

Лекция 5. Личные продажи

План лекции

1. Понятие и коммуникативные особенности личных продаж
2. Задачи и функции торговых работников
3. Процесс личной продажи

1. Понятие и коммуникативные особенности личных продаж

Под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личные продажи (иногда их называют прямыми или персональными) включают в себя, прежде всего, работу коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования, а также телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) купли-продажи товара.

В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников раньше в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие электронных средств, мультимедиа технологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Личная продажа имеет определенные коммуникативные особенности по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;

- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток – кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж (таблица 4). В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Личный контакт; – гибкость отношений; – диалоговый режим коммуникации; – возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокие издержки; – сложность унификации технологии продажи; – непостоянство сообщения. – работники из числа торгового персонала обладают различными уровнями мотивации.

Рисунок 4 - Преимущества и недостатки личной продажи

Личная продажа – самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

2. Задачи и функции торговых работников

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

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 точках продажи;
- коммерческий пропагандист, который не принимает заказы лишь, информирует о новых товарах, особенно в медицине;
- инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем;
- коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электротехнической 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 организации работы торгового персонала:

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

— товарная. Товарная организация предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании;

— по типу клиентов. Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания;

— по комбинированному принципу.

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. Торговый персонал обычно выполняет одну или несколько из следующих функций:

– перспектива. Поиск и привлечение новых клиентов;

– коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах фирмы;

– продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки;

– обслуживание. В дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам);

– сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом, поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером (рисунок 5).

Постановка задач торговому персоналу	1
Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда	2
Привлечение и отбор торговых клиентов	3
Обучение	4
Контроль за работой торговых агентов	5
Оценка эффективности их работы	6

Рисунок 5 - Основные решения, которые фирме необходимо предпринять в области личных продаж

Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее, этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено во многих книгах по маркетингу, требуют общих принципов. Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя «близко к сердцу», быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих в фирме с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами.

Выделяют три стадии знания:

- о товаре;
- о товаре и клиентуре;
- о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

- маркетинг;
- управление и организация;
- общение применительно к продаже.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом. Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Квалифицированность продавца определяют:

- его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;
- знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;
- знание о характеристиках этапов продажи.

Торговый работник, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он «подогревает» желание покупателя приобрести товар, плавно подводит его к решению о покупке.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

- выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;

- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;

- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;

- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара причина, по которой ему необходима эта выгода - слабые места существующего положения покупателя.

Отличная работа торгового персонала создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосязаемыми, неуловимыми, однако они имеют определенное денежное выражение.

3 Процесс личной продажи

Личная продажа достаточно сложный и трудоемкий процесс, который состоит из следующих этапов.

Первый этап – изучение товара. С каждым товаром связано огромное количество информации. Современный образованный покупатель желает получить полную информацию о товаре. Только тот продавец, который грамотно и квалифицированно представляет товар, отвечает на вопросы, сможет заинтересовать клиента в приобретении товара. Поэтому продавцу необходимо обладать полной информацией о товаре:

- о фирме, которая его производит, история этой фирмы,

- особенности производства,
- люди, которые предпочитают иметь дело с продукцией этой фирмы,
- различные медали и победы на конкурсах, маркетинговая информация об успешности продаж этой продукции,
- все характеристики, устройство, особенности использования этого товара.

Второй этап – поиск клиентов. Поиск клиентов – это одно из самых важных направлений деятельности менеджера по продажам. Источниками информации о клиентах могут быть:

- справочники;
- электронные базы данных;
- Интернет;
- рекомендации клиентов;
- рекомендации друзей и коллег;

Третий этап – типология клиентов и подстройка к ним. При взаимодействии с клиентом в процессе продажи очень важно, чтобы клиенты поняли и услышали, а для этого следует найти что-то общее с клиентом, т.е. установить резонанс. Резонанс – предпосылка понимания партнерами друг друга. Подстраиваться к клиенту можно на двух уровнях.

1) на физиологическом уровне, при этом используют следующие способы: — подстройка к позе партнера; — вход в резонанс по макродвижениям; — подстройка по дыханию.

2) на психологическом уровне с помощью методов: — события, происшествия, факты; — характеристики наличной ситуации; — авторитет; — языковая подстройка.

Четвертый этап – презентация товара. Для проведения успешной презентации необходимо ответить на два основных вопроса: Какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиента? Какие приемы убеждения подходят к данному типу клиента?

Необходимо продавать не товар, а ту выгоду, которая заключена в товаре. Чтобы следовать данному принципу, необходимо:

- понять, какая потенциальная выгода заключена в товаре
- правильно диагностировать интересы клиента, понять, ради какой выгоды он приобретает товар
- подобрать именно те модели, которые потенциально могут заинтересовать клиента
- подобрать именно те аргументы и средства убеждения, которые помогут понять клиенту, каким образом он сможет получить ту выгоду, которую ищет.

В конце презентации обязательно надо призвать клиента к действию, представить способ получения желаемого товара.

Пятый этап – работа с сомнениями. Часто клиент, не выслушав аргументов продавца, выдвигает собственные возражения, опять не слушает продавца, снова возражает, какое-то время находится в нерешительности и уходит. Для одних важно высказать свои сомнения вслух, другие ищут ответы на свои вопросы в себе. Если клиент высказывает свои сомнения, он дает шанс продавцу повлиять на его решение. Если клиент молчит, он уносит свои сомнения вместе с собой.

При работе с сомнениями клиента используется ряд приемов.

1. Сомнения клиента необходимо внимательно выслушать, даже если на первый взгляд они кажутся нелепыми и бестолковыми.
2. При ответе на возражения клиента не стоит нервничать и раздражаться.
3. Если аргументы не производят впечатления на клиента, скорее всего, продавец отвечает не на тот скрытый вопрос. В этом случае следует прояснить, в чем конкретно заключаются опасения покупателя.

Шестой этап – оформление заказа. Оформление должно происходить грамотно и быстро, чтобы клиент видел, как продавец пытается сэкономить его время и силы.

Седьмой этап – послепродажное ведение клиента. Успешным можно назвать того продавца, который смог заинтересовать клиента осуществлять повторные покупки, т.е. сформировал постоянного покупателя. Для поддержания интереса клиента используются следующие приемы:

- периодическое представление информации клиенту о новых товарах, условиях сотрудничества и т.д.;
- звонки клиентам, не разместившим заказ определенное количество дней;
- напоминание клиенту о приближающемся сроке технического обслуживания;
- посещение клиентов, у которых заканчивается срок договора о сотрудничестве с компанией с целью продления деловых отношений;
- проведение мероприятий для клиентов (день открытых дверей, день клиента и т.п.);
- поздравления клиентов с днем рождения, профессиональными и другими праздниками;
- приглашение клиентов на корпоративные мероприятия.

Процесс личной продажи является весьма сложным и трудоемкими, но именно от действий продавца зависит решение клиента о покупке, следовательно, и объем продаж, и прибыль фирмы.

Контрольные вопросы

- 1 Какова суть личных продаж?
- 2 Назовите коммуникативные особенности личных продаж.
- 3 Каковы характерные черты личных продаж?
- 4 Какие основные решения необходимо предпринять фирме в области личных продаж?
- 5 Какие задачи ставятся перед торговым персоналом в процессе осуществления личных продаж?
- 6 Каковы функции торговых агентов?
- 7 Какими показателями определяют квалифицированность продавца?
- 8 Опишите три аспекта личной продажи.

9 Каких правил необходимо придерживаться при осуществлении личных продаж?

10 Охарактеризуйте этапы процесса эффективной продажи