­се — будь это процесс общения, знакомства с новым товаром или об­суждение проблем производства. Внимание занято определенного рода деятельностью до тех пор, пока эта деятельность вызывает инте­рес. Как только деятельность перестает быть занимательной, она пре­вращается в «обузу». Наш клиент не любит точности, выполнения сро­ков и строгих обязательств. Он неплохо чувствует себя в ситуации неопределенности и предпочитает творческое самовыражение дости­жению «скучного» результата.

Если мы работаем с таким клиентом, то нам необходимо быть вни­мательными и терпеливыми. Поддерживать темы, не имеющие непос­редственного отношения к заключению сделки. Описывать достоинства товара с учетом личной заинтересованности и предпочтений нашего клиента. Предоставлять как можно больше информации о самом това­ре, о его происхождении и устройстве. Та информация, которая пока­жется решающему типу абсолютно ненужной, может стать для воспри­нимающего удивительно интересной. Такое отношение позволит ему включиться в процесс взаимодействия с товаром. Нам не следует торо­пить клиента с принятием окончательного решения, в то же время мы должны быть начеку и стараться завершить сделку в тот момент, когда интерес клиента максимален.

Убедительные слова для воспринимающего типа: гибкий, нерешен­ный, ориентировочный, по ходу дела, процесс, открытость, вопрос.

**2. Подготовка к контакту.** Торговый представитель стремится получить как можно больше данных о возможной фирме-покупателе (в чем она нуждается, кто отвечает за совершение покупки) и ее работниках, отвечающих за закупки (их личные характеристики и стиль совершения покупки), для чего он использует стандартные источники информации, личные связи и пр. Работник службы сбыта должен определить цели первого контакта: оценка перспективности покупателя, получение дополнительной информации или немедленное заключение сделки.

Еще одна задача - выбор наилучшего подхода в форме личного визита, телефонного звонка или письма. Следует определить лучшее время для контакта, так как многие клиенты чрезвычайно загружены в определенные промежутки времени. И, наконец, торговый представитель должен спланировать общую стратегию совершения планируемой сделки.

**3. Контакт.** Контакт - один из этапов процесса продажи, при котором продавец встречается с покупателем и приветствует его. Торговый представитель должен знать, как приветствовать покупателя, чтобы облегчить начало контакта с потенциальным клиентом. Он может выбрать одежду для встречи сходную с той, какую предпочитает покупатель, должен проявить вежливость и внимание к покупателю и избегать смущающих собеседника манер, например, не расхаживать по помещению и не смотреть постоянно на покупателя во время разговора.

Завязка встречи должна быть позитивной, например: «Мистер Смит, меня зовут Элис Джонс, я представляю компанию ЛВС. Наша компания и я лично ценим ваше желание встретиться с нами. Я сделаю все возможное, чтобы эта встреча прошла с пользой для вас и вашей компании». Затем торговый представитель переходит к обсуждению ключевых вопросов, одновременно анализируя ход беседы, для того чтобы лучше понять покупателя и его потребности.

**4 Презентация и демонстрация.** Получив определенную информацию об интересах клиента, можно приступить к презентации товара**. Чтобы эффективно провести презентацию товара, следует ответить на два основных вопроса:**

**- какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиент;**

**- какие приемы убеждения подходят к данному типу клиента?**

Торговый представитель рассказывает «историю» товара, то есть привлекает внимание, поддерживает интерес, пробуждает желание и добивается действия. На протяжении всей презентации торговый представитель подчеркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества продукта.

**Выгода** - это любое преимущество товара, такое как более низкая цена, пониженная трудоемкость использования или более высокая эффективность.

**Показатель** - это характеристика товара, такая как вес или размер. Распространенная ошибка при продаже - концентрация на показателях товара (товарная ориентация), а не на потребительских выгодах (рыночная ориентация).

Компании разработали три различных стиля проведения торговой презентации:

1. Самый известный - стандартный подход, который представляет собой заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты предложения. Он основан на концепции «стимул - реакция»: из предположения, что покупатель пассивен, делается вывод, что его необходимо склонить к покупке при помощи правильных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий. Стандартные презентации в основном используются при массовой или телефонной продаже.
2. Формальный подход также основан на концепции «стимул - реакция», но предполагает раннее определение потребностей и стереотипа поведения покупателя и последующее использование формальной презентации, подходящей данному типу клиента. Сначала торговый представитель втягивает покупателя в дискуссию, в ходе которой определяет его потребности и стереотипы поведения. Затем он переходит к формальной презентации, которая показывает, как данный товар позволяет удовлетворить потребности покупателя. Такая презентация не является стандартной для всех потребителей, но развивается по отработанной схеме.
3. Подход, ориентированный на удовлетворение потребностей, начинается с того, что определяются действительные потребности покупателя в ходе беседы, в которой его побуждают больше говорить, чем слушать. Такой подход требует хороших аналитических способностей и способности конструктивно мыслить. Торговый представитель принимает на себя роль квалифицированного бизнес-консультанта, который старается помочь покупателю сэкономить или заработать.

Торговые презентации проводятся с помощью таких наглядных пособий, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио- и видеозаписи, образцы товара и компьютерная анимация.

**Основные приемы убеждения:**

**Убеждающие слова.** Почти все слова несут в себе не только смысловую, но и эмоциональную нагрузку. У одних слова вызывают яркие образы: настоящий отдых- это синее море, яркое солнце. У других слова в большей степени связаны с чувствами, ощущениями: настоящий отдых – приятное тепло. Для третьих слова связаны с определенными логическими построениями.

Использование убедительных слов должно сочетаться с индивидуальным настроем продавца в данный момент, индивидуальными особенностями покупателя, особенностями товара и смысловой нагрузкой, которое несет слово в обществе (таб. 1)

Таблица 1 Убеждающие фразы, нацеленные на работу с различными

выгодами товара.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Прибыль, выгода** | **Экономия времени** | **Комфорт, удобство** | **Практичность, надежность** | **Здоровье** | **Престиж** | **Хорошие отношения** |
| Выгодно | Появиться время | Удобно | Сезонные скидки | Дает силы | Солидно | Хорощее настроение |
| Полезно | Время -деньги | Легко | Льготы | Успокаивает | Повышает статус | Благодарность |
| Прибыльно | Появится время для… | Приятно | Надежность | Бодрит | Популярно | Любовь |
| Без лишних затрат | Сэкономит ваше время | Без лишних усилий | Постоянство | Стимулирует | Элита | Забота о ближнем |
| Рентабельно | Отдых | Облегчает | На все случаи жизни | Укрепляет | Самый лучший | Расположить к себе |
| Увеличит доход | Любимое занятие | Спокойствие | Длительный срок эксплуатации | Оздоровляет | Эксклюзивный | Ваши заслуги |
| Быстро окупаемо | Своевременно | Уверенность | Настоящий | Экологически чистый | Успешный | Угодить |
| Сократит убытки | Быстро | Защищенность | Гарантийный срок | Натуральный | Дорогой | Заботиться |
| Уменьшит расходы | Моментально | Постоянство | Рекомендует | Природный | Авторитет | Сделать доброе дело |
| Снизит затраты | Скорость | Упрощает жизнь | Экономичный | Омолаживающий | Прогресс | Хорошее начало |
| Специальное предложение | Темп | Гарантии | Универсальный  | Полезный | Единственный экземпляр | Радость общения |
| Качество | Развлечение | Продлевает |  | Заряд бодрости | Эффектно | Обходительный  |
| Востребовано |  | Уверенность в завтрашнем дне |  | Снимает усталость | Произвести впечатление |  |
| Успешный  |  |  |  |  | Роскошь  |  |

**Метод «ключевые слова»**

Метод ключевых слов усиливает влияние, которое оказывают на клиента описание его потенциальных выгод и влияние убеждающих слов. В данном случае убеждающими словами являются собственные слова клиента. Так, потенциальными выгодами при закупке оптовой партии продуктов быстрого приготовления могут быть: получение прибыли, расширение ассортимента, привлечение новых клиентов, укрепление имиджа розничной точки.

**Метод ключевых слов состоит из 5 последовательных этапов:**

1Общие вопросы**.** Сначала задаем общие вопросы, которые помогают нам понять выгоду клиента. К ним относятся:

* Зачем ( хотите приобрести данную модель; хотите сотрудничать и др. )?
* Какие цели вы ставите (при покупке товаров; при заключении сделки; при выборе ассортимента)?
* Что для вас является важным ( в работе данной модели; в заключении контракта и др.)?
* Какие критерии для вас важны?
* Какие требования вы предъявляете ( к работе данной модели; к работе поставщиков и др.)?
* Что для вас является хорошим результатом?

2 Уточняющие вопросы

3 Фиксация ключевых слов. Зафиксировать ключевые слова, которые мы получили при ответе на уточняющие вопросы.

4 Использование ключевых слов в презентации.

5 Фиксация реакции клиента.

**5. Преодоление возражений.** Практически всегда во время презентации или при заключении сделки покупатели высказывают свои возражения. Их сопротивление обычно носит психологический или логический характер.

Психологическое сопротивление включает сопротивление вмешательству, предпочтение уже использовавшихся поставщиков или марок товара, апатию, нежелание уступать по каким-либо вопросам, неприятные ассоциации, связанные с торговым представителем, предубеждения, нежелание принимать решения и неуравновешенное отношение к деньгам.

Логическое сопротивление включает в себя недовольство ценой, условиями поставки или конкретными особенностями товара или компании. Чтобы преодолеть эти возражения, торговый представитель поддерживает позитивный настрой, просит покупателя прояснить суть возражения, подводит покупателя вопросами к тому, чтобы он опроверг свои же аргументы. Для ведения таких переговоров торговому работнику необходима основательная подготовка, в которую входит и развитие способностей к преодолению возражений.

Только выявленные возражения помогают продвигаться вперед. Возражения являются тем фактором, который способствует убеждению клиента. Они – указатели того пути, по которому следует двигаться. Если собеседник не приводит ни одного возражения, значит:

* Вы нисколько не интересуете его
* У него нет ни одного вопроса
* Он не нуждается в ваших сведеньях
* Он не желает выслушивать предложения и советы
* Он не желает, чтобы вы его в чем-либо убеждали

**Правила реагирования на возражения:**

* **Положительный настрой**
* **Активно слушать собеседника.**
* **Искать за возражением мотив**. Если собеседник говорит: «Это нам не нужно», что он и подразумевает в действительности.
* **Делать маленькую паузу**. Перед ответом следует сделать небольшую паузу продолжительностью полсекунды или секунду. Это предохранит от мгновенного ответа. Если этого не сделать собеседник может подумать, что вы реагируйте, не выслушав его и не обдумав ответ. Кроме того, пауза позволит обдумать ответ, овладеть своими эмоциями и подобрать верный тон.
* **Давать ответ твердым убедительным голосом**.
* **Временно отложить ответ на более поздний срок**. Не возможно знать все. Если не возможно ответить следует признаться в этом. Дать обещание вернуться к этому вопросу чуть позже.

**6. Завершение сделки.** На этом этапе торговый представитель пытается совершить продажу. Некоторые работники не способны довести покупателя до заключительной стадии. Им недостает уверенности в себе, неудобно просить о заключении сделки или они не умеют уловить подходящий для этого психологический момент. Торговым работникам необходимо научиться определять готовность потребителя к совершению покупки по определенным признакам, включающим физическое состояние клиента, его действия, утверждения, комментарии и вопросы. Они могут использовать различные технологии заключения сделки: попросить оформить заказ, повторить пункты соглашения, предложить помочь секретарю подготовить заказ, предложить клиенту товар на выбор, попросить потребителя сделать незначительные уточнения - цвета, размера, или подчеркнуть потери покупателя в случае отказа от совершения сделки. Торговый представитель может предложить покупателю специальные уступки, для того чтобы все-таки завершить сделку (особая цена, дополнительное количество товара бесплатно или сувенир в подарок).

**7. Пос****ле****дующая работа с клиентом.** Последующая работа необходима, если торговый представитель намеревается удостовериться в удовлетворении клиента покупкой или стремится продолжить сотрудничество. Немедленно после заключения сделки торговый работник должен уточнить детали, касающиеся времени доставки, условий продажи и других вопросов, которые важны для покупателя. Ему следует запланировать контакт с покупателем после доставки товара, чтобы проверить исполнение сделки, проведение инструктажа и удостовериться в надлежащем уровне обслуживания. Этот визит поможет обнаружить возникшие проблемы, уверить покупателя в заинтересованности продавца в нем и принять меры к устранению обнаруженных клиентом недостатков. Торговый представитель должен разработать план по поддержанию сотрудничества.

**Поиск квалифицированного продавца.** Значение персональной продажи является различным для разных отраслей экономики. Например, в розничной торговле персональная продажа просто необходима. Продавцы придают магазину индивидуальность, они помогают сформировать определенный имидж и удержать своих покупателей. Поэтому каждый продавец должен всегда стремиться к удовлетворению запросов покупателей. Довольный покупатель является верным доказательством того, что данный товар действительно хорош.

Для того, чтобы привлечь постоянных клиентов, предприниматель должен подыскать себе квалифицированных продавцов. Методы приема на работу заключаются в наборе служащих из учебных заведений, непосредственном размещении рекламных объявлений в местных газетах и в помощи агентств, специализирующихся на трудоустройстве продавцов. Перед тем, как воспользоваться этими методами, предприниматель сначала должен ответить на следующие вопросы:

* В чем будут заключаться функции продавцов?
* Какими будут их жалованье и дополнительные льготы?
* Есть ли у них перспектива продвижения по службе?

В отличие от розничной торговли в других отраслях экономики требования, предъявляемые к продавцам, сильно различаются. К примеру, в промышленности продавцом обычно является высококвалифицированный специалист в этой области. Например, такие специалисты промышленной компании продают токарные станки магазинам. Будучи техническими экспертами, они могут также обучить служащих клиента тому, как работать на этих станках и как осуществлять уход за ними. Кроме того, они могут помочь в разработке новых моделей этих станков, в большей степени отвечающих требованиям клиента.

Аналогичным образом, оптовые продавцы должны хорошо разбираться в своей продукции. Например, продавцы аппаратного оборудования могут продавать розничным продавцам продукцию, включающую более 10 000 наименований и выпускаемую десятками различных производителей. Поэтому для того, чтобы удовлетворить потребности своих покупателей, они должны разбираться во всех этих параметрах и знать все сильные и слабые стороны продукции. Кроме того, они должны держать своих клиентов в курсе всех изменений предложения и цен. Помимо осуществления окончательной продажи, они должны отвечать на возможные претензии, вести ежедневный учет, составлять отчеты о продажах и помогать в разработке новых рекламных программ и программ по стимулированию сбыта.

**Заключение:**

Общение с клиентом - это процесс, эффективное управление которым приводит менеджера по сбыту к достижению поставленных целей. Удачными продавцами не рождаются, ими становятся.

Профессионал своего дела опирается не только на объективные закономерности ситуации и эффективные приемы общения, он опирается на собственные чувства и ощущения. Ведь именно они позволяют ему наладить позитивный эмоциональный контакт с клиентом. В этом случае сотрудничество превращается из простого набора механических движений в настоящее событие, приносящее удовольствие как продавцу, так и покупателю. Очень важно, чтобы продавец любил свою профессию. Чтобы достичь совершенства в сво­ем деле, ему приходится преодолевать множество препятствий. Вме­сте с тем в душе он несет позитивный заряд энергии, уверенность, ощущение радости и успешности. Продавец за­ключает множество выгодных сделок, потому что хорошо знает приемы продажи, тонко чувствует настроение клиента и любит свое дело.

**Список использованной литературы:**

1. Барышева А.В. «Продажи на 100%». 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.: ил.

2. Козырев В.Г., Козырева Н.Ю. «Психология бизнеса». 2-е издание. – Ростов н/Д.:Феникс,2005. – 219с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990. - 736 с.

4. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. «Маркетинг: Как побеждать на рынке». - М.: ФиС, 1991. - 304 с.