Федеральное агентство по образованию РФ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Московский государственный текстильный университет имени А.Н.Косыгина

Кафедра: менеджмент и организация производства

Реферат по курсу маркетинг

На тему: Преимущества и недостатки личной продажи

Выполнила:

Курило А.А.

Группа: 6-06

Научный консультант:

Иващенко Н. С.

Москва 2010

**Содержание:**

1. Введение

2. Эффективные направления личной продажи

3. Процесс подготовки торговых агентов

4. Элементы коммуникационного стиля

5. Основные этапы эффективной торговли

6. Положительные стороны личной продажи

7.Отрицательные стороны личной продажи

8. Заключение

9.Список литературы

**1. Введение**

В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие «личная продажа», но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

**Личная, или персональная,** **продажа —** это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени, увеличению сбыта товаров. Помимо профессиональных специалистов — торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, страховых агентов — свой вклад вносит и технический персонал, отвечающий на телефонные звонки, обеспечивающий получение товара со склада, встречающий и консультирующий посетителей магазинов, осуществляющий иные контакты, не относящиеся непосредственно к процессу совершения покупки, но оказывающие благоприятное впечатление на клиентов. В широком смысле слова торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций; осуществление сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

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

**Личная продажа** — самая дорогая из всех форм продвижения товаров и услуг. Поэтому необходимо тщательно выяснять, 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.

Вполне понятно, что особого внимания заслуживает использование личной продажи, если речь идет о крупных клиентах, 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.

**2. Эффективные направления личной продажи**

На каких же направлениях следует сосредоточить усилия руководству фирмы и маркетинговой службе, чтобы повысить эффективность личной продажи?

Прежде всего, 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 непосредственно 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.

Успешное решение торговым персоналом этих задач, безусловно, будет способствовать наряду с другими элементами продвижения созданию благожелательного образа фирмы.

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.

***Организационная структура, учитывающая особенности работы персонала:***

Например, если фирма продает *ограниченный ассортимент товаров* одного и того же функционального назначения по многим регионам, торговый персонал следует организовывать по территориальному принципу. В этом случае за каждым торговым агентом (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 принципы, 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.

**3. Процесс подготовки торговых агентов**

-подбор торгового персонала

-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, которая может носить зачастую достаточно формализованный характер и использовать интервью, анкеты и тесты.

Естественно, что универсальных методов повышения эффективности работы торговых агентов не существует. Поэтому очень многое зависит от самих агентов, их опыта, уровня квалификации, человеческих качеств, а также, что очень важно, от знания психологии клиентов.

В этом отношении весьма показателен пример умелой работы торгового клиента, приведенный в книге Д. Карнеги «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей».

Шесть клиентов некой автомобильной фирмы отказались платить по предъявленным им счетам за обслуживание. Никто из них не оспаривал счета в целом, но каждый утверждал, что какой-то пункт вписан в него ошибочно. Во всех случаях клиенты расписались в том, что работа была проделана, поэтому фирма не сомневалась в своей правоте и заявила об этом. И это было ее первой ошибкой.

Чтобы добиться от клиентов оплаты счетов, торговые агенты предприняли ряд шагов:

1. Они наносили визиты каждому клиенту и без обиняков говорили, что пришли получить по давно просроченному счету.

2. Они ясно давали понять, что фирма полностью и безоговорочно права, а следовательно, он, клиент, полностью и безоговорочно не прав.

3. Они намекали, что фирме известно об автомобилях столько, сколько клиенту и не снилось. Так о чем же может идти спор?

4. Результат: они спорили.

Естественно, что ни один из указанных аргументов не убедил клиента заплатить.

Чтобы разрешить эту проблему, генеральный директор фирмы поручил опытному торговому агенту найти способ получить деньги с клиентов. Какие же шаги в этом случае предпринял агент?

1. Он объяснил, что пришел выяснить, что сделала или чего не сделала его фирма (при этом даже не намекнул на истинную причину своего визита).

2. Он дал ясно понять, что не сможет высказать своего мнения, пока не выскажется сам клиент. Он также отметил, что его фирма вовсе не претендует на непогрешимость.

3. Он указал, что интересуется только автомобилем своей фирмы и является авторитетом в этом вопросе, поскольку знает о нем больше, чем кто-либо другой.

4. Он предоставил говорить клиенту, а сам слушал его, проявляя всю ту заинтересованность и сочувствие, в которых он нуждался и которых ожидал.

5. В заключение, когда клиент уже был способен здраво рассуждать, он излагал свое дело, апеллируя к его чувству справедливости... «Во-первых, — пояснил он, — мне хочется, чтобы вы знали, что и по моему мнению здесь также была допущена бестактность... Я очень сожалею о том, что один из наших сотрудников досаждал вам, и в качестве представителя фирмы приношу вам извинения. А теперь, поскольку вы человек справедливый и выдержанный, я хочу попросить вас сделать кое-что для меня. Это дело вы можете выполнить лучше всякого другого, потому что вам известно о нем больше всех. Я знаю, что вполне могу положиться на вас и прошу проверить самому счет. Я предоставляю решение вопроса на ваше усмотрение. Как вы скажете, так и будет. »

Естественно, что клиенты проверили счета, но решили ли они дело в свою пользу? Да, один из них так и поступил. Зато остальные пятеро решили в пользу фирмы. И что замечательно, в течение последующих двух лет фирма получила заказы на новые машины от всех шестерых!

Этот пример наглядно демонстрирует высокий класс работы торгового агента фирмы и ту пользу, которую может принести система личной продажи.

**Обучение торгового персонала**:

***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. Например, в корпорации IBM срок подготовки торговых агентов — до двух лет.

***Переподготовка-*** весь торговый персонал фирмы регулярно проходит переподготовку с целью изучения новых методов продажи, а также новых товаров фирмы. Причем обучение может проводиться как с отрывом, так и без отрыва от работы.

*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).

**4. Элементы коммуникационного стиля:**

Торговые агенты должны сделать больше, чем просто предложить покупателям правильную информацию. Чтобы проводить личные продажи эффективно, торговый агент должен выбрать правильный стиль коммуникаций для конкретной ситуации. Мы рассмотрим пять элементов коммуникационного стиля.

1. ***Темп:*** скорость, с которой торговый агент двигается к завершению продажи. Торговый агент должен корректировать этот темп таким образом, чтобы покупатель не чувствовал, что на него наседают, обижают или не испытывал чувство скуки.

2. ***Масштаб:*** масштаб относится к множеству выгод, особенностей и оговариваемых условий продажи Некоторые торговые презентации, предназначенные для представления всем клиентам, используют широкий масштаб. Для дорогостоящих, сделанных специально для определенных покупателей товаров презентация ограничивается более узкими рамками, фокусируясь на наиболее важных выгодах для этого покупателя.

*3.* ***Глубина интереса*:** степень, в которой торговые агенты изучают подробности процесса принятия решения покупателем. Необходимая глубина определяется тремя факторами:

 а) предыдущим опытом работы торгового агента с потенциальным клиентом;

 б) степенью, с которой некоторые люди вовлечены в принятие решения о покупке.

в) отношением потенциального клиента к товару до и после торговой презентации.

4. ***Интерактивные коммуникации:*** при личных продажах должны быть созданы и поддерживаться двухсторонними коммуникациями. Торговые агенты должны задавать вопросы и внимательно слушать, чтобы приспособить товар к нуждам покупателя. Им следует избегать соблазна представлять продукт в такой манере, которая препятствует взаимодействию с покупателем.

5**. *Использование дополнительных материалов****:* многие торговые агенты используют, для подкрепления своих презентаций дополнительные материалы, такие как визуальные и звуковые вспомогательные средства. Поскольку для покупателей затруднительно зрительно представить нематериальный или сложный продукт, то листы со схемами, слайды, товарные образцы, письменные предложения и тому подобное помогает клиентам наглядно увидеть пре­имущества использования данного товара.

**5. 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.

**6. Положительные стороны личных продаж**

Личные продажи обладают несколькими важными преимуществами и недостатками по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций- микс.

*Гибкость.* Торговый персонал может так строить свои презентации, чтобы они соответствовали потребностям, мотивам и поведению отдельных клиентов. Когда торговые агенты видят реакцию перспективных клиентов на торговое предложение, они в состоянии немедленно перестроиться так, как этого требует ситуация.

*Личные продажи сводят к минимуму напрасные усилия*. Рекламодатели обычно тратят время и деньги, чтобы рассылать массовое сообщение о товаре множеству людей за пределами целевого рынка. При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках целевого рынка, устанавливают контакт и затрачивают усилия, которые с высокой вероятностью завершатся последующей продажей.

Соответственно, дополнительное преимущество личных продаж состоит в том, что *измерение эффективности и определение доходности вложения являются здесь гораздо более прямыми*, чем для других средств маркетинговых коммуникаций, где часто измерению поддается лишь изменение отношения или степень запоминаемости.

Другой плюс личных продаж состоит в том, что *торговый агент находится в выгодном положении для того, чтобы вдохновить клиента на совершение действия*. Личное взаимодействие при личных продажах означает, что торговый агент может эффективно отреагировать на что-то и преодолеть возражения (мнение клиента или наличие предварительного отношения к товару) так, чтобы клиент больше настроился бы на покупку товара. Торговый персонал часто может предложить множество специфических доводов, убеждая клиента совершить покупку, по сравнению с общими причинами, которые могли бы побудить клиентов к немедленному действию. *Множественность задач, которые выполняет торговый персонал.* Например, в дополнение к продаже торговый агент может собирать платежи, осуществлять оказание сервисных услуг или ремонтировать товар, забирать возвращаемые товары и собирать информацию о рынке и товаре. Часто использование торгового персонала является лучшим вариантом для распространения и опровержения как положительной, так и негативной устной молвы о товаре

**7. Отрицательные стороны личных продаж:**

***Высокие издержки*** *-* вот основной недостаток личных продаж. Из-за растущей конкуренции, более высоких издержек на транспорт и логистику и более высокой заработной платы эти издержки продолжают расти. Многие компании стараются контролировать торговые издержки, оплачивая деятельность торговых агентов только за счет комиссионных, гарантируя тем самым, что торговые агенты получат деньги, только если обеспечат продажи. Однако торговые агенты, сидящие только на комиссионных, могут стать людьми, не приемлющими риск, и звонить только тем клиентам, которые дают самую высокую потенциальную отдачу. Эти торговые агенты, соответственно, могут упустить возможности для создания широкой клиентской базы, которая могла бы принести в долгосрочном плане более крупную торговую выручку. Компании также могут сокращать издержки за счет использования дополнительных методик, таких как телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка, бесплатные телефонные номера для интересующихся клиентов и онлайновая связь с квалифицированными потенциальными клиентами. Телефонный маркетинг и онлайновые сеансы связи могут еще больше сократить издержки от продаж, если будут выступать в качестве реального механизма проведения торговых операций. Обе эти технологии в состоянии доставлять торговые сообщения, дают возможность ответа на вопросы, обеспечивают прием платежей и обладают другими возможностями.

***Выявление и удержание на работе людей с высокой квалификацией.***

1. опытные торговые агенты иногда осознают, что единственным способом поднять их доход выше прожиточного минимума является смена места работы.
2. из-за стремления к получению прибыли предприятия стараются нанимать квалифицированных торговых агентов, сманивая их у конкурентов, а не принимать на работу выпускников колледжей, которым требуется от 3 до 5 лет, чтобы достигнуть того уровня производительности труда, который демонстрируют более подготовленные торговые агенты.

***Непостоянство сообщения.*** Многие торговые агенты считают себя независимыми от организации, поэтому они разрабатывают свои собственные торговые методики, используют свои собственные стратегии построения сообщений и пускаются на сомнительные уловки, чтобы осуществить заключение сделки. Соответственно, трудно обнаружить унифицированность в сообщениях о компании или товаре среди торгового персонала или между торговыми агентами и остальными составляющими маркетинговых коммуникаций-микс.

***Работники из числа торгового персонала обладают различными уровнями мотивации.*** Торговые агенты могут отличаться по степени своей готовности делать запланированное число телефонных звонков каждый день; делать звонки, связанные с сервисом, которые не ведут напрямую к продажам; или использовать новую технологию, такую как портативные компьютеры, электронная почта или интернет-сайт компании. Наконец, только усердные торговые агенты в состоянии чувствовать разницу между этичными и неэтичными методиками продаж. Различие, между дружеским ланчем и коммерческой взяткой несколько размыто.

**8. 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.

**9. Список литературы**

1. Акулич И. Л. «Маркетинг» 2-е издание, 2002г., ( 447 страница)

2. Барышева А. В. «Продажи на 100%» 3-е издание, 2007г., (192 страница)

3. Котлер Ф. «Основы маркетинга» , 1992г., (736 страница)

4. www.fictionbook.ru электронные книги.