ВВЕДЕНИЕ

На рынке продаж продавать стало сложнее, покупать проще. Покупатель способен выбирать продавца, которому готов отдать свои деньги. У него есть выбор. Продавцы заинтересованы в том, чтобы товар купила именно у них, совершив покупку, пришли в следующий раз или порекомендовали другим.

Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации (и не только), которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен.

Личная продажа раскроется далее. Необходимо изложить понятия и принципы личной продажи и прямого маркетинга, дать характеристику участникам (торговые агенты), с помощью которых происходит личная продажа.

1. Основные понятия

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.

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.

2. Этапы процесса личной продажи.

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривается как последовательность этапов, каждый из которых должен быть освоен торговым агентом в совершенстве (рис. 1). Направлены все эти шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

Презентация и демонстрация

Контакт

Подготовка к контракту

Поиск и оценка перспективности покупателя

Преодоление возражений

Заключение

сделки

Сопровождение сделки

Рис. 1. Основные этапы эффективной торговли

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.

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.

3. ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ ФИРМЫ

Личностный характер отношений торговых представителей кли­ентов позволяет лучше понимать друг друга, устанавливать дове­рительные и даже неформальные отношения и побуждать клиен­тов к ответной реакции.

Использо­вать личную продажу целесообразно с крупными клиентами, како­выми являются промышленные предприятия, оптовые покупатели, крупные предприятия розничной торговли. Именно здесь возмо­жен ощутимый экономический эффект, ввиду того, что затраты на оплату услуг торгового агента несоизмеримы с прибылью, по­лучаемой от заключаемых сделок. В то же время использование лич­ной продажи на потребительском рынке, за исключением рынка товаров особого спроса, чаще всего не дает нужного эффекта. Кро­ме того, личная продажа у многих покупателей имеет плохую ре­путацию из-за чрезмерного давления на них и стремления к при­нятию покупателями преждевременных решений. Это обстоятель­ство — не последняя причина того, что многие покупатели пред­почитают пользоваться магазинами самообслуживания.

Торговый персонал фирмы должен четко пред­ставлять стратегические цели и установки фирмы. Именно из них вытекают основные задачи для торгового персонала.

В качестве основных перед торговым персоналом могут быть поставлены цели, ориентированные на создание спроса либо благоприятного образа фирмы.

При ориентации на спрос торговый персонал может выполнять следующие действия:

* предоставление исчерпывающей информации о своей продукции и основных ее особенностях;
* разъяснение отличительных преимуществ перед товарами конкурентов;
* стремление превратить потенциальных потребителей в покупа­телей;
* продажу сопутствующих товаров;
* выявление причин неудовлетворительности и принятие мер по устранению

предубежденности;

* обеспечение доставки, установки и других работ по послепродажному обслуживанию.

Но для того чтобы торговый персонал был в состоянии решать поставленные перед ним задачи, необходимо создать на фирме соответствующую организационную структуру, которая в наиболь­шей мере учитывала особенности работы персонала.

Например, если фирма продает ограниченный ассортимент товаров одного и того же функционального назначения по многие регионам, торговый персонал следует организовывать по террито­риальному принципу. В этом случае за каждым торговым агентов (или торговым подразделением) закрепляется сбытовая террито­рия, в пределах которой он продает товары этой ассортиментной группы.

Работу нескольких территориальных агентов координирует рай­онный управляющий по сбыту, а работу нескольких районов — региональный управляющий. В рамках же национального или меж­дународного рынка работой по сбыту руководит вице-президент фирмы по маркетингу или сбыту. Такая организация торгового персонала позволяет четко определить обязанности каждого из аген­тов, снизить дорожные расходы и лучше мотивировать их на более эффективную работу.

Если фирма реализует несколько ассортиментных групп това­ров различного функционального назначения множеству разных клиентов, то торговый персонал целесообразней всего организо­вать по товарному принципу или по отдельным клиентам (когда клиентами являются крупные потребители). Основной недостаток такой организации начинает проявляться, когда потребители рас­средоточены по различным регионам. В этом случае агенты одной и той же фирмы, отвечающие за различные товары или работаю­щие с разными клиентами, будут нести большие дорожные расхо­ды и зачастую одновременно обращаться к одним и тем же клиен­там. Поэтому чаще всего при выборе структуры торгового персонала фирмы используют смешанные прототипы, сочетающие территориальный и товарный подходы.

Но как бы верно ни была выбрана организационная структура торгового персонала, успех фирме обеспечивает, в конечном сче­те, уровень профессиональной подготовки торговых агентов. Про­цесс подготовки включает два этапа: подбор торгового персонала и его обучение.

*Подбор торгового персонала*. В ходе подбора оцениваются лично­стные параметры кандидатов — умственные (интеллект, способ­ность к самоорганизации), физические (внешность, дикция, ма­неры), опыт предпринимательской или сбытовой деятельности, образование, тип личности (амбициозность, энтузиазм, предпри­имчивость), желание учиться и т.п. После изучения этих парамет­ров каждая фирма разрабатывает определенную процедуру отбо­ра.

*Обучение торгового персонала*. Этот этап может осуществляться в нескольких формах. Классическая форма — это учебная программа, преподаватель, классные помещения, лекции, учебные материалы. Здесь помимо лекционных занятий разбира­ются различные практические ситуации, организуются посеще­ния торговых предприятий для приобретения необходимых торго­вых навыков.

Такая форма обучения может осуществляться от нескольких не­дель до нескольких месяцев. Чем сложнее товары фирмы, тем бо­лее длительное время занимает подготовка торгового персонала.

Другая форма обучения — весь торговый персонал фирмы регу­лярно проходит переподготовку с целью изучения новых методов продажи, а также новых товаров фирмы.

Все подходы к обучению персонала направлены на то, чтобы превратить торгового работника из пассивного приемщика заказов в активного их добытчика. Выделяют 2 подхода к обучению персонала к искусству добывания заказов.

Первый подход ориентирован на клиента. Основная масса покупателей имеет не осознанные потребности, выявление которых создает коммерческие возможности. Компании обучают своих торговых агентов умению распознавать нужды каждого клиента и находить возможность их удовлетворять.

Второй подход ориентирован на продажи, это метод навязывания товара, оказания давления на потребителя. Такой подход предполагает, что клиенты будут покупать под давлением и под влияние блестящей презентации.

Немаловажное значение в деятельности фирмы имеет умение контролировать и оценивать эффективность работы своих торго­вых агентов. Для этого используются отчеты о продажах, в которых содержатся данные о количестве личных контактов в ходе посеще­ния клиентов и их эффективности. Дополнительную информацию руководство фирмы получает на основе личных наблюдений, ана­лиза писем и жалоб клиентов, опроса клиентов и самих торговых агентов. Все это дает исходный материал для формальной оценки работы торгового персонала и позволяет руководству фирмы раз­работать четкие критерии оценки торговой деятельности и дове­сти их до сведения каждого работника.

Еще одним способом оценки является сравнение показателей работы различных торговых агентов. Но чтобы такую оценку считать справедливой, необходимо, чтобы она проводилась при соблюде­нии примерно одинаковых условий работы — наличии близких по потенциалу рынков, равных по размерам торговых территорий и рабочей нагрузке агентов, сходных мер по стимулированию сбыта. Правда, эти условия достаточно сложно выполнить, да и сам объем продажи может являться не результатом усилий того или иного торгового агента, а следствием изменения конъюнктуры рынка.

Может быть более приемлемым сравнение показателей текущих продаж торгового агента с показателями его продаж за предыду­щие периоды. Если эти показатели на протяжении ряда лет пока­зывают рост числа продаж, можно с известной долей уверенности отмечать профессиональный рост такого работника. Возможна и качественная оценка торгового агента на основе составления спе­циальной шкалы, учитывающей его знания о фирме, товарах, клиентах, конкурентах, а также характеристики его личности (по­ведение, внешний вид, манеру говорить, темперамент).

Пожалуй, самые основные качества, которые можно выделить у наиболее преуспевающих торговых агентов - это сила намерения, настойчивость, уверенность в себе, умение слушать клиента, и развитое чувство юмора. Юмор позволяет быть максимально гибким в своем поведении и быстро перестраиваться, устанавливать неформальные отношения, легко относиться к своим ременным неудачам. Чопорность, чувство собственной важности, желание командовать - делают профессионально не пригодным. И это еще не все рекомендации для торгового агента. Их множество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большинство компаний используют агентов и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиентов и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуется, помимо умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

Принимая решения по организации службы сбыта, руководство компании по вопросам торговли обязано определить структуру службы сбыта, штаб и как различать специалистов в области торговли.

Нанимая продавцов можно ориентироваться на профессиональные и личные данные своих лучших продавцов, чтобы отметить черты новых претендентов. Их необходимо подготовить и обучить искусству торговли, знанию своей продукции, а также характеристиками рынка организации и ее конкурентов.

Периодически компания должна проводить оценку результатов деятельности своих торговых агентов, что поможет им лучше справляться со своей работой.

Задачи службы сбыта должна быть направлены на развитие выгодных долгосрочных взаимоотношений с основными клиентами на основе первостепенной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.