**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг - это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и потребностей покупателя посредством товаров и услуг. Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) включают в себя продукцию, ее цену, методы распространения продукции. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Таким образом, продвижение - это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

На рынке продаж продавать стало сложнее, покупать проще. Покупатель способен выбирать продавца, которому готов отдать свои деньги. У него есть выбор. Продавцы заинтересованы в том, чтобы товар купили именно у них, совершив покупку, пришли в следующий раз или порекомендовали другим.

Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен.

**ПРОЦЕСС ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.**

Личные продажи как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призваны обеспечить формирование благоприятных представлений о товаре и побудить потенциальных покупателей к его приобретению. Они осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий с целью совершения покупки.

Существует несколько различных типов личной продажи:

* Периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем.
* Розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца.
* Надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания. Современные компании тратят огромные средства на обучение торгового персонала искусству продажи. Все подходы к обучению направлены на то, чтобы из пассивного приемщика заказов торговый представитель трансформировался в активного добытчика заказов.

Приемщики заказов действуют на основе следующих предположений: потребители сами знают свои потребности, негативно воспринимают любые попытки повлиять на них и предпочитают вежливых и скромных торговых представителей.

Существуют два основных подхода к обучению торговых работников искусству добывания заказов:

1. Подход, ориентированный на торговлю, использует обучение торговых представителей высокоэффективным технологиям осуществления продаж. Они включают в себя преувеличение характеристик товара, критику продукции конкурентов, использование пышных презентаций и предложение некоторой скидки, стимулирующей к немедленному совершению сделки. Эта форма торговли предполагает, что потребители не желают приобретать товар иначе, как под давлением со стороны продавца, что они «клюнут на удочку» впечатляюще проведенных презентаций и никогда не пожалеют о совершенной под влиянием мимолетных эмоций покупке.
2. Подход, ориентированный на потребителя, обучает торговых работников решению проблем, с которыми сталкивается каждый потребитель. Торговый представитель учится слушать и задавать уточняющие вопросы с тем, чтобы выяснить потребности покупателя и предложить адекватное проблеме решение. Считается, что мастерство проведения презентаций вторично по отношению к умению анализировать потребности. Данный подход предполагает, что потребители обладают неосознанными потребностями, которые создают коммерческие возможности, что они ценят конструктивные предложения и лояльно относятся к торговым представителям, которые не выпячивают перед потенциальными клиентами свои долгосрочные интересы.

Однако ни один из подходов к искусству продаж не является идеальным. Необходимо использовать их сочетание.

Представителей продавца обычно называют торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами. Однако определяющая роль в этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Коммивояжер – это представитель компании, предлагающий поку­пателям товары по имеющимся у него образцам или их описанию.

Торговый агент – представитель компании, действующий от ее имени и обеспечивающий выполнение одной или нескольких функций продвижения товара.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и комми­вояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо правильно определить компетенцию работников с учетом рынка и целевой аудитории, с которой необходимо иметь личные контакты. Далее следует разработать программу практической реализации мероприятий личной продажи. При этом обычно личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов:

1 этап – установление целевой аудитории, подбор потенциальных покупателей;

2 этап – подготовка к контакту с целевой аудиторией;

3 этап – завоевание расположения целевой аудитории;

4 этап – представление товара, презентация;

5 этап – преодоление возможных сомнений и возражений;

6 этап – завершение продажи, заключение сделок;

7 этап – послепродажные контакты с покупателями.

На первом этапе выявляются целевые аудитории, с которыми целесообразно установить непосредственный контакт. При выборе потенциальных покупателей учитывается их возможность принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательские способности.

Определив целевую аудиторию, следует подготовится к встрече с ней. Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельный покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. На основе полученной информации следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установит с ними наиболее приемлемый контакт (в форме личного визита, телефонного звонка или письма). До такого контакта торговому агенту необходимо определить результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту. Следует также определить время и лучшее месторасположение для контакта, так как многие клиенты чрезвычайно загружены в определенные промежутки времени. И, наконец, торговый представитель должен спланировать общую стратегию совершения планируемой сделки. Выбор стратегии зависит от того, насколько потребитель информирован о товаре и насколько целенаправленно отобраны потенциальные покупатели.

Стратегия «Стандартной продажи» предполагает заранее подготовленный и одинаковый подход представителей продавца ко всем потенциальным покупателям.

Стратегия «Гибкой продажи» предполагает индивидуальный подход к каждому покупателю.

На третьем этапе окончательным результатом должно быть принятие потенциальными покупателями решения о совершении покупок. Чтобы такое решение было принято, необходимо:

- вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

- создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу или выгоду;

- побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно поставленной работе коммивояжера или торгового агента. Эти работники должны производить должное впечатление на потенциальных покупателей. Оно определяется, во-первых, внешним видом торгового агента (в том числе наличием визитки, престижного автомобиля и др.), во-вторых, тем, насколько профессионально, вежливо и внимательно ведут себя во время беседы с потенциальными покупателями, насколько могут заинтересовать и правильно построить беседу. Иными словами, каждый менеджер или торговый агент должен завоевать соответствующее расположение к нему целевой аудитории, наладить с ней личный контакт.

Следующим этапом является представление или презентация товара с использованием механического или целевого подхода. В первом случае называются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором - проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, интересующие покупателя, после этого представляется товар.

Получив определенную информацию об интересах клиента, можно приступить к презентации товара. Чтобы эффективно провести презентацию товара, следует ответить на два основных вопроса:

- какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиента;

- какие приемы убеждения подходят к данному типу клиента?

Торговый представитель рассказывает «историю» товара, то есть привлекает внимание, поддерживает интерес, пробуждает желание и добивается действия. На протяжении всей презентации торговый представитель подчеркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его показателям, подтверждающим преимущества продукта.

Выгода - это любое преимущество товара, такое как более низкая цена, пониженная трудоемкость использования или более высокая эффективность.

Показатель - это характеристика товара, такая как вес или размер. Распространенная ошибка при продаже - концентрация на показателях товара (товарная ориентация), а не на потребительских выгодах (рыночная ориентация).

Компании разработали три различных стиля проведения торговой презентации:

1. Самый известный - стандартный подход, который представляет собой заученное торговое сообщение, охватывающее основные моменты предложения. Он основан на концепции «стимул - реакция»: из предположения, что покупатель пассивен, делается вывод, что его необходимо склонить к покупке при помощи правильных стимулирующих слов, изображений, обстоятельств и действий. Стандартные презентации в основном используются при массовой или телефонной продаже.
2. Формальный подход также основан на концепции «стимул - реакция», но предполагает раннее определение потребностей и стереотипа поведения покупателя и последующее использование формальной презентации, подходящей данному типу клиента. Сначала торговый представитель втягивает покупателя в дискуссию, в ходе которой определяет его потребности и стереотипы поведения. Затем он переходит к формальной презентации, которая показывает, как данный товар позволяет удовлетворить потребности покупателя. Такая презентация не является стандартной для всех потребителей, но развивается по отработанной схеме.
3. Подход, ориентированный на удовлетворение потребностей, начинается с того, что определяются действительные потребности покупателя в ходе беседы, в которой его побуждают больше говорить, чем слушать. Такой подход требует хороших аналитических способностей и способности конструктивно мыслить. Торговый представитель принимает на себя роль квалифицированного бизнес-консультанта, который старается помочь покупателю сэкономить или заработать.

Торговые презентации проводятся с помощью таких наглядных пособий, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио- и видеозаписи, образцы товара и компьютерная анимация.

Основные приемы убеждения:

Убеждающие слова. Почти все слова несут в себе не только смысловую, но и эмоциональную нагрузку. У одних слова вызывают яркие образы: настоящий отдых- это синее море, яркое солнце. У других слова в большей степени связаны с чувствами, ощущениями: настоящий отдых – приятное тепло. Для третьих слова связаны с определенными логическими построениями.

Использование убедительных слов должно сочетаться с индивидуальным настроем продавца в данный момент, индивидуальными особенностями покупателя, особенностями товара и смысловой нагрузкой, которое несет слово в обществе (смотреть таблицу 1)

Метод «ключевые слова» усиливает влияние, которое оказывают на клиента описание его потенциальных выгод и влияние убеждающих слов. В данном случае убеждающими словами являются собственные слова клиента. Так, потенциальными выгодами при закупке оптовой партии продуктов быстрого приготовления могут быть: получение прибыли, расширение ассортимента, привлечение новых клиентов, укрепление имиджа розничной точки.

Таблица 1 Убеждающие фразы, нацеленные на работу с различными выгодами товара.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Прибыль, выгода | Экономия времени | Комфорт, удобство | Практич-ность, надежность | Здоровье | Престиж | Хорошие отношения |
| Выгодно | Появиться время | Удобно | Сезонные скидки | Дает силы | Солидно | Хорошее настроение |
| Полезно | Время -деньги | Легко | Льготы | Успокаивает | Повышает статус | Благодар-ность |
| Прибыльно | Появится время для… | Приятно | Надежность | Бодрит | Популярно | Любовь |
| Без лишних затрат | Сэкономит ваше время | Без лишних усилий | Постоянство | Стимулирует | Элита | Забота о ближнем |
| Рентабельно | Отдых | Облегчает | На все случаи жизни | Укрепляет | Самый лучший | Расположить к себе |
| Увеличит доход | Любимое занятие | Спокойст-вие | Длительный срок эксплуатации | Оздоровляет | Эксклюзивный | Ваши заслуги |
| Быстро окупаемо | Своевременно | Уверенность | Настоящий | Экологически чистый | Успешный | Угодить |
| Сократит убытки | Быстро | Защищен-ность | Гарантийный срок | Натуральный | Дорогой | Заботиться |
| Уменьшит расходы | Моментально | Постоянство | Рекомендует | Природный | Авторитет | Сделать доброе дело |
| Снизит затраты | Скорость | Упрощает жизнь | Экономич-ный | Омолаживающий | Прогресс | Хорошее начало |
| Специаль-ное предложе-ние | Темп | Гарантии | Универсаль-ный | Полезный | Единствен-ный экземпляр | Радость общения |
| Качество | Развлечение | Продлевает |  | Заряд бодрости | Эффектно | Обходитель-ный |
| Востребо-вано |  | Уверенно-сть в завтрашнем дне |  | Снимает усталость | Произвести впечатление |  |
| Успешный |  |  |  |  | Роскошь |  |

Метод ключевых слов состоит из 5 последовательных этапов:

1. Общие вопросы. Сначала задаем общие вопросы, которые помогают нам понять выгоду клиента. К ним относятся:

* Зачем (хотите приобрести данную модель; хотите сотрудничать и др. )?
* Какие цели вы ставите (при покупке товаров; при заключении сделки; при выборе ассортимента)?
* Что для вас является важным ( в работе данной модели; в заключении контракта и др.)?
* Какие критерии для вас важны?
* Какие требования вы предъявляете ( к работе данной модели; к работе поставщиков и др.)?
* Что для вас является хорошим результатом?

2. Уточняющие вопросы

3. Фиксация ключевых слов. Зафиксировать ключевые слова, которые мы получили при ответе на уточняющие вопросы.

4. Использование ключевых слов в презентации.

5. Фиксация реакции 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. Необходимо рассказать или показать покупателям, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусируя внимание на выгоде клиента.

Пятый этап – преодоление возможных сомнений и разногласий. У потенциальных покупателей могут возникнуть различные сомнения в целесообразности приобретения представленного товара. Наличие таких сомнений является положительным фактором, так как он свидетельствует о том, что товар заинтересовал покупателей. Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные возражения, замечания и сомнения потенциальных покупателей и по возможности сразу же рассеять их. Их сопротивление обычно носит психологический или логический характер.

Психологическое сопротивление включает сопротивление вмешательству, предпочтение уже использовавшихся поставщиков или марок товара, апатию, нежелание уступать по каким-либо вопросам, неприятные ассоциации, связанные с торговым представителем, предубеждения, нежелание принимать решения и неуравновешенное отношение к деньгам.

Логическое сопротивление включает в себя недовольство ценой, условиями поставки или конкретными особенностями товара или компании. Чтобы преодолеть эти возражения, торговый представитель поддерживает позитивный настрой, просит покупателя прояснить суть возражения, подводит покупателя вопросами к тому, чтобы он опроверг свои же аргументы. Для ведения таких переговоров торговому работнику необходима основательная подготовка, в которую входит и развитие способностей к преодолению возражений.

Только выявленные возражения помогают продвигаться вперед. Возражения являются тем фактором, который способствует убеждению клиента. Они – указатели того пути, по которому следует двигаться. Если собеседник не приводит ни одного возражения, значит:

* Вы нисколько не интересуете его
* У него нет ни одного вопроса
* Он не нуждается в ваших сведеньях
* Он не желает выслушивать предложения и советы
* Он не желает, чтобы вы его в чем-либо убеждали

Правила реагирования на возражения:

* Положительный настрой
* Активно слушать собеседника.
* Искать за возражением мотив. Если собеседник говорит: «Это нам не нужно», что он и подразумевает в действительности.
* Делать маленькую паузу. Перед ответом следует сделать небольшую паузу продолжительностью полсекунды или секунду. Это предохранит от мгновенного ответа. Если этого не сделать собеседник может подумать, что вы реагируйте, не выслушав его и не обдумав ответ. Кроме того, пауза позволит обдумать ответ, овладеть своими эмоциями и подобрать верный тон.
* Давать ответ твердым убедительным голосом.
* Временно отложить ответ на более поздний срок. Не возможно знать все. Если не возможно ответить следует признаться в этом. Дать обещание вернуться к этому вопросу чуть позже.

Заключение сделки. Сняв все возражения и сомнения покупателей, коммивояжер или торговый агент должен побудить их к совершению покупки. На этом этапе торговый агент может предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар или ожидать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают сами покупатели, обсуждая с ним отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

Торговым работникам необходимо научиться определять готовность потребителя к совершению покупки по определенным признакам, включающим физическое состояние клиента, его действия, утверждения, комментарии и вопросы. Они могут использовать различные технологии заключения сделки: попросить оформить заказ, повторить пункты соглашения, предложить помочь секретарю подготовить заказ, предложить клиенту товар на выбор, попросить потребителя сделать незначительные уточнения - цвета, размера, или подчеркнуть потери покупателя в случае отказа от совершения сделки. Торговый представитель может предложить покупателю специальные уступки, для того чтобы все-таки завершить сделку (особая цена, дополнительное количество товара бесплатно или сувенир в подарок).

7 этап – послепродажные контакты с покупателем. Если покупка состоялась, то коммивояжеру или торговому агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

**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.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Барышева А.В. «Продажи на 100%». 3-е издание. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. Ред. и вступ. Ст. Е.М. Пеньковой. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.