

*Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції
«Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій», Тернопіль, 2018*

УДК 339.13

А.П. Мащак; Б.А. Оксентюк, к. е. н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

A. P. Mashchak, B.A. Oksentyuk, Ph.D., Assoc. Prof.

FEATURES OF USE OF PERSONAL SALES IN MODERN MARKETING

Персональний (особистий) продаж – інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати наявних і потенційних споживачів.

Комунікаційними особливостями персонального продажу можна назвати наявність безпосереднього контакту, що несе за собою прямий характер взаємодії покупця і продавця. Діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на поставленні запитання споживача, а також вносити корективи в характер і зміст комунікацій відразу. Залежно від індивідуальних особливостей покупця персональний продаж дає змогу встановити довготривалі відносини між продавцем і клієнтом (формальні, дружні). Процес особистого продажу змушує потенційного покупця почуватися певною мірою зобов'язаним через те, що з ним провели комерційну бесіду. Клієнт відчуває потребу прислухатися до порад продавця та певним чином відреагувати на пропозицію, тобто здійснити акт купівлі товару або послуги. Завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем досягається стимулювання продажу продуктів з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта. Персональний продаж – вид комплексу просування, що безпосередньо завершується продажем товарів або послуг.

Переваги прямого маркетингу – висока спрямованість, відмінний спосіб досягнення обмежених або нішових аудиторій, економічний при роботі з невеликими аудиторіями, забезпечує контакт з клієнтом «один на один», забезпечує зворотний зв'язок з клієнтом, результати підлягають вимірюванню, всі елементи надзвичайно гнучкі.

Переваги персонального продажу, перш за все, обумовлюються тим, що відбувається безпосередня зустріч торгового агента з одним або декількома потенційними покупцями. Звичайно це зустріч, з обох боків професіоналів, обізнаних з кон'юктурою ринку даних товарів. Особистий характер зустрічі дозволяє точніше зрозуміти запити споживачів, роз'яснити їм позиції і запити продавця, у вигідному світлі подати товари, що продаються, ліквідувати непорозуміння, встановити довірчі відносини, що носять довгостроковий характер.

Проте персональний продаж – відносно дорогий метод просування, оскільки порівняно з рекламою охоплює незначне коло потенційних покупців. Американські компанії на персональний продаж витрачають більше, ніж на рекламу.

Процес персонального продажу здійснюється у шість етапів: прийом покупця та встановлення контакту; виявлення потреб покупця; представлення продукту; подолання можливих заперечень; здійснення продажу; наступний контакт з покупцем.

Перший етап персонального продажу пов'язаний з прийомом наявного або потенційного споживача та встановлення контакту з ним. Першочерговими якостями

персоналу підприємства повинні бути доброзичливість, толерантність та натхнення. Також для успішного процесу персонального продажу є важливим фізичний аспект зустрічі. Очевидно, що у цьому випадку персонал повинен мати відповідний зовнішній вигляд, чистий та коректно підібраний одяг зіграє на руку.

Наступний етап у процесі персонального продажу – виявлення потреб споживачів. Сучасна концепція маркетингу говорить про те, що шлях до успішного продажу товарів та послуг полягає у ретельному виявленні потреб споживачів. Слід акцентувати увагу на тому, що основою персонального продажу повинен бути не продукт і його характеристики, а вигоди для покупця. Виявлення потреб споживача вимагає від продавця наявності особливих психологічних якостей. Йдеться не лише про те, щоб уважно вислухати клієнтів, вибрати манеру поведінки та окреслити коло питань, але й про те, що варто відповідати щирістю на щирість і відмовитися від особистих стереотипів задля порозуміння з іншою людиною.

Після виявлення потреби споживача, слідує наступний етап персонального продажу – представлення продукту. Важливо, яким чином продавець представить товар або послугу, від цього залежить ставлення споживача до товару або послуги, а також до фірми в цілому, складається загальний імідж фірми, виникає зацікавленість та бажання купівлі продукту. Придбання товару або послуги залежить від того, чи клієнт отримує достатньо позитивної інформації про підприємство, продукт і працівника, що презентує товар.

Подолання можливих заперечень споживача — важливий крок на шляху до досягнення цілей персонального продажу. Причина виникнення можливих заперечень логічного характеру може бути пов'язана з відсутністю дійсних переваг пропонованого продукту і недостатньо вмілим його представленням. Для подолання таких заперечень продавець повинен досконало знати як продукти, які він пропонує, так і аналогічні продукти конкурентів, і мати чітке уявлення про їхні слабкі та сильні сторони.

Звичайно, головною метою персонального продажу є безпосереднє здійснення продажу. Однак не кожен контакт із потенційним покупцем може доходити до цього етапу. Важливе значення відіграє вміння продавця впізнати момент готовності покупця до купівлі товару. Якщо покупець позитивно відгукується про товар, змінює тон голосу на більш дружній, а також вираз обличчя покупця змінюється на більше задоволений та спокійний, тоді це можна назвати сигналом готовності клієнта до купівлі товару.

Завершальним етапом процесу персонального продажу є наступний контакт з покупцем. Продавець повинен бути зацікавленим у тому, щоб споживачі залишалися задоволеними товаром (послугою) фірми, а також обслуговуванням, оскільки це веде до наступних дій. Найкращі майбутні покупці – це наявні задоволені споживачі. Наступний контакт із покупцем якраз і дає змогу з'ясувати ступінь задоволення його потреб пропонованим продуктом. Це дає змогу уточнити запити та побажання споживачів, які є вихідним пунктом для вдосконалення окремих товарів, послуг і забезпечують розвиток товарної стратегії.

Отже, можемо зробити висновок, що результатом безпосереднього спілкування з потенційними покупцями має бути угода купівлі-продажу або розміщення замовлення на поставку товарів. Однак попри всі переваги, персональний продаж – найдорожчий елемент просування з розрахунку на один контакт. Тому висока вартість персонального продажу зумовлює необхідність його чіткої організації.

Література

1. Pidruchniki: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/marketing/personalniy_prodash