

04.10.2023
Група М-1
Урок 47-48

Тема: ТЕХНІКА ОСОБИСТОГО ПРОДАЖУ

Мета: сформуванню розуміння здійснення техніки особистого продажу

Усі живуть, щось продаючи.

Роберт Люїс Стівенсон

На більшості стадій процесу купівлі (особливо на стадії формування купівельних переваг) персональний продаж є найбільш ефективним засобом впливу на споживача. Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямі канали розподілу (виробник — споживач), презентування нових товарів ринкової новизни, для надання переваг окремим організаціям, безпосередньому персональному контакті з посередником.

У США у сфері персонального продажу зайнято приблизно 23 млн осіб: збутовиків в компаніях, маклери з нерухомості та продавці магазинів.

Будь-яка людина, що спілкується з іншою, «продає себе» в позитивному сенсі цього слова. Елементи продажу властиві будь-якій професії, що передбачає контакт із людиною.

Персональний продаж — це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі/продажу товару.

Персональний (особистий) продаж — передбачає двосторонній потік комунікації між покупцем і продавцем, що має на меті вплинути на рішення про купівлю.

Основна функція персонального продажу — умовити споживача здійснити акт купівлі.

Цю функцію виконує чотири типи продавців:

1) співробітники служб підприємства, що спілкуються з клієнтом на відстані, приймають замовлення і передають його на виконання;

2) продавці спеціалізованих магазинів, що консультують та обслуговують клієнтів. Вони повинні бути добре обізнані з функціями товару та умовами його експлуатації;

3) агенти, представники фірми, комівояжери, чия завдання — налагоджувати нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні зв'язки. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства на території замовника;

4) продавці магазинів самообслуговування — беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту в місцях торгівлі.

Особистий продаж — найбільш ефективний інструмент просування товару, особливо на останніх етапах процесу купівлі, оскільки цей підхід має три такі переваги:

— *особистий контакт*. Особистий продаж передбачає безпосередню взаємодію двох або більше осіб. Кожна сторона бачить реакцію іншої;

— *культура відносин*. Особисті продажі дають змогу розвиватися всім типам відносин від поверхневого зв'язку «продавець — покупець» до особистої дружби. Ефективно працюючі торгові представники, якщо вони мають намір підтримувати міцні ділові стосунки, приймають інтереси клієнтів близько до серця;

— *реакція у відповідь*. Особисті продажі передбачають спілкування з потенційним покупцем і реакцію у відповідь з його боку, нехай навіть у формі ввічливого «дякую».

Особисті продажі мають велике значення в маркетингу споживчих товарів, проте деякі фірми занижують роль торгових представників, використовуючи їх переважно для збору щотижневих замовлень від посередників і контролю стану

товарних запасів. Проте кваліфікований торговий персонал компанії, який пройшов навчання, може здійснювати:

Збільшення обсягу закупівель — торговельні представники можуть переконати посередників збільшити обсяг закупівель і відвести товарам компанії вигідніше місце на полицях магазинів. ентузіазм дилерів за допомогою реклами та стимулювання продажу. *Інтенсивне розповсюдження товарів*

— торгові представники залучають нових посередників для розповсюдження продукції.

Управління відносинами з великими клієнтами — торгові представники можуть взяти на себе обов'язок щодо зміцнення відносин з найбільш важливими клієнтами.

Основні принципи персонального продажу: знання товару; знання потреб покупця; знання технології продажу з використанням психологічних методів впливу; самоуправління.

Для досягнення успіху в процесі продажу необхідно неухильно дотримуватись цих принципів.

Професіоналами не народжуються, ними стають. Найскладніша робота в світі — це робота над собою. Тому перша заповідь для тих, хто хоче не лише досягнути, а також утриматися на вершині майстерності, — «Постійно вчитися на практиці!»

Загальна початкова підготовка у сфері продажу товарів та послуг включає оволодіння наступними базовими знаннями: *про товар (послугу), що реалізується, та свою організацію (фірму):*

— точна назва, властивості, характеристики, якість, умови експлуатації і т.д. товару, його переваги та недоліки;

— основи технології виготовлення товару;

— мінімальний і максимальний обсяги реалізації товару, його упаковка (розфасовка);

- умови й терміни виготовлення (доставки, встановлення);
- гарантії, що надаються, сервісне обслуговування;
- розташування місць виготовлення, зберігання, пунктів торгівлі;
- умови оплати, пільги, знижки;
- конкретна вартість залежно від кількості, якості та інших особливостей реалізації товару;
- перелік документів і порядок їх оформлення, необхідних для здійснення згоди.

При цьому переваги товару будуть слугувати основою майбутніх аргументів для переконання клієнта, а недоліки — приводом для його заперечень, сумнівів та відмов.

Персональний продаж тісно пов'язаний із рекламною діяльністю підприємства. Особистий продаж вступає в дію одразу після реклами. Реклама умовляє споживача придбати товар, вона підвищує зацікавлення стосовно нього. Однак реклама сама по собі рідко приводить до продажу. Підприємці повинні також розраховувати на особистий продаж — зустрічатися зі своїми покупцями і переконувати їх у необхідності купівлі.

Комунікативні особливості особистого продажу:

- на відміну від інших елементів просування, персональний продаж передбачає безпосередній контакт, прямий характер взаємовідносин продавця з покупцем; гнучко реагувати на запитання клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем, які можуть набувати різних форм (від формальних — до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
- процес персонального продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Він відчуває сильну потребу прислухатися та певним чином відреагувати на

пропозицію, навіть якщо його реакція проявлятиметься лише у вигляді подяки;

- завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта;
- персональний продаж — єдиний вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Види комунікацій між продавцем і покупцем:

- 1) торговий агент — покупець, коли торговий агент проводить бесіду віч-навч із кожним окремим потенційним або фактичним покупцем;
- 2) торговий агент — група покупців, коли торговий агент проводить торгові презентації для групи покупців;
- 3) служба продажу товарів підприємства — група покупців, коли керівник служби продажу, торговий агент і інженер з експлуатації проводять торгову презентацію товару з демонстрацією його в дії;
- 4) виробнича нарада, коли торговий агент організує зустріч керівництва підприємства з одним або кількома клієнтами;
- 5) торговий семінар, який проводить група спеціалістів виробника з потенційними або фактичними клієнтами для ознайомлення їх із новими досягненнями даного виробника.

Одним із видів персонального продажу є мережний маркетинг (багаторівневий).

Багаторівневий маркетинг — це система збуту, яка функціонує на законних засадах і дозволяє споживачам стати продавцями та створювати нові рівні.

У теорії та на практиці заведено виокремлювати такі особливості багаторівневого маркетингу:

— виключає ходіння навмання по різних закладах і пропонування товарів незнайомим людям, також товар або послуга можуть бути запропоновані друзям і знайомим;

— передбачає просування товару з одного рівня на другий, коли кожний покупець сам стає продавцем, знайшовши собі інших покупців (це зрозуміло вже з назви). Цей процес має тривати постійно, бо інакше ніхто не отримає грошей;

— на кожному рівні не повинно бути більше 5–6 осіб (за іншими джерелами — не більше 10 осіб);

— особа, яка запросила іншу особу до участі в багаторівневому маркетингу, є для останньої спонсором. У свою чергу ця інша особа стає спонсором для свого рівня, якщо саме вона залучила названих 5–6 співробітників; сійних від особистого продажу з додатковими для спонсора відрахуваннями від тих рівнів, які були ним створені (як правило, це п'ять рівнів);

— співробітники груп багаторівневого маркетингу купують товари за оптовими цінами, а реалізують — за роздрібними (надбавка становить близько 30 %).

Головна особа в багаторівневому маркетингу — це спонсор, в обов'язки якого входить:

- забезпечення співробітників інформаційними матеріалами про фірму та її товари або послуги;
- навчання співробітників про побудову організації, створення своїх рівнів, принципи спонсорства;
- забезпечення співробітників товарами фірми;
- допомога у проведенні презентацій і бізнес-зустрічей;
- допомога в оформленні потрібних документів;
- відповідальність за чистоту й етику багаторівневого маркетингу у своїх організаційних структурах.

Більш доступні для покупця ціни, швидка доставка і допомога консультанта — явні плюси багаторівневого маркетингу. Компанія — виробник товару потребує реклами тільки на самому початку розвитку свого бізнесу і тільки для побудови своєї партнерської мережі. Створення впізнання торгової марки

та просуванням товару займаються партнери компанії. Компанія ж виплачує своїм партнерам (консультантам) винагороди — за продані примірники товару та за інших, залучених у компанію партнерів.

Правильно побудований багаторівневий метод торгівлі і хороша схема нарахування винагород партнерам дозволяють будь-якій людині, вступивши до компанії, побудувати над собою мережу партнерів і отримувати високі прибутки від продажу, учасниками мережі. Багаторівневий маркетинг — це метод роздрібної торгівлі як електронними, так і реальними товарами, і, саме це відрізняє його від усіляких пірамід, де організатори отримують дохід тільки за рахунок вступних внесків нових учасників.

Сучасний багаторівневий маркетинг використовується (і продовжує поширюватися) на всіх континентах; його визнано найефективнішим методом продажу для виробників товарів і дуже перспективним і не складним способом заробітку для будь-якої людини. Відсутність жорсткого графіка роботи, мізерні суми вкладень, ніяких суворих вимог до місця роботи, навчання та проживання, віку і знань.

Багаторівневий маркетинг — це ефективний спосіб роздрібної торгівлі різними товарами з використанням методів прямого продажу. Ефективність мережного маркетингу досягається завдяки відсутності зайвих ланок торговельного ланцюга між виробником товару і його покупцем, як це буває в звичайному торговому бізнесі.

ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Наведіть власне розуміння малюнку

