# Введение

По собственному опыту мы знаем, как трудно добиться, чтобы тебя поняли, не говоря уже о том, чтобы послушались.

В случае устной беседы мы имеем возможность мгновенно реагировать на переменны в реакции собеседника (скажем, он зевнул) и в окружающей обстановке (скажем, включен магнитофон).

Коммуникатор имеет дело с большим числом людей, которых он не знает.

Коммуник не может контролировать условия, в которых будет воспринимать обращение.

И, самое главное, отсутствие мгновенной обратной связи.

Перечисленное выше показывает, насколько слоны задачи маркетинговых коммуникаций, которые подразделяются на личные и безличные.

К **личным** коммуникациям относятся: персональная продажа и связи с общественностью (паблик рилейшнз).

К **безличным** коммуникациям можно отнести рекламу и стимулирование сбыта. Персональной продажей называют специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказывать свое мнение. Персональная продажа имеет множество форм. Она охватывает, например, деятельность продавца мясного одела и работу сотрудника страхового общества, посещающего своих клиентов на дому. Продажа готовых промышленных сооружений, проводимая коллективом опытных специалистов, также относится к персональным продажам.

**Связи с общественностью** (паблик Рилейшнз) – это планируемые, продолжительные мероприятия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

**Реклама** – основной метод, которым пользуются маркетологи, чтобы достичь потребителя. С помощью рекламы маркетологи пытаются информировать своих клиентов о позиционировании товара, надеясь, что эта информация позволит покупателю выбрать именно их товар.

**Стимулирование сбыта** предоставляет собой временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара или услуги.

1. ***Особенности применения личной и безличной коммуникации***

Сопоставление личной и безличной коммуникации с точки зрения их эффективного использования позволяет сделать следующие выводы.

Личные продажи намного превосходят рекламу по эффективности. Достоинства рекламы в её цене: один контакт, осуществлённый с её помощью, стоит во много раз дешевле, чем один визит торгового агента.

Реклама позволяет осуществить контакт с большими аудиториями в короткий промежуток времени, в то время как агент может посетить лишь ограниченное число клиентов.

Когда речь идет о сложном и трудном в использовании товаре с ограниченным кругом пользователей, эффективность торгового агента, несомненно, выше, чем рекламного обращения, неизбежно слишком общего и упрощенного.

Агент воздействует непосредственно и может сразу же получить от клиента отказ, в то время реклама воздействует через известность и имидж марки и ее воздействие проявляется через какое-то время.

Тем не менее, занимаясь массовой коммуникацией, вы, однако, имеете целый ряд преимуществ:

* Охватываете больше групп людей, затрачивая при этом на создание одного рекламного впечатления гораздо меньше усилий, чем это было бы при личной коммуникации;
* Можете применить любое количество художественных и графических ухищрений, чтобы придать обращению привлекательность. Товар могут превозносить знаменитости. Зрителя могут располагать к себе рисунки, поражать блестящие фотографии, к чему может привязаться мелодия и т.д.

Новые достижения в области интерактивной коммуникационной технологии сближают преимущества личных и безличных форм коммуникации.

В связи с успехами в областях телекоммуникаций, кабельного телевидения, спутниковых систем связи, интерактивных терминалов типа «видеотекст» аудиовизуальные средства вступили в стадию кардинальных изменений.

Прежде всего, следует отметить тенденцию к интерактивности новых коммуникационных каналов, благодаря чему потребители смогут не просто получать информацию, но отбирать и заказывать её, а также посылать ответные сообщения.

Новые средства обеспечат доступ к огромным банкам данных о предлагаемых товарах, их сравнительных характеристиках, ценах и т.д. В результате фирма будет иметь дело с более информированными клиентами. Как следствие реклама будет являться помощником покупателю с большой степени, чем средством продажи.

Объединение возможностей телефона, компьютера и телевизора позволит направлять индивидуализированные сообщения тщательно подобранной аудитории. Развитие идет в сторону систем персонализированной электронной почты, которая обеспечит более высокую эффективность рекламной коммуникации.

Развитие регионального телевидения также способствует селективной коммуникации. Появление местных каналов облегчает доступ на телевидение торговым и промышленным фирмам. Локальное телевидение может легче адаптироваться к особенностям региональных рынков.

Расширение географических зон вещания с помощью систем спутниковой связи усилит наднациональный характер рекламных компаний.

Как следствие всех этих изменений часть функций, ранее выполняемых торговым персоналом, будет передаваться более дешевым техническим средствам коммуникаций. Правильно адресованное сообщение, телефон, каталог, доступный через экран телевизора или компьютера, способны быстрее донести до потенциального покупателя более точные и полные сведения, чем рассказ торгового агента.

Торговля становиться оседлой, когда контакт с клиентом престает быть привилегией только продавца и переходит к организации в целом. Даже при сокращении торгового персонала число таких контактов будет возрастать.

Отметим, однако, что развитие телемаркета не означает отказа от услуг торгового персонала: личный контакт остается необходимым. Телемаркетинг же подготавливает этот контакт и делает его более продуктивным.

1. ***Прямой маркетинг***

Ассоциация прямого маркетинга даёт ему следующие определение. Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика или для совершения сделки в любом регионе.

В этом определении основной упор делается на «определенный отклик», которым обычно является заказ со стороны покупателя,. Поэтому прямой маркетинг иногда называют маркетингом прямых заказов.

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Магазины – демонстрационные залы, торгующие по каталогам – форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Магазины – демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантные цены каждого изделия ми его цена со скидкой.

После изучения каталога и выбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет заказ на фирму, для регистрации. В зависимости от условий Фирмы-продавца товар может быть отгружен последующей оплатой при доставке, либо требуется предварительная оплата товара покупателем. Недостатком продажи по каталогам в условиях отечественного рынка является тот факт, что требуется достаточно большой отрезок времени на покупку, а это не могут себе позволить большинство деловых людей, на которых ориентированна эта форма торговли.

Формой прямого маркетинга является немагазинная торговля, например, заказ по почте. Продажа по почте осуществляется на основе использования средств массовой информации, через объявления можно заказать тот или иной товар по почте.

В нашей стране эта форма торговли нашла широкое применение при торговле книжной продукцией, магнитофонными и видеозаписями.

Большие возможности открываются при реализации крупных партий товара, а также товаров производственно-технического назначения. Работники торговли часто рассылают письма, проспекты. Пресс-релизы – потенциальным клиентам по специально составленному спуску, включающему возможных заказчиков. Наиболее перспективная такая форма при продаже сырья, оборудования, технологий и др.

Торговля по каталогам, на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы относятся к разряду немагазинной, и называется «директ мейл». Такую форму торговли достаточно широко используют также при продаже новинок, одежды, пищевых продуктов.

Продажи по телефону осуществляются для широкого спектра товаров и услуг.

Довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

Объём продаж через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямая постовая реклама и продажи по телефону) непрерывно возрастает. В то время как в розничном бизнесе США продажи увеличиваются на 3% в год, продажа по каталогам и прямой почтовой рекламе увеличивается на 7% в год. Объём продаж через каталоги и прямую почтовую рекламу составляет в США 252 млрд. долларов в год. В пересчёте на душу населения это составляет 461 доллар в год.

Рост прямого маркетинга на потребительском рынке вызван сложившей в 90-х годах ситуацией в маркетинге. Отход от массовости в маркетинге привёл к появлению многочисленных ниш на рынке. В каждой нише определены свои предпочтения. Высокая стоимость эксплуатации автомобиля, заторы на дорогах, невозможность найти место для парковки автомобиля, нехватка времени для покупок – все это стимулирует совершение покупок у себя дома. По отзывам потребителей, совершение покупок на дому – это приятное, удобное и спокойное занятие. Оно экономит время и предоставляет большой выбор товаров.

Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж также достаточно быстро растет, особенно в случаях продажи другим компаниям. Отчасти это происходит из-за увеличения стоимости выхода на рынок товаров производственно-технического назначения.

1. ***Личная продажа***

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг.

Личная продажа – самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке. Прежде всего, нужно определить роль торгового работника в реализации маркетинговой программы фирмы. Необходимо уточнить характер связи, которую хочет установить фирма со своими клиентами на каждом рынке по каждому товару.

Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

* Собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
* Оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
* Сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торгового работника.

**Представитель по доставке**, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

**Продавец**, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

**Разъездной** представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок.

**Представитель** по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

Коммерческий **пропагандист**, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

**Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта**, помогающий клиенту в решении его проблем. Так работают инженеры по продажам фирмы Ай Би Эм, Технического торгового дома Вариолайн-Октопус и др.

**Коммивояжер**, продающий товары типа автомобилей, электро­бытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегия ком­муникации.

**Составитель** контракта по сложному проекту, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать та­лантом ведения переговоров.

Задача организации состоит в правильном распределении обя­занностей между торговыми работниками, сбытовой сетью и сред­ствами коммуникации.

Возможна различная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов или по комбинированному принципу.

**Региональная организация - самая распространенная благодаря своей логичности и простоте**, в то же время позволяет фирме иметь наибольший контроль за рынком при наименьших затратах.

Продавец является эксклюзивным представителем фирмы по всем товарам для всех потенциальных и реальных клиентов реги­она. Такой, самый дешевый подход применим лишь в случае, когда товары немногочисленны или схожи, а все клиенты имеют аналогичные потребности.

Фирма, выпускающая краски и лаки, клиентами которой яв­ляются оптовые и розничные торговцы, а также промышленные фирмы (строительные, автомобильные) не могут иметь одного представителя для любых клиентов.

**Товарная организация предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга** или сложны в использовании. Чтобы отвечать на зап­росы клиентов и противостоять конкуренции, торговый представитель должен быть более специализирован. Расходы могут возра­сти, особенно если несколько представителей должны посещать одного клиента.

**Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания.** Клиентов можно классифицировать по секторам про­мышленности, по размеру покупок и другим критериям сегментации. Достоинства подхода - в возможной специализации и хорошей адаптации торговых представителей. Но в случае боль­шого географического рассеяния клиентов этот вариант может быть очень дорогим.

Организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы сбыта, если только типы заказчиков или товара не сгруппирова­ны по территориям.

Большинство компьютерных фирм распределяет свой торго­вый персонал по следующим группам покупателей: администра­ция**,** банки, промышленные предприятия, торговля.

Независимо от того, какой подход используется, фирма-продавец должна принять во внимание ряд важных факторов рыноч­ной конъюнктуры.

Некоторые заказчики заслуживают (и должны получить) об­служивание более высокого уровня, чем остальные. Следует обязательно учитывать природу рынка и конкуренцию на нем. На растущем рынке фирма должна быть в состоянии нанять и обу­чить новых продавцов, чтобы удовлетворить растущий спрос. На рынке с жесткой конкуренцией можно стараться продавать не так интенсивно, как на рынке, где есть возможность, увели­чить свою рыночную долю. Территории должны быть достаточ­но большими в смысле потенциала реализации и стимулиро­вать хорошую работу продавцов, но достаточно маленькими, чтобы не игнорировать потенциально важных заказчиков. Кром­е того, все продавцы не равны по компетентности и своим способностям, последний фактор надо принимать во внима­ние при их найме.

После постановки задач торговому персоналу и определения организационной. структуры фирма при ступает к опреде­лению размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки (16).

**Размер службы сбыта и территории** с точки зрения рабочей на­грузки. Решения по территориям следует принимать при органи­зации новой фирмы или подразделения, освоении новой продук­ции, в результате чего увеличивается рабочая нагрузка на имею­щий штат продавцов, или при реорганизации службы сбыта из-за изменений рыночных условий.

Сначала анализируются типы и числа имеющихся и потенци­альных клиентов на рынке, на который нацелена фирма. Заказчи­ков разбивают на категории по их важности (самые важные – это АА, затем идyr А и далее до Д). При этом критерии градации заказчиков и их ранг определяются задачами фирмы.

Например, фирма ставит перед собой задачу быстрого роста. Следовательно, самыми важными заказчиками (АА) будут боль­шие фирмы, имеющие хороший потенциал роста и возможность увеличения объема продаж.

Другими весьма важными заказчиками (А) будут средние фир­мы с хорошими показателями и потенциалом роста и (В) сред­ние фирмы с возможностями роста и увеличения объема продаж.

К категории С и Д относятся мелкие фирмы.

Затем оценивается число каждого типа заказчиков на данном рынке. Обычно у фирмы незначительное количество заказчиков категорий АА, А и В и большое число С и Д.

Следующий шаг - установление нормы для фирмы по сред­ней частоте контакта с каждым из типов заказчиков (в год) и по средней длительности контакта для каждого типа. Эти нормы основываются на прошлом опыте и текущих задачах сбыта. Заказчикам категорий АА, А и В следует уделять больше времени, однако нельзя игнорировать категории С и Д, так как при должном вни­мании они могут стать более важными (то есть иметь хорошие перспективы роста). Категории АА, например, следует уделять 30 минут каждую неделю, а категории А - 30 минут каждые три недели.

Затем рассчитывается общее время, необходимое для обслу­живания всех заказчиков в течение года. Для этого число заказ­чиков каждого типа умножается на длительность времени, по­лагающегося каждой категории в год, а затем эти временные отрезки суммируются. Получаем общее количество времени, потребное для достижения целей фирмы. Далее определяется требуемое число продавцов: общее время, необходимое для обслуживания заказчиков, делится на время работы по персо­нальным продажам, которым располагает в среднем один про­давец (у многих продавцов на собственно продажи уходит ме­нее 50% рабочего времени).

Например, предположим, что фирма имеет всего 1500 клиен­тов (всех типов), а общее время, необходимое для их обслуживания, составляет 13000 часов в год.

Работники службы сбыта фирмы 25 часов в неделю занима­ются продажами, что умножается на 48 недель (не забывайте вычесть отпуск, праздники и больничные). В итоге мы получа­ем 1200 часов общего времени на продажу в год на одного про­давца. Таким образом, 13000 часов, деленные на 1200, дает 10,8 или 11 продавцов, которые нужны, чтобы обеспечить данный рынок.

Число продавцов не обязательно должно быть равно числу территорий. Территория - это единица контроля, для которой устанавливаются задачи реализации, и проводится оценка результатов. Руководство фирмы может объединить работу несколь­ких продавцов в одну территорию, исходя из схожести заказчиков, сферы применения товара, географической близости или факторов конкуренции. Клиенты на одной территории дол­жны иметь сходство по какому-то важному параметру (геогра­фическому расположению или роду бизнеса), так, чтобы для каждой территории можно было определить общие задачи по сбыту.

После определения числа продавцов и числа территорий, сле­дующая задача - закрепление продавцов за конкретными терри­ториями.

3адача закрепления территорий за конкретными продавцами должна фокусироваться на потребностях территории и способно­стях продавцов. Не все они имеют одинаковые способности, опыт, предпочтения и образование. Следует подобрать им территории так, чтобы обеспечить максимальный уровень обслуживания за­казчика и максимальное использование квалификации продавца. Например, продавец с хорошим техническим образованием дол­жен получить территорию с наиболее технически грамотными за­казчиками. Неопытного агента нельзя ставить на территорию крупными клиентами, обслуживание которых требует высокой квалификации продавца.

Повышение эффективности работы продавца должно стать постоянной заботой руководства фирмы и основным соображе­нием при образовании территорий. Главным ограничителем эф­фектности работы продавца являются промежутки времени меж­ду визитами к клиенту. Если клиент расположен близко, продавец может нанести несколько визитов за день. Если клиент находится далеко, продуктивное время продавца уменьшается.

У многих фирм есть свои устоявшиеся территории продаж. Они развиваются в зависимости от концентрации заказчиков, геогра­фии и транспортной сети. Некоторые фирмы нанимают консуль­тантов, которые используют современные компьютерные програм­мы для расчета территорий, на которых обеспечена минимизация поездок, баланс рабочей нагрузки и максимизация прибыли. Из­менение территории продаж нарушает устоявшиеся отношения с заказчиками и сказывается на других территориях. Тем не менее, конъюнктура рынка иногда требует полной перекройки террито­рий продаж. С введением удобных и быстрых авиамаршрутов мно­гие компании пересмотрели свою стратегию формирования тер­риторий продаж. В 80-90-х годах рост продаж по каналам телеком­муникаций снова заставил многие фирмы изменить политику оп­ределения территорий.

Быстрорастущие компании сталкиваются с проблемами кор­ректировки своих территорий сбыта в связи с ростом объема про­даж. Однако, реорганизуя и разделяя свои территории, нужно проявлять осторожность, чтобы не испортить отношения со свои­ми опытными сотрудниками службы сбыта.

Если компания недостаточно быстро реагирует на ситуацию в регионах, она становится уязвимой для мелких агрессивных кон­курентов, которые фокусируют внимание на регионе и добивают­ся гораздо больших успехов в продаже товара новым заказчикам. Компания становится также уязвимой при появлении крупного конкурента с хорошо организованной службой сбыта, которая уже начала обрабатывать потенциальных заказчиков на данной терри­тории.

На быстрорастущем рынке фирма часто не в состоянии опре­делить число своих потенциальных заказчиков. Агрессивным под­ходом к определению размера службы сбыта в этом случае будет наращивание числа продавцов до тех пор, пока получаемая от них прибыль будет оправдывать их существование. Так проверяется реальный потенциал и границы рынка.

Несмотря на разумные аргументы в пользу единой службы сбы­та, организованной по принципу территориального деления, ре­альность такова, что во многих компаниях работают параллель­ные службы сбыта. Наиболее явная причина такой ситуации ­товары фирмы настолько специализированы или так различны, что для их сбыта, требуются разные эксперты. В данном случае ква­лификация важнее, чем связанные с ней расходы и проблемы контроля.

На практике параллельные службы сбыта часто создаются в результате поглощения или слияния. Компании продолжают работать, как отдельные подразделения и содержат свои собствен­ные службы сбыта, не желая решать организационные проблемы, которые бы возникли при попытке их интеграции.

Многие крупные компании предпочитают содержать параллель­ные службы сбыта, сохранившиеся после поглощений, так как это согласуется с их организационной политикой.

Если руководство не любит рисковать, оно также предпо­читает держать параллельные службы сбыта до тех пор, пока не убедится, что слияние или поглощение оказалось оправдан­ным. Гораздо легче продать подразделение фирмы как самосто­ятельно организованное производство со своей службой сбы­та, если в результате слияния или поглощения дела пойдут плохо.

**Управление службой сбыта** включает в себя отбор, наем, обуче­ние, вознаграждение и руководство.

**Наем**. Прием на работу и обучение продавца - значитель­ные вложения в человеческий капитал. На рынках высоких тех­нологий и фармацевтической продукции компании тратят до100000 долларов на зарплату и прямые затраты, относящиеся к обучению.

**Первый шаг при найме на работу** - разработка круга функ­циональных обязанностей продавца. Функциональные обязан­ности нужны не только при отборе и найме, они часто исполь­зуются для постановки задач и оценки проделанной работы. Сотрудник, проводящий собеседование, должен четко пред­ставлять, какие вопросы задавать претенденту. Необходимо про­информировать претендента о том, что от него ожидают. Важ­ные вопросы- условия найма (возможно наличие испытатель­ного срока до года), вопросы оплаты труда, политика компа­нии и условия разрыва контракта. И кандидат, и работодатель должны устранить все неясности до подписания контракта о приеме на работу.

**Отбор продавцов**. При отборе кандидатов в службу сбыта следу­ет добиваться максимальной эффективности этой процедуры. Про­блема состоит в том, чтобы распознать перспективные кандидату­ры среди множества желающих получить это место.

Многие менеджеры интуитивно представляют, какими ка­чествами должен обладать хороший продавец. Это - сохране­ние уверенности в себе при отказе клиента купить предлагае­мый товар.

Много информации можно получить из краткой автобиогра­фии кандидата, но лучше всего провести с ним личное собеседо­вание. Если кандидат не сможет держаться уверенно, демонстри­руя себя, он поведет себя точно так же и при работе с покупате­лями. Важным качеством кандидата является способность адапти­роваться и вести себя «ПОД ОГНЕМ».

Некоторые фирмы, например FORD, также проверяют спо­собность кандидатов эффективно расходовать время, предлагая ряд тестов.

**Обучение**. По мере роста стоимости одного контакта с заказчи­ком при персональных продажах многие фирмы пытаются повы­сить отдачу от контакта. Одним из средств достижения этой цели является обучение. Некоторые фирмы рассматривают затраты на обучение как убытки (в случае высокой текучести кадров). Одна­ко, если не проводить учения, квалификация сотрудников оста­нется низкой и текучесть кадров увеличится ещё.

Возможны два типа обучения - базовое обучение продаже товара вообще и обучение продаже конкретного товара данной фирмы.

**Вознаграждение** работников службы сбыта. Для повышения эф­фективности труда работников сбыта фирма разрабатывает при­влекательный для них план оплаты труда.

Самый простой способ вознаграждения – прямая зарплата. При этом способе сбытовики получают фиксированные суммы за каж­дый период времени. Преимущества для фирмы - затраты на про­дажу известны и остаются постоянными, в то время как объём продажи может возрастать. Прямая зарплата дает возможность боль­ше контролировать время сбытовика, и это особенно необходи­мо, когда требуются значительные усилия на продажу. Прямая зарплата популярна в космонавтике, нефтяной и химической про­мышленности.

От 8% до 14% сбытовиков стимулируется таким образом. Пря­мая зарплата используется при продаже промышленных товаров, для которых существенную роль при продаже играет сервис. Пря­мая зарплата также эффективна, когда сбытовики расходуют своё время на звонки розничным торговцам для организации демонстрации товара, составлении описи товаров и укладывании их на полках.­

Такая система оплаты часто критикуется за недостатки обеспе­чения мотивации сверхусилий продавцов.

Наиболее сильнодействующим средством мотиваций для сбы­товиков является **прямая комиссия**, которая обычно составляет от 3 до 15% от объёма продажи, в зависимости от типа продуктов и отрасли. Прямые комиссионные вознаграждения используют от 9% до 48% предприятий (48% - в финансовых услугах).

Главное достоинство прямой комиссии - в том, что её платят только за выполненную работу. Прямые комиссионные популяр­ны при продаже автомобилей, страховании, продаже недвижи­мости, финансовом сервисе, оптовой продаже одежды, печата­нии.

**Комбинирование** основной зарплаты и комиссии даёт возмож­ность использовать преимущества двух указанных выше способов стимулирования сбытовиков. Основная зарплата обеспечивает сбы­товиков защищённым доходом, а вознаграждение даёт дополни­тельные мотивации для достижения целей компании.

Зарплата плюс комиссия наиболее широко используется для сбытовиков на промышленных предприятиях, в системе распре­деления и сервисе (на предприятиях - 28%, в каналах распреде­ления - 40%, финансовом сервисе - 21%, других видах сервиса- 40%).

*Примеры:* Доходы работников сбытовых служб складываются из двух составляющих: 80% - постоянная часть зарплаты и 20% ­переменная часть зарплаты, зависящая от результатов работника сбыта.

Фирмы, нуждающиеся в стратегии проталкивания продуктов, должны поднять комиссию так, чтобы она составляла 30-40% об­щей зарплаты.

Другим достоинством комбинирования зарплаты и комис­сии является то обстоятельство, что уровень комиссии может меняться в зависимости от степени достижения целей фирмы. Часто уровень комиссии меняется в зависимости от объема продаж.

Сбытовик может получать 5% от первых продаж на сумму 20 тысяч долларов каждый месяц, 6% - на следующие 15 тысяч дол­ларов, и 7% на все - свыше 35 тысячи долларов.

Многие фирмы определяют уровень комиссии в зависимости от прибыльности групп продукции. Высокоприбыльная группа может дать более высокую комиссию сбытовикам, так как потребует от них сверхусилий на продажу.

*Зарплата плюс комиссия* широко используется в промыш­ленной сфере, продающей строительные материалы, оборудо­вание, электрические приборы, бумажные продукты. Это сти­мулирование менее популярно в сфере компаний потребитель­ских товаров.

*Зарплата плюс премия* используется в сфере финансовых и дру­гих видов услуг. Премиальные выплаты (бонус) обычно составля­ют от 5% до 15% от зарплаты сбытовика. Главное достоинство этого вида стимулирования состоит в том, что есть возможность контролировать затраты на продажу и обеспечить отличное сти­мулирование сбытовиков за дополнительные усилия. Такой вид стимулирования используются предприятиями пищевого сектора экономики.

Например, Prokter and Gamble использует такую систему сти­мулирования.

Иногда вознаграждение основывается на объеме прибыли фирмы.

Комиссия, основанная на объеме прибыли, приводит к росту зарплаты сбытовика, но в то же время оптимизирует прибыль фирмы. Так как интересы фирмы и сбытовика совпадают, сбыто­вики торгуются с покупателями с целью увеличения совокупной прибыли фирмы. Такая система оплаты сбытовиков принята на фирме «Variolyne-Octopus. Техническом торговом центре Герма­нии, работающем в России более 12 лет.

Как было отмечено выше, с целью повышения эффективнос­ти сбытовиков проводится регулярная их подготовка и переподго­товка. Немаловажную роль играет система привлечения и отбора кадров, способы контроля их деятельности и методы оценки ре­зультатов труда.

Залогом успешной работы торгового персонала является тща­тельный отбор квалифицированных торговых агентов. В кандида­тах на эту должность нужно искать следующие черты: открытость, общительность, энергичность, гибкость, культуру общения. Кро­ме того, коммивояжер должен уметь проникнyrьcя чувствами кли­ента, понять, какие потребности волнуют клиента и как помочь ему в реализации этих потребностей.

*Большую роль играет впечатление, которое произведет продавец при первой* встрече с покупателем.

Вот сцена, которая повторяется тысячи раз в разных отраслях торговли. Супружеская пара заходит посмотреть на выставленный товар. Немедленно с насеста снимается продавец и налетает на них, словно стервятник на за меревшего от ужаса зайца. «Здрав­ствуйте, Я к вашим услугам. Спасибо, что зашли. Вы пришли куда надо. Наши цены самые низкие в городе, кроме того, у нас боль­шие скидки».

«Да мы только поинтересоваться ... » - начинает жена.

«Знаю. И знаю, чем вы интересуетесь: хорошей сделкой. Так вот: вы пришли куда надо и к кому надо. Я прослежу, чтобы с вами обошлись как надо».

«Пойдём отсюда», - говорит муж, и они уходят.

Что произошло? Почему продавец стоит посреди зала и хватает ртом воздух?

Он обратил внимание на этих людей. Он подошел и предста­вился. Он улыбнулся. Он поблагодарил их за то, что они пришли. Он предложил им помощь. Он был мил - а они почти убежали. Почему? Потому, что он почти кричал: «Сейчас Я вам что-нибудь продам!»

Это немедленно возвело огромный психологический барьер между продавцом и его перспективным покупателями. Они на­ перёд уже знали, чтобы они ни делали, он будет жужжать им в уши, и пытаться продать, продать, продать. А они не хотели, что­бы им продавали. Однако что-то им было нужно, иначе они бы не зашли. Но сюда они больше не зайдут. Продавец своей назойливо­стью испортил всё дело.

Первоначальное впечатление может испортить всё. Вот почему останавливаемся подробно на первом контакте с любым типом возможного покупателя.

Поведение продавцов при первых контактах с покупателями. Пер­вый принцип поведения продавца - приближаться к перспективным покупателям мягко, чтобы дать возможность их эмоциям и желаниям иметь ваш товар взять верх над первоначальным испу­гом. Покупатель должен находиться в спокойном расслабленном состоянии. Вам нужно, чтобы они думали, насколько они хотят иметь ваш товар, а не настороженно озирались на вас, думая: «Осторожно! Этот парень настроился нам что-то продать». А если так, то они говорят: «Мы зашли просто посмотреть». Если вы за­ставили их сказать это в самозащиту, они почти обещают себе, что выйдут от вас с пустыми руками.

То же происходит на встречах в их домах или в офисах. Впервые встречаясь с перспективным покупателем, наша цель - снять его страхи и позволить расслабиться. У всех нас присутствует естественный страх, что нам что-нибудь продадут. Именно по этой причине во время первого контакта необходимо создать чувство уверенности, а не страха.

Проанализируем шаги, связанные с тем, как правильно встре­тить перспективного покупателя.

**1. Улыбайтесь так, будто вы готовы рассмеяться**.

Некоторые люди забыли, как улыбаться, потому что делают это нечасто.

Поупражняйтесь в собственной улыбке каждый раз, когда ока­зываетесь в комнате общего пользования вашей компании, а дверь за вами закрыта. Здесь у вас есть всё: обособленность от внешнего мира, зеркало и собственное лицо. Способность приятно улыбать­ся, вне зависимости от того, как вы при этом себя чувствуете, является важной способностью продавца.

Улыбка излучает тепло. Для того чтобы встретить людей с теп­лотой, улыбайтесь им так, будто через мгновенье вы готовы рас­смеяться. Разумеется, что в некоторых случаях вы можете переста­раться, но улыбка - это всегда необходимый шаг к продаже.

**2. Смотрите прямо в глаза**.

Продавец уничтожает все свои шансы что-либо продать, если он избегает прямого взгляда нового перспективного покупателя. Такие продавцы смотрят вниз или сквозь человека. И то, и другое нервирует, люди с бегающими глазами заставляют нас усомнить­ся в их надежности и честности.

**3. Как следует, произносите слова приветствия.**

Попробуйте использовать три различных варианта приветствия.

Для начала вам потребуется официальное приветствие; дружеское приветствие; и приветствие, когда всё вокруг прекрасно и всем вокруг везет. Позднее вы можете разработать ещё несколько вари­антов приветствий. Мгновение посмотрите на нового вам челове­ка, постарайтесь понять его и примите решение об использова­нии того или иного приветствия.

**4. Рукопожатие.**

Множество продавцов желают обнять клиента рукой. У них при­сутствует подсознательное желание, что стоит пожать руку кли­енту, и покупка будет совершена. Для таких людей это почти суе­верие. Но ошибка здесь в том, что продавец ориентируется на собственные чувства, а не на чувства клиента. Множество людей не любят, когда к ним прикасается незнакомец.

Основная цель при встрече с новыми людьми - это располо­жить их к себе и заставить доверять. Отличный продавец, встреча­ясь с кем-либо, думает:

«Этому человеку я нравлюсь, и он должен довериться мне, потому что я приятный и надёжный человек».

Не говорите себе: «Я должен заставить его доверять мне, я должен ему понравиться, иначе я проиграю. Когда вы это го­ворите себе, вы заставляете себя немного волноваться. Если вы напряжены и озабочены, то излучаете страх, и клиент это чув­ствует.

Несколько дополнительных советов относительно рукопожа­тия. Если встречаете клиента, пришедшего без рекомендации, не ожидайте рукопожатия.

Разумеется, если вам протянут руку, то пожмите её, но это редко случается.

Если это повторная встреча или встреча по рекомендации, руку можно пожать, а можно и нет - пусть это определит ваш клиент. Важно лишь избавиться от мысли, что вы должны его коснуться.

Рассмотрим подробнее две основные ситуации при встрече с клиентами.

**Встреча по рекомендации**. Предположим, что вы первый раз встречаетесь с супружеской парой при обстоятель­ствах, когда имена их вам неизвестны. Вы договорились о встрече и видите, как они входят в ваш офис. Вы идете к ним навстре­чу, ваша рука при этом не вытянута для рукопожатия, потому что действительно люди не любят, когда к ним прикасается незнакомец. Вы тепло улыбаетесь, потому что рады встрече с ними.

Вы должны представиться, так как они никогда не видели вас раньше. Итак, вы говорите: «Добрый день, господин Иванов и госпожа Иванова, я Вадим Бакатин, фирма «КСМ. В тот момент, когда вы говорите «мистер Иванов, вы смотрите ему в глаза: затем, произносите «миссис и на мгновение переводите взгляд на его супругу, и глаза возвращаются к нему, когда заканчиваете представляться.

При этом важно не смотреть на их руки, которые могут подни­маться для пожатия. Вам этого не нужно, так как природа надели­ла нас даром периферийного зрения.

Попрактикуйтесь в периферийном зрении. Убедите себя, что нет необходимости касаться ваших перспективных покупателей. Вы будете более расслабленными и уверенными в себе, и вы больше понравитесь клиентам, так как от вас будет исходить теплота и уверенность, а не напряжение.

Когда вы шли к супружеской паре, вы легко улыбались и ваша рука была опущена. Если вы замечаете движение руки господина, если его рука вытянута для рукопожатия, вы легко берете её, энергично пожимаете, мгновенно разжимаете вашу руку, ваша рука опускается, и вы чуть поворачиваетесь в сто­рону госпожи.

Если вы пожали руку мужу, велика вероятность, что того же жеста можно ожидать и от жены. Вы смотрите ей в глаза, регист­рируя возможное движение руки. Если этого не происходит, ваш легкий поворот в её сторону (рука опущена) мягко переходит в легкий кивок или наклон головы.

**Встреча без рекомендации**. В ваш офис или демонстрационный зал заходит супружеская пара. Вы не знаете, как их зовут. В этот период ваша прямая обязанность назвать им ваше имя. Час­то все шансы успешной продажи исчезают из-за слишком ретиво­го продавца, который протягивает руку и называет себя. Перспек­тивные покупатели при этом пугаются и смущаются: они не ожи­дали такой встречи.

Продавец понимает, что зашел слишком далеко, и его рука опускается как раз в тот момент, когда покупатель нехотя протя­гивает ему свою. Смущены все. И клиенты предпочитают убраться отсюда как можно скорее. .

Как избежать подобной ситуации.

Входит супружеская пара. Вам не известны их имена, и у вас нет основания полагать, что они хотят с вами познакомиться. Когда вы подходите к ним, назовите себя и остановитесь в нескольких шагах, чтобы не вторгаться в их пространство.

Скажите что-нибудь из предлагаемого:

«Добрый день. Очень мило, что вы зашли. Чувствовайте себя как дома, и если есть вопросы, я к вашим услугам.

«Здравствуйте. Спасибо, что зашли к нам. Пожалуйста, осмот­ритесь; и если потребуется какая-либо информация или другая помощь, то я к вашим услугам.

Когда вы сказали один из представленных вариантов привет­ствий, отойдите в сторону.

Не надо делать резких поворотов и быстро ретироваться. Мед­ленно повернитесь и отойдите. Если вы находитесь на нужно месте, клиенты зададут вам все вопросы, если они у них по­явятся.

Часто клиенты говорят лишь несколько слов. Особенно когда вы продаете крупные вещи. Отойдите в сторону. Вы сделали все, что могли, и следующий ход за ними.

Многие покупатели постоянно перемещаются по демонст­рационному залу, не задерживаясь ни у одного предмета. Такие люди почти всегда либо убивают время, либо смотрят на вещи, которые им не по карману, либо просто присматриваются, осознавая необходимость определенной покупки в будущем. В любом случае наилучший для продавца вариант дать им воз­можность все посмотреть и уйти. Гораздо более вероятно, что они вернуться к вам за покупкой, если в первый раз никто и мне мешал, не пытался навязать покупку, если в первое посе­щение они увидели всё, что хотели. Позволяя им уйти, прода­вец экономит энергию и энтузиазм в случае, который можно рассматривать как безнадёжный.

Дайте им поговорить и решить.

Если вы оставите клиента после приветствия, если клиенты действительно заинтересованы в вашем товаре и в состоянии его купить, то они подойдут к этому товару. Все, что требуется от продавца, - дать им поговорить и решить.

Если вы продаёте бытовую технику, и в магазине продаются различные приборы, включая и телевизоры, то наблюдайте за клиентами, а не глазейте на них. Используйте периферийное зре­ние. Можете смотреть на секцию, где продают кухонную технику, в то время когда ваши клиенты подойдут к телевизору. Если они остались около него в течение полной МИНУТЫ, они решили. Те­перь очередь продавца легко приблизиться к ним и перейти к сле­дующему шагу.

Задайте первый вопрос вовлечения.

Подойдите к ним и спросите: «А этот телевизор должен заме­нить ваш старый или вы хотите иметь дома ещё один?»

С незначительными вариациями этот начальный вопрос вовле­чения можно использовать применительно практически к любому товару или услуге. Как только потенциальные покупатели загово­рили о том, почему им требуется то, что вы продаете, вы уже знаете, что можно переходить к оценке, к кратким последова­тельностям, направленным на заключение сделки.

**Руководство службой сбыта**. Начальство ДОЛЖНО руководить службой сбыта, пользуясь своим собственным примером. Это зна­чит, что продавцов нельзя просить делать того, от чего отказались бы менеджеры по сбыту и руководители высшего звена. Одна из причин того, что руководители высшего звена делают рекламу своим фирмам, заключается в том, что они в состоянии передать общественности тот же энтузиазм, с которым они обращаются к работникам служб сбыта. Почти все руководители фирм регуляр­но приглашают менеджеров крупных фирм-покупателей на обеды в дорогих ресторанах.

Стимулирование службы сбыта является частью обязаннос­тей менеджера по сбыту. эта нелегкая задача, так как менедже­ры по сбыту должны заниматься тремя блоками проблем: 1) осуществлять маркетинговое планирование для ключевых товарных рынков, 2) внедрять различные стратегии продаж для различных товаров; 3) поддерживать энтузиазм работни­ков службы сбыта, каждый из которых имеет свои собствен­ные потребности.

**В заключение этого раздела следует отметить, что найти квалифицированного опытного продавца - сложная задача. Руководство организации разрабатывает критерии отбора и приступает к набору кандидатов**. Отдел кадров ищет претендентов разными способа­ми, включая сбор данных у сущecтвyющих коммивояжеров, при­влечение услуг организаций по трудоустройству, давая объявле­ния типа «Требуется», устанавливая контакты со студентами кол­леджей и институтов.

В случае успеха кампания по набору привлечет множество пре­тендентов, и фирме нужно будет выбратъ лучших из них. Процеду­ры отбора, как мы указали выше, могут быть самыми разнообразными: от одной неофициальной беседы до длительных испытаний и бесед не только с претендентом, но и с членами его семьи.

Многие фирмы устраивают официальные испытания претен­дентам по разработанным тестам.

Торговые агенты могут пройти курс обучения до начала рабо­ты. Задачи обучения следующие:

* + знакомство торгового агента с фирмой (историей компа­нии, её задачами, организацией и системой управления, с её руководителями, финансовой структурой, производствен­НЪ1МИ мощностями, основными товарами, данными об объё­мах сбыта);
  + непосредственное знакомство с производством товаров и их использованием;
  + получение знаний об особенностях клиентов и конкурен­тов, покупательских мотивах и привычках, их потребнос­тях, стратегиях фирмы и её конкурентов;
  + обучение торгового агента проведению эффективных торго­вых презентаций (основам искусства продажи), изучение главных аргументов в пользу каждого отдельного товара;
  + знакомство торгового агента с особенностями его работы и связанными с нею обязанностями (например, как правиль­но распределить время, как составлять отчеты и разрабаты­вать эффективные маршруты поездок).

**Одной из основных задач обучения является – дать знания об искусстве продажи.** Иностранные фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, подготовку книг и учебных пособий, кассет и прочих учебных материалов. Ежегодно раскупается ­около миллиона книг о коммерции с привлекательными на­званиями типа «Искусство торговать, «Как определить прирож­денного коммивояжера», «Как продать что угодно кому угодно», Возможности вдохновенной коммерции», «Как Я добился успеха за шесть часов благодаря напористой продаже», «Куда идти даль­ше став первым?»

Следует обратить особое внимание на одну из наиболее дина­мичных областей новой стратегии бизнеса - уникальный и высо­ко эффективный подход к продвижению товаров и продажам. Это сетевой маркетинг.

**Сетевой маркетинг** представляет собой сочетание традицион­ного метода прямых продаж с распространением товаров по сетям.

О сетевом маркетинге ходит много легенд. Наиболее часто встре­чается легенда, предcтaвляющая сетевой маркетинг как пирами­ду, способную лишь ограбить покупателя. Пирамида - структура, в которой вознаграждение ранее вступившим выплачивается пол­ностью или частично из взносов, поступивших позднее. Пирами­да имеет тенденцию в какой-то момент разваливаться. И самое неприятное, если вы для участия в пирамиде вовлекли своих хо­роших знакомых и родственников. Моральные страдания долго будут преследовать вас.

**Существуют два пути вовлечения человека в пирамиду.**

Первый путь - вы понимаете, с чем вы имеете дело, и сознательно идете на это, надеясь на быстрое обогащение.

Второй путь - вы не понимаете, потому что пирамида хорошо замаскирована под легитимную сетевую компанию, и вы не ут­руждаете себя исследованием возможностей компании.

Какие же важные вопросы, следует задать и на какие особенно­сти обратить внимание, оценивая замаскированную пирамиду.

1. Сколько денег вас просят вложить?

Если эта сумма превышает 100 - 200 долларов США, задайте следующий вопрос.

2. Какой товар вы получите за вложенные деньги?

Если вам говорят, что вы платите деньги за возможность работать в компании, - это пирамида. Если то, что вы получаете, невозможно продать на открытом рынке, т. е. оно не является то­варом, - это пирамида.

Если вы получите на руки нечто, похожее на товар, нужно задать следующий вопрос?

З. За сколько можно продать этот товар на открытом рынке? Смогу ли я окупить средства, вложенные в товар, даже если я не получу сетевые комиссионные? Если вы не можете продать товар, хотя бы за ту цену, которую вы за него заплатили, или не сможете окупить вложения простым использованием товара, ­это пирамида.

4. Есть ли у компании просто клиенты?

Если единственными потребителями продукции являются сами дистрибьюторы - это замаскированная пирамида.

5. Откуда компания берет деньги на выплаты комиссионных? Если есть подозрение, что деньги, выплачиваемые дистрибью­терам, полностью или частично берутся из вступительных взно­сов новых дистрибьюторов - это пирамида.

Следует иметь в виду, что деньги для выплаты комиссионных у компании появляются, когда она реально осуществляет продви­жение своих товаров к клиентам, как это делается в сетевом мар­кетинге.

Использование сетевого маркетинга даёт возможность корпо­рациям расширять свои продажи на традиционных рынках и ус­пешно открывать для себя новые рынки по всему миру.

Сетевой маркетинг через свои каналы предоставляет высо­кокачественные продукты и услуги, которые невозможно при­обрести традиционными методами. Высокое качество сервиса обеспечивается высоким уровнем культуры и образования дис­трибьютеров, которые обслуживают потребителей в их собствен­ном доме.

Сетевой маркетинг благодарит своих потребителей и дистрибь­ютеров за преданность тем, что даёт возможность приобретать то­вары по оптовой цене и получать скидку при повторных продажах. Особое вознаграждение предусматривается за привлечение новых потребителей посредством рекомендаций товаров и услуг и с по­мощью личного примера их использования.

Общий объём продажи через систему сетевого маркетинга по всему миру превышает 40 млрд. долларов.

Список использованной литературы:

1.Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс»,2000.