**Курсовая работа по дисциплине: «Искусство продаж» на тему: «Особенности продаж при работе с корпоративными и индивидуальными клиентами»**

2009

**Содержание**

Введение

1.Политика ориентации на клиента и организация продаж

2. Специфика работы с корпоративными клиентами

## 3. Характерные особенности работы с корпоративными клиентами

**4. Корпоративная культура клиента**

5. Корпоративное обслуживание в туризме

6. Особенности работы с индивидуальными клиентам

7. Индивидуальное обслуживание в туризме

8. Примеры организации корпоративных продаж

9. Пример организации индивидуальных продаж

Заключение

Список литературы

**Введение**

Тема моей курсовой работы – особенности продаж при работе с корпоративными и индивидуальными клиентами. Цель курсовой работы – рассмотреть технологии и мероприятия, которые используются фирмами для повышения продаж корпоративным и индивидуальным клиентам. Задачи моей работы – выявить различия и специфику данных мероприятий, в зависимости от типа клиента. Актуальность темы продиктована тем, что в настоящее время наиболее жизнеспособными предприятиями оказываются те, которые ориентированы на клиента и его потребности.

Для многих само словосочетание «корпоративные клиенты» остается пока не до конца понятным. Корпоративные клиенты, компании, которые сотрудничают, предоставляя друг другу условия более выгодные, чем для физических лиц. Если говорить о величине предоставляемых скидок, то можно составить следующую схему: дилеры, которым предоставляется максимальные скидки, далее следуют корпоративные клиенты, потом оптовые и розничные покупатели.

Розничные покупатели - это те же «индивидуальные». Которые приобретают товары или услуги из личных побуждений и, для удовлетворения личных потребностей. Корпоративные и индивидуальные покупатели преследуют одинаковые цели – это удовлетворение потребностей, но способы и пути их достижения отличаются.

**1. Политика ориентации на клиента и организация продаж**

Специалисты предлагают множество моделей для повышения качества обслуживания и степени удовлетворенности клиентуры товарами и услугами. Обычно здесь просматриваются два аспекта.

Первый - необходимость точных спецификаций клиентов. Важно, чтобы предприятие знало и понимало особенности запросов клиентов, а также выгоды, которые они связывают с приобретаемыми товарами и услугами.

Второй аспект - организация производства, сервиса и технического обслуживания в полном соответствии со спецификациями потребителей. Предприятию надо поддерживать постоянную связь с клиентами и распространять полученную информацию по всем своим подразделениям, а затем использовать приобретенные знания для производства товаров и услуг более высокого качества с учетом запросов клиентуры.

В целом базу для разработки постоянно действующей политики ориентации на клиента составляют три концептуально разные цели.

Во-первых, предприятие должно собирать информацию о клиентуре, чтобы понимать ее материальные потребности и систему ценностей и удовлетворять их в текущий момент и в будущем путем поставок соответствующих товаров и услуг. При этом следует охватывать и фактических, и потенциальных клиентов. Сбор информации - сложный процесс, опирающийся как на традиционные, так и нетрадиционные методы.

Во-вторых, предприятие должно снабжать информацией о клиентуре весь свой персонал и все подразделения, которые прямо или косвенно участвуют в удовлетворении ее потребностей. Цель здесь заключается в подготовке организации к превращению потребностей клиента в руководство к эффективным действиям. Важно, чтобы информация не использовалась только как средство ознакомления отдельных подразделений с положением дел у клиента. Если, например, отдел маркетинга просто ставит в известность производственный сектор о том, какую продукцию нужно выпускать, то вся система ориентации на клиента обречена на неудачу. Напротив, подобная информация должна играть активную роль, служить базой для постановки таких задач, выполнение которых поможет предприятию улучшить хозяйственные показатели.

В-третьих, предприятию на основе данной информации необходимо вносить изменения в свои производственные программы, чтобы иметь возможность предоставлять клиенту новые виды товаров и услуг. В первую очередь предприятие должно повышать их качество, обеспечивая одновременно разработки новой продукции с использованием информации о запросах клиентуры.

Важно подчеркнуть, что повышение качества товаров и услуг достигается в том случае, если учет требований клиента носит характер непрерывного, систематического процесса.

## 2. Специфика работы с корпоративными клиентами

Расхожее мнение, что хороший продавец – это тот, кто с успехом может продать снег эскимосам, на наш взгляд, является глубоко ошибочным. Самая главная трудность состоит в том, что это краткосрочные продажи, у которых нет будущего. Одноразовые или даже двухразовые (если эскимосы еще не поняли, что снег им не нужен) сделки являются малоперспективными и требуют больших затрат. Не лучше ли потратить те же ресурсы на продажу для эскимосов термобелья, кокосов или туров в теплые страны?

Фактически, отлично подготовленные продажи бывают завершены еще до того момента, как клиент поднял трубку, чтобы услышать предложение менеджера о встрече. Продавец средней руки пытается уговорить клиента, не вникая в его ситуацию и не просчитывая для него самого выгодного предложения. Часто он действует наобум, по ситуации. Если клиент заинтересованно слушает – значит, презентация идет полным ходом. Нет, презентация будет осуществлена при следующем звонке, или сделка отложится на неопределенное время. Хороший продавец, как шахматист, видит ситуацию на несколько шагов вперед. Он пристально изучает бизнес клиента, его актуальную ситуацию и существующие потребности, чтобы сформулировать предложение, от которого невозможно отказаться. Он ничего не продает, он выступает консультантом по бизнесу, по управлению, по достижению личных целей и получению счастья в жизни.

Именно такой подход наиболее актуален в работе с корпоративным клиентом.

## Сейчас корпоративные связи налаживаются и между компаниями на рынке дистрибуции. Так, практически во многих крупных компаниях есть должность «менеджер по связям с корпоративными клиентами».

## Давайте разберемся, существует ли у сотрудника, отвечающего, например, за закупку нового офисного оборудования, личная потребность в его приобретении, а, следовательно, и в его потребительских свойствах? Ведь закупая новое оборудование, он удовлетворяет только потребности своих коллег, которые будут на нем работать, или потребности руководства, пожелавшего обновить парк офисной техники, но никак ни свои собственные потребности. И вместе с тем сотрудник, как правило, стремится выполнить свою работу хорошо, то есть мотивация на действие явно существует. В чем же заключаются эти мотивы, побуждающие его поступать таким образом? Ответ кажется тривиальным — сотрудник просто выполняет свои должностные обязанности, позволяющие ему получать соответствующее вознаграждение. Что же, и это утверждение, конечно, является справедливым, но тоже — только отчасти.

## Корпоративные продажи и работа с физическими лицами имеют существенные различия. Это вообще две разных области деятельности, и обслуживание корпоративных клиентов требует особого подхода. Если ваш заказчик — это одно лицо, то корпоративный клиент — это целая компания, и продать продукт нужно не одному человеку, а большой организации.

## 3. Характерные особенности работы с корпоративными клиентами

## Я выделил три характерных особенности работы с корпоративными заказчиками:

1. Основная задача корпоративного клиента – сделать работу своей организации более эффективной (прибыльной, продуктивной, конкурентоспособной и др.). При этом все решения о закупках принимают обычные люди с обычными человеческими потребностями (поменьше работать, побольше получать, выделиться в глазах начальства, вырасти профессионально, сделать собственную работу комфортной и др.) Поэтому с корпоративным клиентом работать трудней. Хорошие продажи требуют от нас не только понимания личных интересов конкретного человека, с которым мы ведем переговоры, но и интересов организации, которую он представляет. Если мы продаем кокосы оптовикам, мы должны быть уверены, что они смогут их продать эскимосам с выгодой для себя. Если продаем термобелье в розничные сети, то должны оценивать примерную потребность в нашем товаре в данном регионе. Такой подход требует от нас сбора подробной информации о бизнесе клиента.
2. Так как потребности организации напрямую или опосредовано связаны с экономическими показателями, то заключение договоров с корпоративными клиентами носит в большей степени логический характер, чем эмоциональный. Это дает нам больше возможностей для использования логической аргументации и конкретных цифровых показателей. Для того чтобы использовать данные преимущества, нам необходимо лучше изучить бизнес клиента.
3. Компания нашего клиента - это живой организм, где переплетаются, взаимодействуют и борются различные интересы. Очень важно, что решение о заключении сделки обычно принимается не за столом переговоров непосредственного заказчика и продавца, а как раз в отсутствии менеджера по сбыту: на совещании, в неформальной беседе за обеденным столом, в курилке. Заказчик, менеджер по закупкам, отстаивая наши интересы, спрашивает финансового директора: «Будем ли брать шланги Т78, которые нам очень нужны?» На что финансовый директор отвечает, что сейчас нет денег, и поэтому возьмем шланги М89. Сделка, которая была «уже в кармане», оказывается несостоявшейся. Для того чтобы привлечь всех лиц, принимающих решение по нашему вопросу, мы должны хорошо понимать бизнес клиента.

**4. Корпоративная культура клиента**

Компании удивительно похожи на людей. Они могут выглядеть очень солидно, четко и структурировано, на входе могут висеть плакаты с миссией и приоритетными направлениями, руководство может излагать мысли логично и последовательно. С первого взгляда может показаться, что здесь царит царство разума, а все решения продиктованы исключительно рациональными соображениями. Не стоит обманываться. Эмоциональные, иррациональные, подсознательные процессы также необходимы любой организации, как и отдельному человеку.

Корпоративная культура – традиции, нормы и правила, направляющие поведение людей. Часть из них может быть осознана, записана и закреплена в документах, часть – существовать под вывеской «у нас так принято», а часть – под вывеской «так происходит, неизвестно почему».

Для сложных переговоров нам необходимо собрать информацию по таким, казалось бы, незначительным вопросам:

1. Принятая форма одежды. «По одежке встречают, по уму провожают» - данная закономерность должна быть использована для продаж. Известен случай, когда первое лицо крупной компании отказался вести переговоры, мотивируя свой отказ следующим образом: «У Вас ботинки стоят меньше, чем 500$, я с Вами разговаривать не буду». Правильная одежда продавца должна, с одной стороны, соответствовать продукту, который он предлагает, с другой стороны, вписываться в те принятые нормы, которые заданы в организации. Если в организации принят консервативный деловой стиль, то нам лучше надеть строгий костюм и галстук, если принято ходить в джинсах и свитере – то «своим» будет продавец, который одет более демократично.
2. Принятые правила. Правил, которые регламентируют поведение сотрудников в организации, огромное множество, начиная с четких письменных приказов и распоряжений, и кончая теми негласными правилами, как просить у руководства прибавки к зарплате, как вести себя в курилке, как кокетничать с сотрудницами и как выходить в выходные дни на работу. Очень важно, что иногда данные правила воспринимаются как истина в последней инстанции – просто «так заведено» или «исторически сложилось». С точки зрения продаж, нам не нужно проводить аудит корпоративных культуры. Но мы можем внимательно наблюдать за жизнью организации, чтобы быть в контакте с нашими клиентами, и чтобы учитывать специфику организации при заключении сделки.

В одной из крупных организаций все начальники подразделений пьют зеленый чай. Как Вы думаете, почему? Потому что первое лицо любит зеленый чай. Продавцу для контакта тоже можно на время полюбить чай или поинтересоваться его полезными свойствами. В другой организации более половина сотрудников компании являются любителями футбола – чем не тема для разговора, в третьей считается правилом хорошего тона кокетничать с женщинами, в четвертой - у большинства сотрудников стоят на рабочих столах семейные фотографии, в пятой – никто никуда не спешит, в шестой – все бегают, как угорелые. А в седьмой - в комнате, где пьют чай – стоит ведро с большим кипятильником – это просто Марья Ивановна, местная уборщица, подогревает воду для мытья полов. Вполне возможно, что с седьмой организацией нам будет не очень интересно сотрудничать – налицо нарушение приоритетов: не Марья Ивановна для чистоты и удобства сотрудников, а сотрудники – для удобства мытья пола для Марьи Ивановны.

1. Использование ресурсов. Использование ресурсов в организации является достаточно важным вопросом с точки зрения продаж. Ведь наш продукт – это такой же ресурс для организации, как и время, как работа сотрудников, как оборудование, как помещение, как репутация на рынке и многое другое. Наиболее значимым является эффективность использования ресурсов: если на покупку новой гайки, повышающей производительность труда, денег жалко, а на покупку дорогостоящего персидского ковра – нет, то, скорее всего, здесь больше заботятся не о производстве, а о статусе.

Вторым элементом является умение ценить собственные ресурсы. Если руководство раз в неделю увольняет по 10 сотрудников, то можете быть уверены, что к вашему предложению, возможно, такое же отношение – сегодня люблю, а завтра – оно мне не нужно и будет валяться на помойке. И наоборот, слишком большая привязанность к не очень эффективным сотрудникам скорее будет говорить о сложности принятия рискованных решений и консерватизме в целом.

**5. Корпоративное обслуживание в туризме**

Для крупных организаций, деятельность которых связана с частыми командировками, сейчас стало не только правилом, но скорее необходимостью, наличие постоянного партнера в сфере туризма, которому можно было бы доверить организацию любой поездки.

Основная суть корпоративного обслуживания - предоставление полного пакета туристических услуг сотрудникам той или иной компании как в пределах России, так и за рубежом, а также организация приема в России иностранных партнеров компании. Корпоративный клиент - наиболее взыскательный и непредсказуемый. Ведь ему порой могут потребоваться самые различные услуги - от оформления туристической страховки или бизнес-визы до организации сложного туристического маршрута. Поэтому туристическую компанию, занимающуюся корпоративным обслуживанием, должно отличать качество всех видов предоставляемых услуг, высокий профессионализм сотрудников, которые обязаны уметь грамотно проконсультировать клиента и предоставить необходимую услугу на хорошем уровне.

Основной характерной особенностью некоторых фирм является индивидуальный подход к каждому клиенту. За каждой организацией закрепляется персональный менеджер-куратор, поддерживающий постоянный контакт со своим подопечным, знающий основные требования партнера и решающий все необходимые вопросы.

Работу с конкретной заявкой на организацию поездки эксперт начинает с подбора нескольких вариантов поездки (размещения в отеле, деталей авиаперелета, организации трансферов и т.д.), предоставляя клиенту возможность выбора. Затем, учитывая все пожелания, менеджер-куратор подбирает наиболее удобное время авиаперелета и условия размещения, что в результате помогает сократить затраты и оптимизировать бюджет.

Корпоративное обслуживание может включать:

- Деловые поездки за рубеж топ-менеджеров и сотрудников компаний, а также обслуживание иностранных партнеров:

* визовое обслуживание,
* ж/д и авиа билеты,
* бронирование отелей,
* встреча / проводы сопровождающими гидами, трансферы, аренда транспорта,
* информационная поддержка,
* организация экскурсий и культурной программы.

- Бизнес-переговоры, бизнес встречи:

* выбор помещения для переговоров и встреч,
* дизайн и оснащение помещений специальными техническими средствами,
* организация кофейных пауз, бизнес-ланчей, коктейль-приемов.

Поездки на зарубежные и региональные выставки и участие в них могут включать:

* информационное обслуживание по всем выставкам мира,
* подготовка турпакета для поездки на конкретную выставку,
* для участников выставок: аренда площадей, строительство и дизайн стендов, аккредитация участников, организация рекламных акций, встреч, переговоров, пресс-конференций.

В организацию и проведение презентаций, семинаров, конференций, конгрессов входит:

* выбор страны проведения мероприятия, рекомендации и предложения по различным вариантам размещения, по организации питания, по культурной программе,
* подготовка турпакета для выезда в страну проведения мероприятия,
* выбор, подготовка и дизайн залов,
* рекламная поддержка мероприятия,
* подготовка информационных материалов (каталоги, проспекты, буклеты),
* подготовка и вручение сертификатов участникам семинаров,

- бизнес - стажировки за рубежом,

* информационная и консалтинговая поддержка,
* переговоры с профильными фирмами и составление необходимой документации для оформления стажировки,
* проработка и составление индивидуальной программы стажировки и программы пребывания в стране стажировки,
* обучение за рубежом,
* инсентив-туры – поощрительная коллективная поездка сотрудников компании, и т. д.

**6. Особенности работы с индивидуальными клиентам**

Индивидуальный клиент, в отличие от корпоративного, движим личными, порой эгоистичными желаниями. Он выбирает товар или услугу исключительно из собственных побуждений и мотивов для себя или для близких людей. Соответственно, при работе с таким клиентов, нужно исходить из его мотивов, и предлагать исключительно то, что смогло бы удовлетворить только его потребности, а не потребности его коллег, начальников и т.д.

Обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту, как следствие - удержание старых клиентов и привлечение новых.

Обеспечение индивидуального подхода к каждому клиенту достигается за счет того, что каждое взаимодействие с клиентом происходит в контексте его прошлых контактов с компанией. Для этого в единой для всей компании базе данных хранится информация о клиентах и полной истории взаимоотношений с ними (все встречи, телефонные переговоры, входящая и исходящая корреспонденция, контракты, сопутствующие им документы и т.п.). Тогда в какой бы отдел не обратился клиент, работа с ним будет построена с учетом всех его прошлых контактов с компанией.

Если же по каким-то причинам работа с клиентом была временно прервана, то начать ее можно будет не с самого начала, а с того места, на котором она была приостановлена. Кроме того, наличие информации о персональных предпочтениях клиента позволит вести и более адресный маркетинг.

Таким образом, клиент, чувствующий особое внимание к себе и своим проблемам, будет более привязан к компании и, возможно, менее чувствителен к цене, что позволит ее поднимать без риска потери части бизнеса. Повышается качество обслуживания и степень удовлетворенности клиентов, стимулируются их повторные обращения. Стоит также отметить, что для удержания постоянного клиента нужно затратить почти в 10 раз меньше средств, чем для привлечения нового.

Повышение эффективности продаж достигается за счет опять же индивидуального подхода к клиенту, а также реализации оптимальной стратегии работы с ним. Определение же наиболее значимых для компании клиентов (а ведь известно, что обычно 20% Клиентов обеспечивают 80% доходов компании) и предоставление им особого сервиса позволит сделать продажи более стабильными и сократить издержки на них. Необходимо напомнить, что издержки на продажи продуктов старым клиентам значительно ниже, чем новым.

Кроме этого, издержки могут быть сокращены за счет автоматизации ряда рутинных операций (поиск нужной информации и документов, опрос сотрудников, составление отчетов, рекламная рассылка по факсу или электронной почте и т.д.) и повышения производительности труда сотрудников – они смогут больше времени посвятить непосредственно работе с клиентами.

**7. Индивидуальное обслуживание в туризме**

Туристический пакет - это такой же продукт, как, скажем, пакет молока. Производят этот продукт компании, называющиеся туроператорами. Таких фирм на рынке единицы. Например, все российские компании, специализирующиеся на Таиланде, можно пересчитать по пальцам рук. Многочисленные же туристические агентства, где наши граждане и покупают путевки, являются всего лишь посредниками между клиентом и туроператором - то есть обычными магазинами, только торгующими не молоком, а стандартными путевками. Чтобы удовлетворить спрос всех этих агентств, туроператоры в огромных количествах формируют шаблонные туры. Удовлетворить индивидуальные желания каждого клиента крупные туроператоры не в состоянии, ибо просто не могут размениваться на мелкие направления и развивать их. Нашим туристам остается либо выбирать из того ограниченного списка маршрутов и отелей, что им предлагают в агентствах, либо... Правильно! - Отказаться от "турсервиса" и спланировать свою поездку самостоятельно.

Когда мы не ограничены рамками типовых турпакетов, программа нашего путешествия зависит лишь от наших желаний и фантазии. Мы можем сами определить маршрут и посетить массу красивейших и удивительных уголков страны, названия которых даже не слышали в турагентствах. Мы можем забронировать любой отель на свой вкус из сотни имеющихся в онлайн-каталогах, а не соглашаться на агентством гостиницу, где целые этажи выкуплены специально под русских туристов, а выбрать отель самим и забронировать его через турагентство. Мы можем потратить на посещение музеев, дворцов и водопадов столько времени, сколько нам нужно, заказав индивидуальную экскурсию, а не бегать большой толпой за вечно спешащим гидом, едва успевая сделать фото на память.

Преимущество индивидуальных туров именно в свободе выбора. Представляется, что людям, для которых главное - поваляться на песке под пальмами, заказывать индивидуальные туры совсем не обязательно. Это и не туристы вовсе. Отель 5 звезд и перелет бизнес - классом - вот все, что им нужно.

Индивидуальный тур нужен тем, кто хочет глубже узнать страну временного пребывания, ознакомиться с ее историей, архитектурой, живописью, музыкой, бытом людей. И для которых не столь важно, какой звездности отель, поскольку чистое белье, приличный завтрак и нормальный сервис - это все, что нужно настоящему туристу. А этого несложно добиться, выбирая отель по Интернету.

Справедливости ради стоит сказать, что некоторые агентства все же берутся организовать туры по индивидуальным запросам клиентов. Но в итоге выставляют за них такую цену, что воспользоваться этой услугой могут только клиенты категории VIP.

Европейцы и американцы с каждым годом все чаще путешествуют по миру, не прибегая к услугам турфирм. По статистике, уже около двух третей иностранцев практикуют индивидуальный туризм, справедливо полагая, что так удобнее и дешевле. И в самом деле, что может быть проще, чем взять билет на поезд или самолет, забронировать в гостинице номер, с помощью путеводителя побывать там, где хочется, и уехать домой, когда вздумается! Россиян же обычно пугают два существенных "барьера" - слабое знание языков и волокита с документами на выезд.

**8. Примеры организации корпоративных продаж**

Пример №1

Специально для корпоративных клиентов два автосалона разработали особую программу сотрудничества, основанную на опыте работы, максимальном удобстве и взаимной выгоде.

Своим партнерам они готовы предложить:

* Широкий выбор автомобилей разных цветов и комплектаций в наличии и на заказ;
* Льготные условия приобретения и обслуживания автопарка;
* «Зеленый коридор» - внеочередное обслуживание и срочный ремонт;
* Круглосуточная служба эвакуации и техпомощи на дорогах;
* Продажу автомобилей в лизинг;
* Все виды автострахования;
* Trade-in – услуга по обмену старого автомобиля на новый;
* Услугу - Персональный менеджер;
* Персональный тест- драйв;
* Послегарантийное обслуживание;
* Услуги по установке дополнительного оборудования и аксессуаров;
* Доставка автомобилей в любой регион России;

**Готовы учитывать все индивидуальные особенности клиентов.**

Пример №2

Корпоративный клиент компании «Аэротур»

Для того чтобы корпоративным клиентом, необходимо заключить договор на корпоративное обслуживание. Заключение договора на корпоративное обслуживание гарантирует клиентам предоставление всех необходимых услуг, включая:

* полный спектр услуг для деловых поездок и мероприятий;
* гибкую ценовую политику;
* приоритет в обслуживании с выделением персонального менеджера-куратора;
* подбор оптимального маршрута поездки с учетом бюджета клиента, его пожеланий и принципов корпоративной политики ;
* различную форму оплаты услуг;
* современные технологии предоставления услуг: предоставление программы "on-line просмотра авиа, ж/д рейсов и гостиниц с возможностью формирования заявки";
* электронную рассылку "Аэротур-Экспресс" – оперативная информация о специальных предложениях компании «Аэротур» и извещение о различных акциях;
* возможность контроля финансовых потоков Заказчиком на базе предоставления статистики по поездкам;
* оптимизацию расходов Заказчика путем подбора различных вариантов сервиса;
* бесплатные консультации специалистов по любым вопросам в сфере туризма;
* регулярное предоставление информации о наличии спецпредложений;
* возможность открытия имплант-офиса непосредственно в вашей компании.

При организации корпоративных продаж учитывается специфика фирмы, ее потребности и возможности, а не личные пожелания работником, касающихся их частной жизни.

**9. Пример организации индивидуальных продаж**

В офис тур-фирмы пришла молодая пара. Они недавно поженились и хотели поехать в «свадебное путешествие». Менеджер тур-фирмы предлагал им много вариантов: необитаемый остров, Париж, тропические страны, но все это не соответствовало желаниям новобрачных. Тогда менеджер поинтересовался у пары, где они познакомились. На что молодожены ответили, что это было зимой, они оба занимаются горными лыжами и встретились на тренировке. Для сотрудника тур – фирмы все стало понятно, и не предложение поехать в Швейцарию, в горнолыжный тур, муж и жена ответили согласием.

Из этого примера видно, что ндивидуальные продажи исходят из особых пожеланий определенного покупателя, а не из интересов фирмы, компании и т. д.

**Заключение**

Принято считать, что свои потребительские ожидания корпоративный клиент напрямую связывает с потребительскими свойствами товара, приобретаемого им для своей компании. Это верно, но только до определенной степени.

Изучая потребительские ожидания корпоративного клиента, не стоит забывать, что каждый корпоративный клиент, в первую очередь, — конкретный человек, а, следовательно, имеет свои собственные потребности, связанные с потребностями организации только косвенным образом. Поэтому потребительские ожидания, связанные с потребительскими свойствами товара, трансформируются у него в индивидуальные мотивационные схемы, направленные на удовлетворение собственных потребностей. Давайте рассмотрим этот вопрос более внимательно.

В отличие от конечного потребителя — частного лица, стремящегося в результате приобретения того или иного товара удовлетворить свои частные (или, например, семейные) потребности, корпоративный потребитель, как правило, руководствуется несколько иной шкалой ценности.

Если для описания иерархии ценностей индивида в первом приближении используют пирамиду потребностей А. Маслоу, описывающую «иерархию потребностей человека в обществе» (рис. 1), то для этого случая придется рассмотреть пирамиду в проекции «иерархия потребностей индивида (сотрудника) в организации».

С этой точки зрения внизу пирамиды, описывающей иерархию потребностей индивида в организации, будут расположены первичные потребности, связанные с получением достойной зарплаты и предоставлением нормальных условий для работы, гарантирующих безопасность и защищенность сотрудника. Несколько выше будут расположены потребности, связанные с общением в коллективе организации, с установлением хороших и дружеских взаимоотношений с коллегами, а также с потребностью в уважительном к себе отношении со стороны коллег и руководства компании. Еще выше располагается потребность в самовыражении, чаще всего связанная с достойной самооценкой собственного профессионального уровня.

Пирамида потребностей А. Маслоу

Имея в виду существование подобной (или близкой к описанной) иерархии потребностей каждого сотрудника, необходимо признать, что вся его производственная деятельность по сути направлена именно на их последовательное, а чаще всего параллельно-последовательное удовлетворение. Любое производственное событие, т.е. совокупность законченных действий, направленных на получение производственного результата, трактуется сотрудником с точки зрения того, насколько и в какую сторону изменилась величина, которой он измеряет степень собственной удовлетворенности местом своей работы и/или своего места на ней («степень удовлетворенности»). Конечно, такая оценка сугубо индивидуальна и зависит от личностных характеристик сотрудника. Пока для нас важно только то, что все производственные события, трактуемые сотрудником как «отрицательные», снижают степень удовлетворенности, а «положительные», наоборот, повышают.

Поэтому можно предположить, что описание потребительских ожиданий корпоративного клиента от приобретения нового товара целесообразно проводить не только на языке, учитывающем потребительские свойства самого товара, но и на более понятном для него языке — языке индивидуальных ожиданий, связанных с удовлетворением его специфических потребностей. Но прежде чем перейти к описанию категорий этого «языка», отметим одну важную особенность, связанную с начальным состоянием клиента.

**Список литературы**

1. Джонсон М., Херрманн А. – Ориентация на клиента – ключевой фактор успеха предприятия // Проблемы теории и практики управления, № 2, 2002.

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

3. Жолобов Ю.В. Путь к диалогу. Психология делового общения. -Саратов, 2005.

4. Абалакина М.А. Анатомия взаимопонимания. - М., 2000.

5. Абрамова Г.С. Введение в практическую психологию. - Брест, 2003.

6. Айзенк Г. Проверьте свои способности. - М., 2002.