Содержание

Введение

1. Сущность личных продаж

1.1 Основные черты личных продаж

1.2 Процесс продажи

1.3 Этапы процесса личной продажи

2. Личные продажи как инструмент прямого маркетинга

2.1 Функции прямого маркетинга

2.2 Преимущества и недостатки личных продаж

3. Организация личных продаж на примере туристической компании «TEZ TOUR»

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны производителя уполномочен сделать это.

Личная продажа, таким образом, - деятельность, основанная на работе с индивидуальным потребителем, где производитель принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации[[1]](#footnote-1).

Целенаправленное использование технологии личной продажи оказывается очень дорогостоящим для компании. Но оно и весьма эффективно.

Именно технология личных продаж, базируясь на непосредственном и живом взаимном общении, позволяет выявить и скорректировать индивидуальную пригодность продукта, способствует становлению разнообразных доброжелательных отношений между компанией и возможным клиентом, наиболее сильно побуждает последнего к позитивной ответной реакции. И наконец, самое главное: личные продажи позволяют перейти от стратегии агрессивного "проталкивания" товара на рынок к стратегии привлечения покупателей к ним, формирования спроса на продукт.

В данной работе мы обратим внимание на прямой маркетинг и личные продажи компании.

1. Сущность личных продаж.

1.1 Основные черты личных продаж

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[[2]](#footnote-2).

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.

1.2 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:

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.

Мы различаем несколько типов 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[[3]](#footnote-3).

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[[4]](#footnote-4).

Если мы работаем с таким клиентом, то нам необходимо придерживаться точности и пунктуальности в отношениях с ним. Держаться энергично и собранно. 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[[5]](#footnote-5).

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.

1.3 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 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[[6]](#footnote-6). 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[[7]](#footnote-7). Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

1. Личные продажи как инструмент прямого маркетинга

2.1 Функции прямого маркетинга

Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик[[8]](#footnote-8).

Основные формы прямого маркетинга: - Личные продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов; - прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки; - продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах; - маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям; - телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона); - интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя[[9]](#footnote-9).

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений)[[10]](#footnote-10).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом:

|  |  |
| --- | --- |
| Массовый маркетинг | Индивидуальный маркетинг |
| Среднестатистический покупатель | Индивидуальный покупатель |
| Анонимность покупателей | Ориентированность на конкретного покупателя |
| Стандартизированный товар | Индивидуальное рыночное предложение |
| Массовое производство | Индивидуализированное производство |
| Массовое распределение товара | Индивидуальное распределение |
| Массовое продвижение товара | Создание индивидуальных стимулов к покупке |
| Однонаправленность сообщения о товаре | Двунаправленность сообщения о товаре |
| Упор на масштабность | Упор на глубину охвата |
| Охват всех покупателей | Охват выгодных покупателей |
| Доля на рынке | Доля среди покупателей |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

В прямом маркетинге ключом к успеху является детальная информация по индивидуальному потребителю. Современные предприятия создают специальные базы данных о покупателях, которые представляют собой массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, психографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такие базы данных используются для поиска потенциальных покупателей, модификации или разработки продуктов в соответствии с их конкретными потребностями и для поддержания отношений с ними.

Маркетинг по базам данных представляет собой процесс создания, использования, поддержки баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, дистрибьюторах, продажах и т.п.) с целью осуществления сделок по продажам и установления отношений с покупателями.

Сравнительно новой и быстро развивающейся формой прямого маркетинга, на сегодняшний день, является интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интерактивный маркетинг приобрел такую популярность по следующим основным причинам:

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества и возможности для потребителей | Преимущества и возможности для маркетологов |
| 1. Получение более полной информации по компаниям и продуктам | 1. Быстрое приспособление к рыночным условиям. Например, мгновенное изменение цены и описания товаров |
| 2. Скорость и удобство при осуществлении покупки (заказа) | 2. Снижение затрат. По сравнению с традиционными формами прямого маркетинга низкая стоимость: обновления информации, осуществления операций, персонализации информации, доставки сообщений, расширения аудитории, предоставления информации, обеспечения высокой плотности информационного потока |
| 3. Нивелирование фактора эмоций. Не приходится встречаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию эмоциональных и убеждающих факторов | 3. Построение взаимоотношений. Предоставляется возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию, оказывать консультации, рассылать различные рекламные материалы и даже осуществлять обслуживание некоторых продуктов (например, обновление или исправление программных продуктов, баз данных) |

К достоинствам интерактивного маркетинга следует также отнести: - возможность его применения как крупными фирмами, так и малыми; - практически неограниченное электронное (в отличие, например, от печатного) рекламное пространство; - достаточно быстрый доступ и копирование информации; - как правило, конфиденциальность и быстроту электронных покупок.

Помимо достоинств, современный интерактивный маркетинг обладает некоторыми недостаткам - ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок; - некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях; - хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях; - недостаточная безопасность и секретность данных.

* 1. Преимущества и недостатки личных продаж

Главные преимущества личных продаж связаны с природой личного контакта между людьми. Продавец может применять индивидуальный подход, ориентируясь на потребности каждого отдельного покупателя.

• Продавец может проявить гибкость и изобретательность, предлагая различные способы удовлетворения потребностей клиента. • К словам продавца покупатель относится внимательнее, чем к рекламе. • Как правило, метод личных продажах не избыточен (нет напрасной траты времени или сил), поскольку большинство людей, которые заходят в магазин, уже рассматриваются как потенциальные покупатели. • На метод личных продаж потребители реагируют лучше (т.е. покупают чаще), чем на рекламные объявления. • Обеспечивается мгновенная обратная связь.

Перечислим главные недостатки личных продаж.

• В каждый конкретный момент времени можно работать только с ограниченным кругом покупателей. • "Стоимость" взаимодействия с каждым покупателем бывает довольно высокой. • Метод личных продаж нельзя использовать для первоначального привлечения покупателей в магазин (т.е. покупателей нужно сначала привлечь в магазин, например с помощью рекламы, а затем уже использовать метод личных продаж[[11]](#footnote-11)) • Метод личных продаж может препятствовать использованию системы самообслуживания. • Некоторые покупатели смотрят на продавцов не как на людей, которые оказывают помощь в выборе товара и владеют достаточной информацией о нем, а как на людей, которые слишком настойчиво пытаются им этот товар навязать.

Большинство должностей в розничной торговле можно разделить на две категории — "механические исполнители" и "творческие работники"[[12]](#footnote-12). Механический исполнитель занимается рутинной работой, т.е. выполняет такие функции, как организация выкладок товара, размещение товаров на полках, ответы на простые вопросы, заполнение бланков заказов и расчет с покупателями. Такой тип продаж чаще всего встречается в магазинах, в которых используется сочетание системы самообслуживания и личных продаж, т.е. когда в зале магазина присутствуют несколько торговых работников. Творческий работник активно информирует и убеждает покупателей, а также осуществляет продажи. Это настоящий "продавец" в прямом смысле слова. Такие сотрудники обычно продают дорогие или сложные товары, например недвижимость, автомобили, дорогую одежду, бытовые приборы и потребительскую электронику. В целом, они опытнее, чем "механические исполнители", и их работа лучше оплачивается.

Иногда фирмы-производители помогают финансировать личные продажи, предоставляя деньги на продвижение ("проталкивание") или "призовые деньги" тем торговым работникам, которые продают товары их торговых марок. Таким образом, помимо заработной платы, в розничной компании торговый работник получает дополнительное вознаграждение. Многие руководители розничных фирм обеспокоены такой практикой, так как торговые работники оказываются больше приверженными данному производителю и меньше внимания обращают на реальные желания покупателей.

Торговые работники могут работать в магазине, посещать покупателей дома либо на рабочих местах или продавать товары по телефону. В обязанности торгового персонала входят все или некоторые из следующих задач: приветствие покупателей, выяснение их потребностей, показ товаров, торговая презентация, демонстрация, ответы на возражения и завершение продажи. Работники компании, которые занимаются внемагазинной торговлей, могут также искать потенциальных клиентов. Для этого они ходят по квартирам или обзванивают людей, номера телефонов которых есть в справочнике.

Торговый работник (продавец) приветствует покупателя, когда тот входит в магазин, в один из отделов магазина, или приходя к покупателю домой (либо связываясь с ним по телефону[[13]](#footnote-13)). Обычное приветствие в магазине звучит так: "Здравствуйте, чем я могу вам помочь?", "Здравствуйте, вы что-нибудь ищете?" Каждое из этих приветствий направлено на то, чтобы успокоить покупателя, дать ему возможность почувствовать себя свободно и комфортно и установить с ним контакт. Затем продавец выясняет, что нужно данному покупателю.

В розничной торговле продавец не преуспеет в продаже товара, если сначала не определит потребности клиента. Этот посетитель просто разглядывает товары или точно знает, какой именно товар или услуга ему нужны? Для какой цели ему нужен тот или иной товар? Рассчитывает ли он на какую-либо определенную сумму? Какую еще информацию может предоставить покупатель, чтобы помочь продавцу подобрать для него соответствующий товар?

Теперь продавец показывает товар. Исходя из желаний покупателя, он выбирает вещь, которая в наибольшей степени способна удовлетворить данного человека. Продавец может попытаться предложить более дорогой товар или заменитель (если запрашиваемый товар в магазине не продается или в настоящее время его нет на складе). Затем продавец проводит представление (или торговую презентацию[[14]](#footnote-14)) подходящего товара, чтобы убедить клиента совершить покупку. Для этого существует два самых распространенных метода продаж — подготовленная презентация и направленная на удовлетворение потребностей. Подготовленная торговая презентация — это заученная наизусть речь, которую продавец произносит перед всеми покупателями, заинтересованными в данном товаре. Презентация, направленная на удовлетворение потребностей, основана на убеждении, что у каждого покупателя свои индивидуальные нужды, поэтому презентацию нужно проводить в соответствии с его требованиями. В настоящее время в розничной торговле чаще используется второй подход.

В ходе презентации продавец демонстрирует полезные качества товара, а также способы его использования, и приглашает покупателей к участию в этом процессе. Демонстрации часто используют при продаже стереосистем, автомобилей, абонементов в тренажерные залы, посудомоечных машин, видеоигр и часов. В процессе продажи у покупателя могут возникнуть вопросы, и продавец должен дать них исчерпывающие ответы. Затем продавец завершает продажу, т.е. подводит покупателя к решению приобрести товар. В этом случае используются следующие заключительные фразы: "Возьмете его с собой или вам его доставить?", "Будете платить наличными или занести на ваш счет?", "Желаете, чтобы это оформили как подарок?", "Какой хотите цвет, красный или синий?"

1. Организация личных продаж на примере туристической компании «TEZ TOUR»

Компания TEZ TOUR является одной из ведущих туристических компаний в России и лидером по отправке российских туристов за рубеж. TEZ TOUR основан в 1994 году. Работа всех принимающих офисов строится по одному принципу - служба бронирования контролирует наличие мест в отелях, операционный отдел обеспечивает трансферы и экскурсионное обслуживание, а сотрудники отдела guest relation помогают клиентам решать возникающие вопросы. Это позволяет нам оперативно подтверждать заявки агентств и делать отдых туристов качественным и комфортным[[15]](#footnote-15).

Профиль компании TEZ TOUR - массовый туризм. Профессионально работая с большими потоками туристов и хорошо разбираясь в ситуации на туристическом рынке, компания выбирает надежные авиакомпании и лучшие отели и способны предложить широкие возможности для отдыха туристов, организовать выезд на семинар или конференцию корпоративных клиентов, организуем детский отдых, VIP-туры.

TEZ TOUR имеет заслуженную репутацию одной из самых высокотехнологичных компаний на российском туристическом рынке. Работа офисов максимально взимосвязана и автоматизирована, система онлайн-бронирования прогрессивна и удобна в использовании. Полная компьютеризация и отлаженная система работы не допускают потерь информации. Это позволяет компании бесперебойно и четко обслуживать тысячи агентств даже в пик туристического сезона. Компания работаем только с проверенными и надежными партнерами. Авиаперевозки осуществляются крупнейшими российскими авиакомпаниями с современным авиапарком. TEZ TOUR уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах. Каждое направление компании непрерывно развивается, и в этот процесс вовлечены все наши партнеры, не говоря уже о сотрудниках TEZ TOUR. Так что компания результатами работы постоянно подтверждает свой слоган - Высокие Технологии Туризма. Компания TEZ TOUR - постоянный лидер рейтингов предпочтений сотрудничества среди российских агентств. Компания предлагает не только широкий выбор отелей, но и предоставляем возможность, в определенные периоды, дешево отдохнуть в дорогих отелях или супердешево в дешевых. Количество рейсов позволяет формировать туры любой длительности по желанию туристов. Высокие технологии туризма - для компании не мечта, а реальность. Собственная уникальная информационная система позволяет справляться с большими объемами, четко отслеживать каждого туриста и значительно сокращает процесс бронирования-подтверждения. Компания постоянно информируем агентства при помощи сайта обо всех новостях и рабочих моментах компании. На главной странице есть все актуальные новости, а также спецпредложения. Для каждого города вылета на сайте есть информация, относящаяся к этому городу. Используются возможности интернет-бронирования и анализа оперативной ситуации по наличию мест на рейсах и в отелях, большой список отелей мгновенного подтверждения и другая информация: - каталог отелей (в том числе по нестандартным номерам), - список отелей мгновенного подтверждения по каждой стране, - ценовые предложения (специальные предложения, пакетные и суточные цены), - расписание авиарейсов и наличие мест на них, - программу подбора тура в соответствии с датой, отелем, ценой и другими критериями, Информация: - о наличии мест в отелях, - о изменениях в авиарасписаниях, - о визовом режиме, - для туристов по каждой стране, - по экскурсионным программам. Особое внимание они уделяют VIP-туристам. Для их обслуживания в каждом зарубежном офисе созданы специальные отделы, задача которых - обеспечить прием по высшему разряду.

Заключение

Большинство компаний используют торговых агентов, и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта, состоящего из шести этапов: постановка задач службе сбыта; разработка стратегии деятельности и структуры службы сбыта, размера и системы оплаты; поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовка торговых агентов, руководство их деятельностью и оценка ее.

Как один из элементов комплекса продвижения, служба сбыта весьма эффективна при достижении определенных рыночных целей и осуществлении таких операций, как поиск потенциальных покупателей, продажа и обслуживание, сбор информации. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиента и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуются, помимо традиционного умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

Принимая решения по организации службы сбыта, руководство компании по вопросам торговли обязано дать ответ на следующие вопросы. Какой тип структуры службы сбыта целесообразен (территориальный, товарный, ориентированный на потребителя или смешанный)? Какой штат должна иметь служба сбыта? Кого следует привлекать к торговым сделкам и как именно различные специалисты в области торговли и сопутствующих областях будут работать совместно (внутренняя или внешняя служба сбыта и командная торговля)?

Для того чтобы избежать нецелесообразных затрат на подготовку неперспективных кандидатов, следует тщательно относиться к привлечению и отбору претендентов. Нанимая продавцов, компания может ориентироваться на профессиональные и личные данные своих лучших торговых агентов, чтобы отметить черты, желательные для всей службы сбыта. Программы подготовки призваны познакомить новоиспеченных торговых агентов не только с искусством торговли, но и с историей компании, ее продукцией и политикой, а также с характеристиками ее рынка и конкурентов. Всем торговым агентам необходимо руководство, многие из них нуждаются в систематической поддержке и ободрении, поскольку им приходится принимать массу важных решений, и они сталкиваются со многими обескураживающими неудачами. Периодически компания до/окна проводить оценку результатов деятельности своих торговых агентов, что поможет им лучше справляться со своей работой. Оценка деятельности продавцов основывается на информации, которую регулярно предоставляют отчеты по продажам, личные наблюдения, письма и жалобы клиентов, исследования клиентов и беседы с другими продавцами.

Процесс продажи состоит из следующих этапов: поиск и оценки покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий и возражений, заключение и сопровождение сделки. Все эти этапы помогают торговому представителю заключить сделку и, таким образом, создают тенденцию к ориентации на сделки. Однако продавцы, непосредственно имеющие дело с потребителями, должны руководствоваться более широкой концепцией маркетинга взаимоотношений. Служба сбыта компании должна "дирижировать оркестром усилий всех служб и подразделений компании", направленных на развитие выгодных долгосрочных взаимоотношений с основными клиентами на основе первостепенной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.

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.

5. Амблер Т. “Маркетинг от А до Я”, 1998;

6. Блейк P. P., Мутон Дж. С. Научные методы управления / Пер. с англ. - Киев, 1992.

7. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002.

8. Добротворский И.Л. Практика продаж: справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. - М. 2006.

9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 2006.

10. Франк М. Шеелен. Психология продаж. Пер. с англ. — М.: Издательство «Интерэкспорт», 2003. — С. 233.

11. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: ТРТУ, 2006.

12. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. — С. 304.

13. Основы маркетинга: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. Г.А. Васильева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 — С. 543.

14. Маркетинг: Общий курс: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2007. — С. 476.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990. - 736 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Маркетинг: Общий курс: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Н.Я.Калюжновой, А.Я. Якобсона.— 2-е изд., испр.— М.: Омега-Л, 2007.— С.476. [↑](#footnote-ref-2)
3. Амблер Т. “Маркетинг от А до Я”, 1998; [↑](#footnote-ref-3)
4. Козырев В.Г., Козырева Н.Ю. «Психология бизнеса». 2-е издание. – Ростов н/Д.:Феникс,2005. – 219с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Козырев В.Г., Козырева Н.Ю. «Психология бизнеса». 2-е издание. – Ростов н/Д.:Феникс,2005. – 219с. [↑](#footnote-ref-5)
6. . Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. «Маркетинг: Как побеждать на рынке». - М.: ФиС, 1991. - 304 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 2006. [↑](#footnote-ref-7)
8. 1. Барышева А.В. «Продажи на 100%». 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.

   [↑](#footnote-ref-8)
9. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. - СПб: Наука, 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990. - 736 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. businessvector.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. Добротворский И.Л. Практика продаж: справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. - М. 2006. [↑](#footnote-ref-12)
13. businessvector.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. businessvector.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.teztour.com/?city=345 [↑](#footnote-ref-15)