

Молчанова Ю.В., к.с.-г.н.

*старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса*

Агеєнко А.С., студент

*Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса*

ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ – ІНСТРУМЕНТ ВСТАНОВЛЕННЯ ТРИВАЛИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ КОМПАНІЇ

Персональний або особистий продаж визначає роботу з персоналом в сфері збуту, яка спрямована на побудову відносин між продавцем і клієнтом, між торговим керівником і керівництвом і т.п. і передбачає здійснення міжособистих комунікацій представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення продукту й здійснення продажу.

Персональний продаж може бути визначений як «процес спілкування між людиною між продавцем і потенційним клієнтом, в якому перший дізнається про потреби замовника і прагне задовольнити ці потреби, пропонуючи клієнту можливість придбати щось цінне, - товар, послугу або їх певне поєднання» [1, с. 3].

Перш за все цей інструмент маркетингових комунікацій використовується для збільшення об'єму продажу безпосередньо в ході особистого контакту [2, с.]. Інша важлива функція особистого продажу, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування, - це встановлення тривалих взаємовідносин з клієнтами компанії [3, с. 828].

Перший текст, який окреслив кроки процесу продажу, було опубліковано у 1918 році [4, с. 158]. Основні його кроки сьогодні може представляти наступна послідовність етапів [3, с. 583]:

1. «Розвідування» - виявлення перспектив або розвідка відбувається,

коли продавець прагне визначити потенційні наслідки чи перспективи (тобто людей, яким ймовірно, вони будуть продавати пропозицію). Щоб визначити

перспективи, торгові представники можуть використовувати різні джерела, такі як бізнес-довідники (для корпоративних клієнтів), комерційні бази даних, списки розсилки чи внутрішні записи, Мета розвідки - збільшити ймовірність того, що виконуючий особистий продаж персонал буде проводити часу час з потенційними клієнтами, які зацікавлені в ринкової пропозиції компанії;

2. *«Кваліфікаційні результати»* - після визначення потенційних клієнтів команда з продажу повинна їх переглянути і виявити тих які, ймовірно стануть покупцями. Кваліфіковані клієнти – це термін, що визначає тих, хто в одно час має потребу в товарі, є платоспроможним, має мотивацію щодо купівлі товару і готов встановити зв'язок з продавцем;

3. *«Попередній підхід»* - посилається на процес підготовки до презентації.

Складається з дослідження клієнтів, планування цілей презентації, планування зустрічі та будь-яких інших завдань, необхідних для підготовки до представлення продажів;

4. *«Підхід»* – посилається на етап, коли продавець попередньо зустрічається із замовником. Оскільки перший контакт залишає враження на покупця, рекомендується професійна поведінка, яка включає певну вербальну і невербальну поведінку;

5. *«Аналіз потреб»* – важливим компонентом презентації продажу є оцінка потреб замовника. Торгові представники зазвичай задають питання, розроблені для виявлення поточної ситуації потенційного клієнта;

6. *«Презентація»* - після того, як продавець знає потреби, готовий до презентації. На цьому етапі торгові представники формують певні комунікаційні стратегії і часто дотримуються широко відомих моделей, таких як AIDA, моделі ієрархії результатів , модель FCB, що дозволяє їм провести перспективу через стандартні етапи процесу прийняття рішення про купівлю;

7. *«Поводження із запереченнями»* - після презентації особа з продажу повинна бути готова до розгляду будь-яких заперечень. Зацікавлені в купівлі споживачі, можуть висловити свої занепокоєння, одним із чотирьох способів, -

вони можуть поставити під сумнів ціну або заявлену цінність представленого продукту, відхилити його, уникати зобов'язань купувати або відмовлятися через невідомий продавцю фактор. Продавці повинні зробити все можливе, щоб передбачити заперечення та з повагою відповідати на них;

8. «Закриття» – цей етап персонального продажу починається коли продавець відчує, що клієнт готовий до купівлі, він прагне заручитися зобов'язанням і закрити продаж. Якщо продавець не впевнений у готовності використовувати кілька різних технік для закриття продажу, включаючи «альтернативне закриття», «припущення закриття», «підсумок закриття» або «закриття спеціальної пропозиції», серед інших;

9. «Подальші дії» – продавець повинен пам'ятати про подальші дії після завершення продажу. Подальше спостереження важливо для забезпечення задоволеності клієнтів та допомагає встановити відносини з клієнтом.

Діяльність з продажу може відбуватися в багатьох ситуаціях: торгові представники закликають клієнтів, які, як правило, є бізнес-клієнтами; команди з продажу від «дверей до дверей» закликають членів родини до купівлі, торговий персонал може працювати на рівні роздрібній або оптовій торгівлі, продажі можуть відбуватися в середовищі телемаркетингу, де продавець звертається по телефону до потенційних клієнтів.

Комунікації персонального продажу представляють спілкування між одним чоловіком і іншим (або іншими), спілкування між двома (або більше) людьми. Така комунікація є інтерактивною: спрямовуючи інформацію, один учасник спілкування передбачає активність іншого, який також має орієнтуватися на мотиви, цілі, установки свого партнера і відповідно аналізувати їх. В міжособистісної комунікації виконується взаємний вплив учасників за допомогою системи знаків та активного обміну інформацією. Цей тип комунікації припускає психологічну близькість партнерів, наявність розуміння й співпереживання, - наявність спільного комуникативного простору [5, с. 23].

Особистий продаж щодо організаційних клієнтів не обмежується тільки визначенням параметрів продукту в узькому технічному сенсі, він доповнюється такими аспектами повної пропозиції, які торкаються умов кредитування, різних пунктів контракту, планування і виконання доставки та інше. Виконуючи повний обсяг роботи з клієнтом: надання допомоги в визначенні проблеми закупівлі, післякупівельне обслуговування і подання інтересів клієнта на виробничому підприємстві, - торговий представник співпрацює з широким колом персоналу підприємства. Все це потребує ретельного планування відношень всередині компанії.

Індустріальні ринки в значно більшій мірі використовують особистий продаж в системі комунікацій, ніж споживчі ринки. За кількістю операцій більшість продажів відбувається на рівні роздрібною торгівлі, але за вартістю більшість продажів відбувається на високому рівні бізнес-бізнес. Витрати на продавців та на здійснення особистого продажу є досить високими. В різних галузях сума, яка в бюджеті приходиться на продавців, є різною, але в середньому на особистий продаж витрачається 3-4% об'єму товарообороту [6, с. 339].

В промислових галузях кожний візит торгового агента до клієнта обходиться компанії в середньому в 200 доларів [7, с. 844].

В цілому, місце і значення особистого продажу в системі маркетингових комунікацій обумовлюється рядом факторів, таких як характер ринку, товар, канали розподілу, можливість альтернативних рішень в галузі маркетингових комунікацій. Торговий представник повинен досконало володіти навиками планування та міжособистого спілкування для створення і підтримки необхідних відношень.

До загальних характерних рис особистого продажу як інструменту маркетингових комунікацій, який сприяє розвитку відношень з клієнтами компанії та її персоналом можливо віднести:

- безпосередній (прямий) характер взаємин продавця й покупця;

- наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим;
- гнучке реагувати на запити клієнта та можливість оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій;
- можливість розвивати відношення між продавцем і покупцем, які можуть приймати різні форми (від формальних до дружніх) залежно від індивідуальних особливостей клієнта;
- можливість урахувати індивідуальні особливості потенційного покупця;
- це єдиний вид маркетингових комунікацій, що безпосередньо закінчується реалізацією товару/послуги.

Список літератури:

1. Cant, M.C. and van Heerde, C.V., *Personal Selling*, Juta, 2004, p. 3
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с.
3. Boone, L.E. and Kurtz, K.L., *Contemporary Marketing*, Stamford, CT, Cengage, 2014, p. 583.
4. Friedman, W.A., *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*, p. 158
5. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 200 с.
6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер. со 2го англ. изд., Київ : Знання-Прес, 2013. 796 с.
7. Ф. Котлер, Г. Армстронг Сондерс Дж., В. Вонг Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. Санкт-Петербург : Издат. дом «Вильямс», 2010. 1056 с.