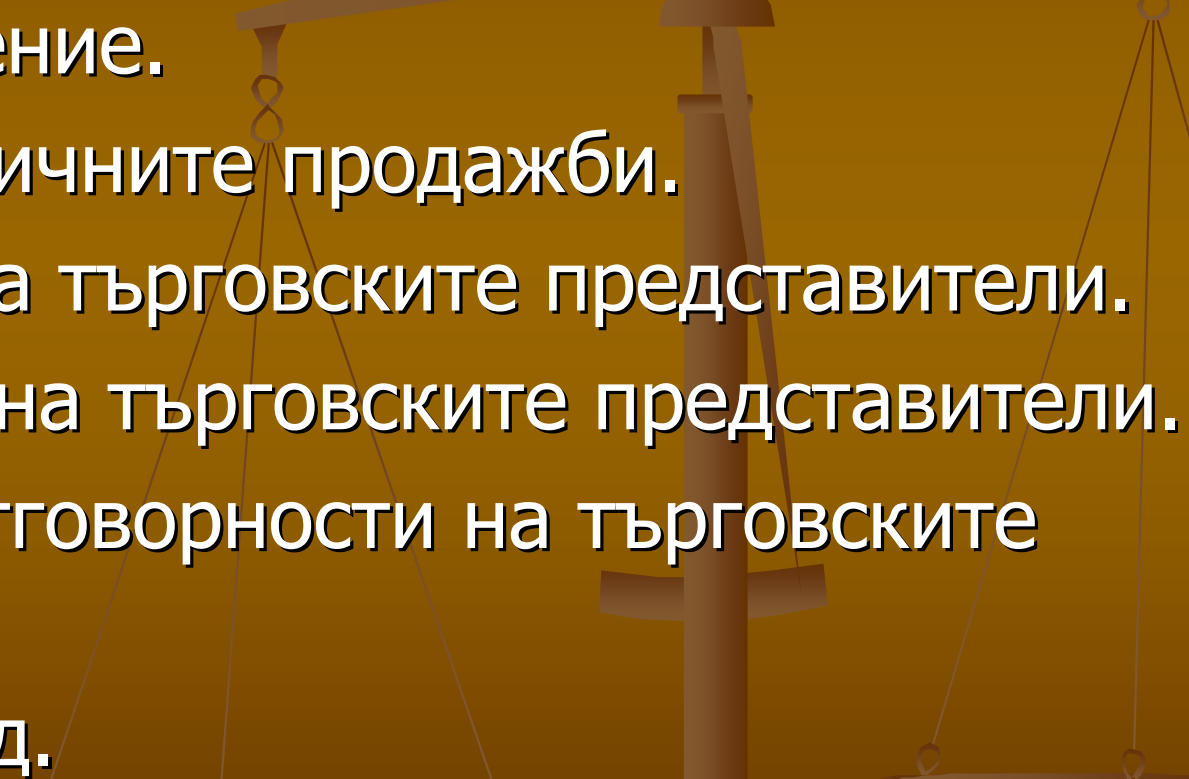


Лични продажби

1. Същност и значение.
 2. Технология на личните продажби.
 3. Класификация на търговските представители.
 4. Характеристика на търговските представители.
 5. Задължения и отговорности на търговските представители.
 6. Диадичен подход.
- 

1. Същност и значение

- Личната продажба е средство за директна комуникация, използвано от интерактивния маркетинг. Определя се като устно представяне на стоката в продължение на разговора с един или няколко потенциални купувачи с цел извършване на продажбата. По този начин е налице средство за установяване на планирани взаимоотношения с купувача и непосредствено извършване на пласментни операции. Личната продажба е процес на междуличностна комуникация при която предприятието в лицето на своите представители на продажбите, открива и задоволява нуждите на купувачите, което води до взаимна дългосрочна изгода за двете страни.

Най- използваната дефиниция е:

- Личната продажба в бизнеса може да се дефинира като форма на комуникация “лице в лице”, при която търговският представител се опитва да убеди потенциалния купувач да купи стоката на предприятието, което той представлява. При този непосредствен контакт се дава информация, консултация или услуга, целяща стимулиране на продажбите



Личната продажба има съществено значение за цялостната икономика поради:

- Стимулира продуктовата иновация, тъй като е налице обратна връзка с потребителите, с техните проблеми, желания, които се предоставят за разрешаване от инженерите на предприятието.;
- Поощрява към по-висок стандарт на живот потребителите, предоставя им богата информация за продукта, за неговите предимства при употреба, които могат да удовлетворят всички възникнали желания;
- Повишава активността в бизнеса на сложни и скъпи технически продукти, като същевременно предлага широка гама от изделия.

Основните задачи на личните продажби се свеждат до:

- работа с поръчки – свързана е с обработване на стандартни и повторни поръчки на клиентите, както и с тяхното писмено оформяне и предоставяне на желаните продукти. Тези функции се изпълняват от *приемащите поръчки*.
- осъществяване творчество в продажбите – означава, че търговските представители трябва да търсят подходи към потребителите, да разбират техните нужди, да им се предоставя необходимата информация и да се откриват нови купувачи. С цялата тази дейност се занимават *търсещите поръчки*.
- мисионерство в продажбите – изразява се в доброто отношение и грижи към потребителите след покупка на даден продукт. Осигурява се монтаж и други последващи дейности, консултации, решаване на конфликтни ситуации и др. Това се постига чрез квалифициран *технически и обслужващ персонал*.

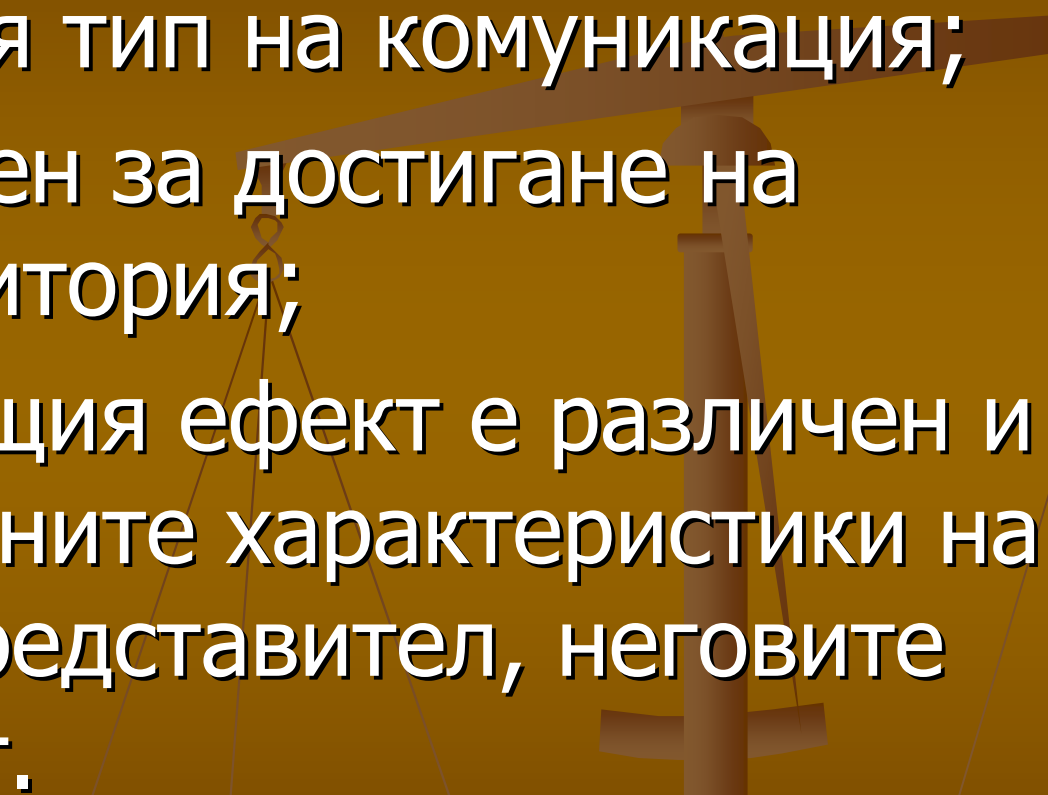
Предимствата и недостатъците на личните продажби са показани в табл.1.

П р е д и м с т в а



1. Директен характер в отношенията “продавач- купувач”;
2. Незабавна потребителска реакция, позволяваща да се внасят корективи;
3. Създаване на дълготрайни личностни отношения и сътрудничество
4. Възможности за подходане избирателно към клиентите;
5. Отсъствие на комуникационен шум
6. Ефикасна е при потребители, които са концентрирани в географско отношение.

Н е д о с т а т њ ц и:

- 1. Най- скъпия тип на комуникация;
 - 2. Ниска степен за достигане на целевата аудитория;
 - 3. Стимулиращия ефект е различен и зависи от личните характеристики на търговския представител, неговите знания и опит.
- 

2. Технология на личните продажби

- Личната продажба има вековна история, която съчетава и развива практически правила за успешни продажби чрез метода "проба- грешка". В миналото не са правени научни изследвания за определяне на най- добрия подход, а хората в същото време са се позовавали на инстинкта си. Дейл Карнеги в книгата си " Как да намерим приятели и да влияем на хората" се опитва да даде знания как да се продават стоките и неговите възгледи са в пълно съзвучие с маркетинговата концепция и с много от психологическите принципи на личната продажба. В онези далечни времена хората въз основа на опита си и на необходимостта да разберат по-добре механизма на продажбите започнали да обясняват и систематизират процеса.

Етапи на технологията на продажби:

- **I ЕТАП** – Локализиране и определяне на потенциалните клиенти – този етап включва търсене на възможни клиенти, които имат потребности, финансови възможности и правомощия да купуват. За информация се използват както вътрешни източници (фирмени списъци, отчети и други документи), така и външни източници, базиращи се на сведения от списъци на еднотипни фирми, взети под наем, комбинирани списъци като автомобилни регистри, абонати на модни списания и др., приятели . Потенциалните клиенти могат да се оценят по обема на деловите им операции, специфичните им изисквания, месторазположение и вероятността им да купят.

II етап:

- Предварителен подход – изисква от търговеца да организира среща с потенциалния купувач, като събере предварително информация за неговия бизнес. Първата търговска среща се организира по няколко начина: чрез посредничество на общи приятели, молба за лично посещение, отправена по телефон и чрез изпращане на писмо. Много важна част от този етап е проучването и анализирането на наличната информация за клиента – дали бизнесът му се разраства, какво е неговото хоби – спорт, колекциониране на картини и др.

Трети етап: Същински подход

- Това е начало на търговско представяне, като първото впечатление в голяма степен определя по-нататъшното поведение на клиента. Търговският представител трябва да се подготви, да избере нещо впечатляващо. Може да използва подходът на референциите, като посочи, че имат общ познат. Положителното отношение може да се засили чрез рекламен подарък с практическа стойност; чрез изтъкване на неочаквана изгода, която да събуди любопитството на клиента; чрез задаване на въпрос, който да предизвика интерес и задържи вниманието на клиента.

IV етап

- Търговско представяне – счита се за основен етап на личната продажба. Търговският представител обяснява изгодата за клиента, демонстрира продукта и се стреми да създаде желание за притежание. Трябва да се покаже разбиране за специфичните потребности на клиента, да се използва достъпен, а не технически език и да се включат аудиовизуални материали, които да подсилват представянето на продукта .

V етап: Преодоляване на възраженията и съпротивленията -

- В хода на търговското представяне и след предложението за поръчка у клиента могат да възникнат възражения. За този момент търговският представител трябва да е готов и да държи в резерв важни аргументи, които да предложи допълнително като безплатен пробен период, изплащане на части на продукта и др. Прилагайки линията на позитивния подход и поставяйки въпросите си по такъв начин, че клиентът да е в състояние сам да си отговори на собствените възражения, успехът е налице. Търговският представител трябва да знае какъв е осъзнаваният от потребителя риск при купуването и да изложи контрааргументи по метода на убеждаването. Може да се дискутира по цялостното възражение на клиента или на части от него, като за намаляване на напрежението често се използва хумор.

VI етап Сключване на сделка (заключителен етап) –

- Свързан е с психологически момент, при който търговският представител се опитва да получи съгласието на клиента да даде поръчка. При условие, че са налице колебания, може да се изтъкне, че някой друг клиент е купил (влияещ, лидер) от съответна справочна група. Методът на "пробното приключване" означава, че се задават въпроси от типа: "Кой продукт избрахте" и "Какъв цвят или размер предпочитате?", на които трудно се дава отрицателен отговор. Реакцията на такива въпроси посочва колко близо до покупката е клиентът. Последният може да получи и допълнителна изгода, ако даде веднага съгласието си за сключване на сделка като безплатна доставка на определено количество стока, подарък и др.

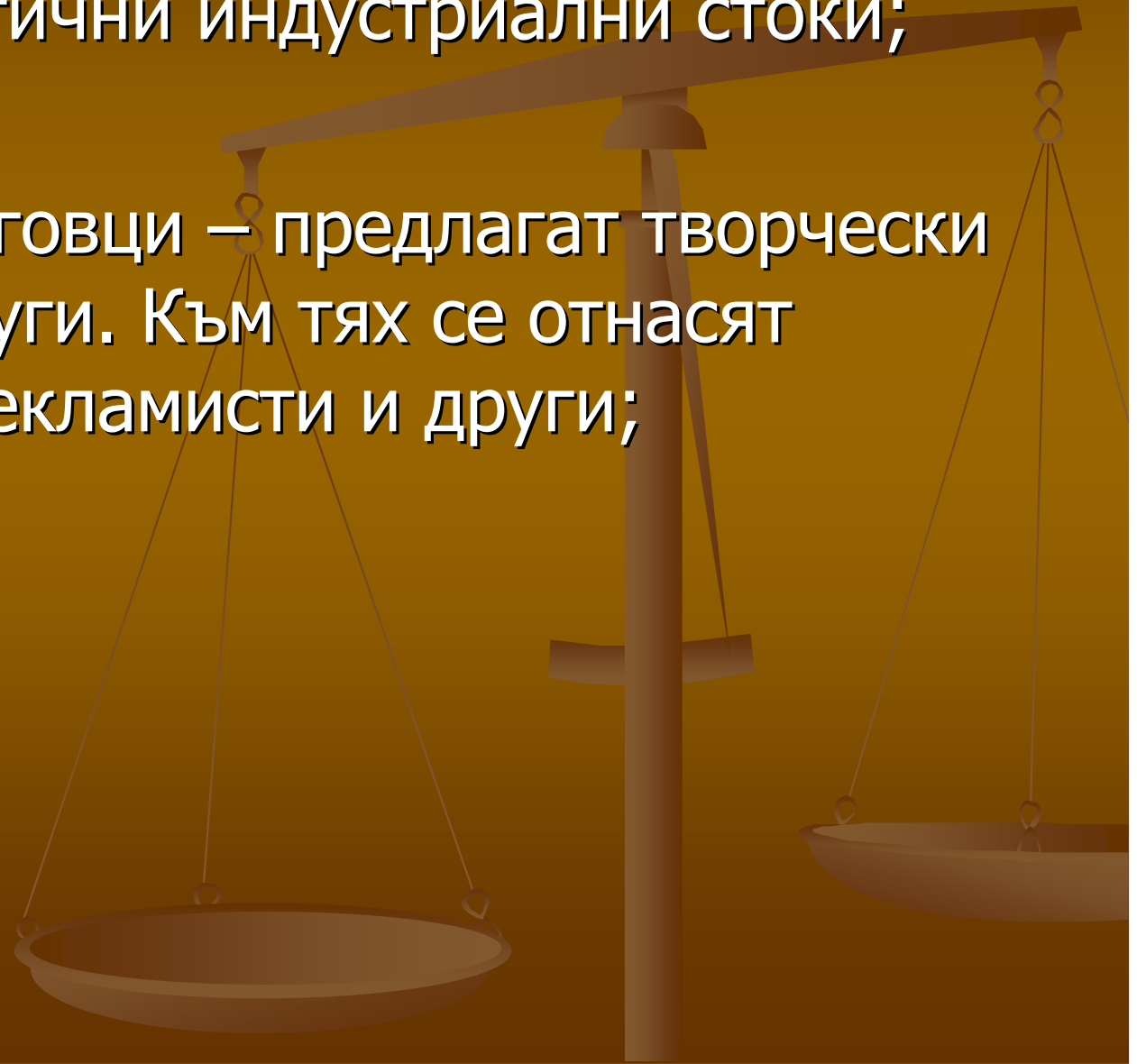
VII етап: Следпродажбена дейност

- Това е последният етап от технологията на процеса. Търговският представител трябва да се убеди в удовлетвореността на клиента и да очаква повторни покупки. Той може да намали познавателния дисонанс при луксозните стоки. Осигуряването на надежден инструктаж и навременно обслужване спомагат за поддържане на приятелски отношения с клиентите. Дълго сročността им зависи от: проява на интерес към възможни проблеми; изпращане на технически съветници; допълнителни изгоди за компенсиране на неприятности и др.

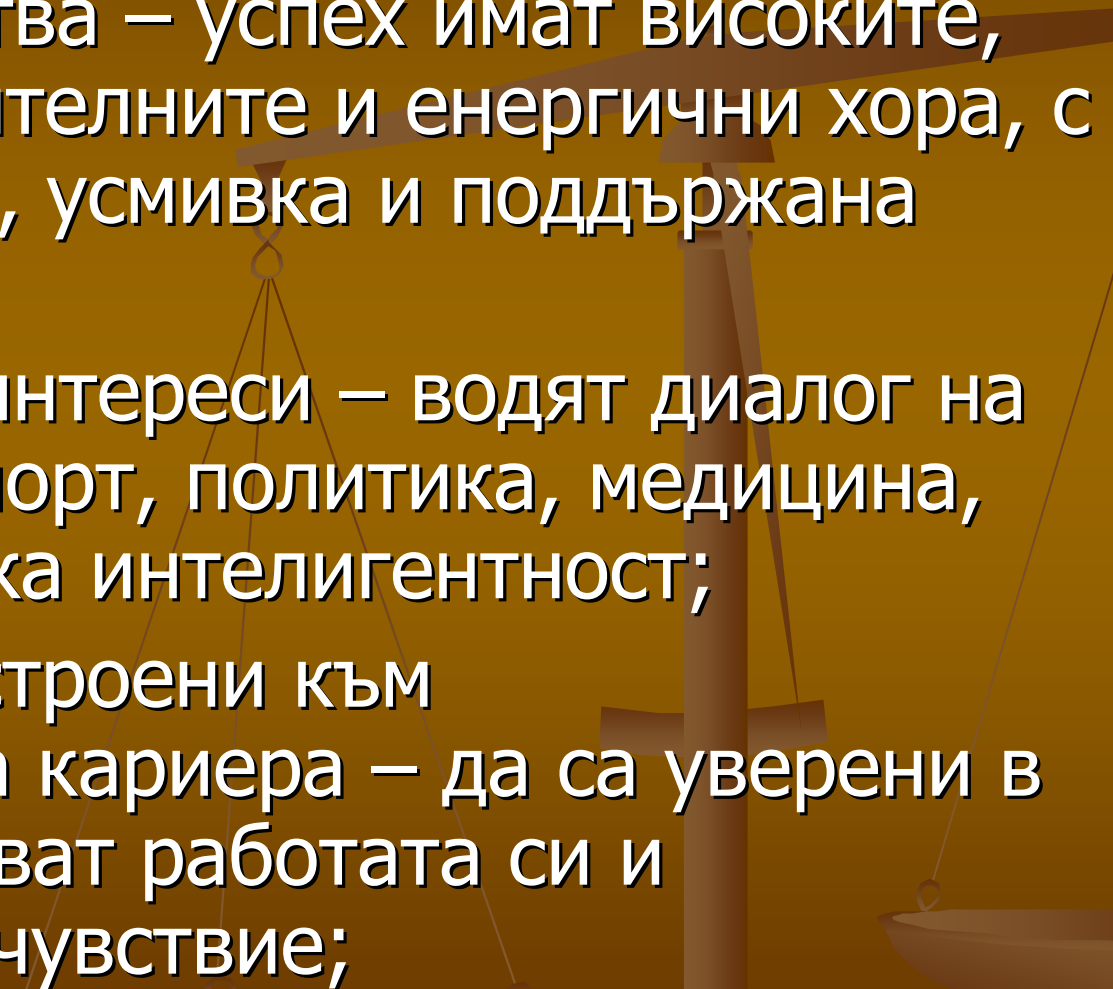
3. Класификация на търговските представители

- Маршрутни търговци – доставят определени стоки и и служат за обратна връзка с потребителите;
- Търговци на дребно – осъществяват връзката между търговците на едро и потребителите;
- Демонстратори – стимулират продажбите чрез представяне на продуктите и услугите;
- Търговци отчетници – проверяват състоянието на доставките;
- Индустриални търговски представители – притежават високо равнище на техническо познание и владеят до съвършенство техниката на преговорите;

- Инженер търговци – решават проблеми възникващи при продажбата на високотехнологични индустриални стоки;
- Творчески търговци – предлагат творчески продукти и услуги. Към тях се отнасят консултанти, рекламисти и други;



4. Характеристика на търговските представители

- Физически качества – успех имат високите, физически внушителните и енергични хора, с приятни маниери, усмивка и поддържана външност;
 - Широка гама от интереси – водят диалог на различни теми спорт, политика, медицина, притежават висока интелигентност;
 - Положително настроени към професионалната кариера – да са уверени в себе си, да харесват работата си и притежават самочувствие;
- 



- С положително отношение към клиентите, да показват превъзходство като специалисти;
- С добре развита способност да слушат – слушането е основен начин за получаване на обратна връзка с клиентите. Така се получава ценна информация за бъдещото усъвършенстване на продукта;
- С умение за установяване на трайни търговски взаимоотношения – честно и коректно отношение към клиентите;
- Да притежава търпение, настойчивост и социална отговорност – не скъпи времето си за изслушване на клиентите, да е настоятелен пред високопоставените мениджъри, да изгражда трайно и взаимноизгодно сътрудничество;

5. Задължения и отговорности на търговските представители

- Търговските представители трябва да бъдат в услуга на клиента и "след продажбата" – да поддържат връзка с клиента и след осъществяване на сделката;
- Да осъществяват взаимноизгодни сделки както за клиентите така и за фирмата;
- Да търсят перспективни нови клиенти, да увеличават поръчките, да представят умело стоките, да преговарят за договорни цени и договорни условия;



- Да поддържат и утвърждават престижа на фирмата – да се ангажират с уреждане на проблеми по рекламации като участват периодично в търговски срещи и панаири;
- Да изпълняват и непродажбена и отчетна дейност – съставяне на постоянни маршрути, отчети за посетени фирми и лица, за направени продажби, за разходи, за изминати разстояния пропуснати сделки и по какви причини;

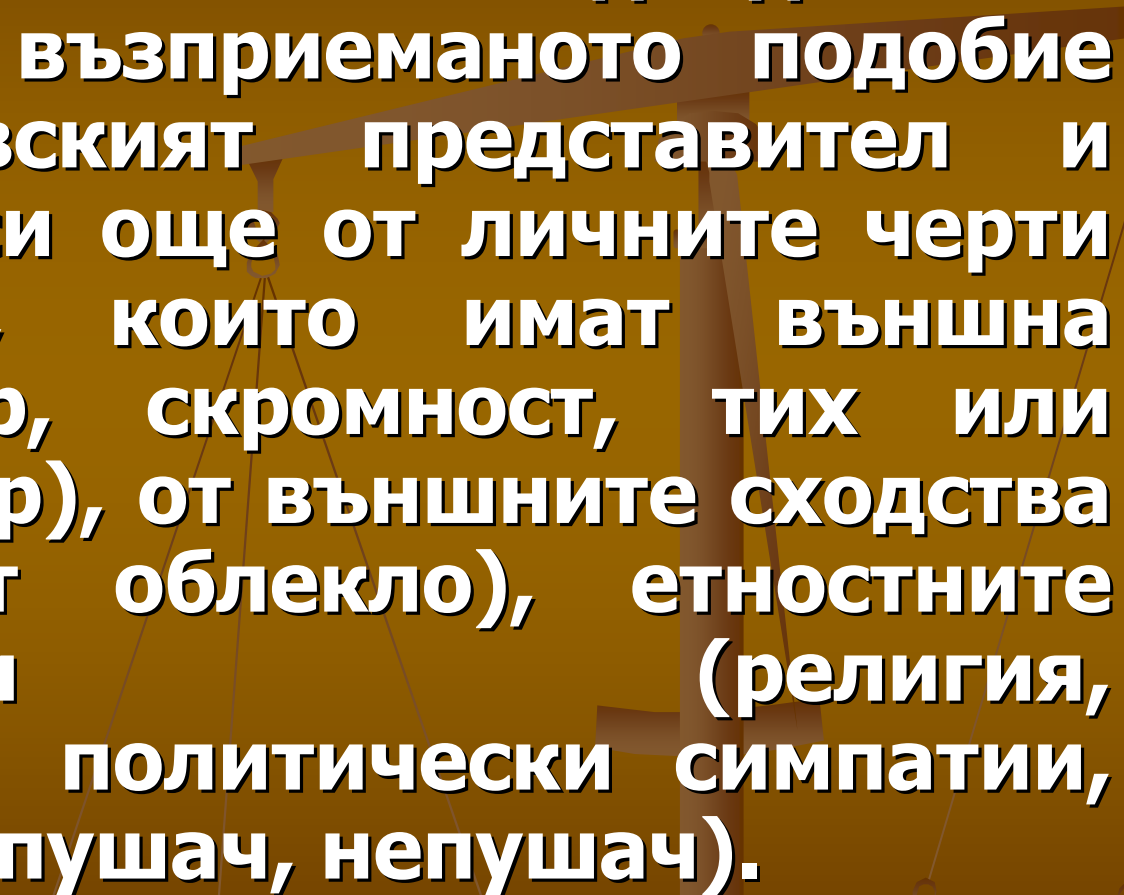


6. Диадичен подход

Това е типична ситуация на продажба, която включва най-малката група от хора – диада, т.е. двойка, която си взаимодейства. Всяка диада може да бъде описана като:

- Реципрочно положителна – комуникацията е безпрепятствена;
- Реципрочно отрицателна – всеки участник има отрицателно отношение към другия;
- Смесена диада – търговският представител е настроен положително, а клиента отрицателно.

Продажбата е най-вероятна при реципрочно-положителната диада. Това се дължи на възприеманото подобие между търговският представител и клиента. Зависи още от личните черти на характера, които имат външна проява (хумор, скромност, тих или шумен характер), от външните сходства (възраст, ръст облекло), етностните характеристики (религия, националност), политически симпатии, лични навици (пушач, непушач).



- Във взаимодействието на диадата най важни са религиозните убеждения и достоверността на търговския представител – неговия престиж, опит и власт



