

РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ У КОРПОРАТИВНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

© Долхаш М., 2007

Розглянуто персональний продаж як важливий елемент комунікації підприємства із клієнтами, оскільки він є методом обслуговування клієнтів, який має великий вплив на рішення про купівлю, збільшуючи лояльність споживача. Успішна діяльність базується на професіоналізмі продавців, їхньому знанні технік персонального продажу, а також і поведінці та очікуваннях замовника. Завдання цієї статті – висвітлити суть і спектр дій персонального продажу та розглянути їх на прикладі застосування технік персонального продажу одним з польських мобільних телефонних операторів

In the article personal selling is presented as a significant component of the company's communication with its buyers as it is the way of serving clients which has a great impact on the buying decision, increasing customer loyalty. The successful performance is based on salespeople's professionalism, their knowledge of personal selling techniques as well as customer behavior and expectations. The objective of this paper is to present the essence and spectrum of personal selling activities, referring to the case of the practical application of personal selling techniques by one of Poland's mobile phone operators.

Постановка проблеми. Роль персоналізації у просуванні значно зросла протягом останніх років. Нові маркетингові тенденції зосереджуються на прямих контактах з клієнтами і побудові відносин з ними; важливість певних інструментів просування – реклами, стимулювання збуту, public relations, персонального продажу і прямого маркетингу, істотно змінюється. Це є результатом все вищої важливості інтерперсональних відносин у ході комунікації між підприємством і ринком. Одним із інструментів просування, що використовуються сучасними підприємствами, який фокусується на міжперсональних відносинах, є персональний продаж. Отже, підприємства повинні усвідомлювати, що особисті відносини з клієнтами – це їхні головні активи, і вони повинні докладати зусиль, щоб побудувати партнерські відносини, розширюючи межі персонального продажу у своїй діловій активності.

Персональний продаж – це важливий елемент системи комунікації підприємства із споживачами, який має сильний вплив на рішення клієнта про купівлю та його лояльність. Успішна діяльність зумовлена професіоналізмом продавця, знанням технік персонального продажу, як і поведінкою та очікуваннями замовника. Усі клієнти очікують отримати переваги від певного товару і вони вимагають професійного сервісу, і це стосується власне продавця – чи він виконає ці вимоги і задовольнить потреби.

Формулювання цілей статті. Мета цієї статті – охарактеризувати сутність персонального продажу і спектр пов'язаної із ним діяльності на підставі аналізу практичного застосування персонального продажу одним із операторів мобільного зв'язку на польському ринку.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб конкретизувати функцію і значення персонального продажу на підприємстві, необхідно спочатку визначити сутність терміна “персональний продаж”. Сьогодні персональний продаж без сумніву – найефективніший інструмент маркетингової комунікації на певних етапах купівлі, особливо важливий для формування преференцій замовника, а також на етапі безпосередньої купівлі-продажу. Водночас, він – на відміну від реклами, стимулювання збуту і public relations – є інструментом індивідуальної комунікації між компанією і клієнтами. Можна виділити три основні характеристики, які відрізняють персональний продаж від вищезгаданих інструментів маркетингової комунікації [5]:

- особиста конфронтація; персональний продаж передбачає сильний, невідкладний і взаємний зв'язок між двома або більше людьми. Кожна сторона має нагоду прямо визначати взаємні потреби і особливості, як і можливості негайно реагувати;

- підтримка взаємовідносин; персональний продаж приводить до встановлення усіх видів зв'язків між продавцем і покупцем. Ефективні продавці піклуються про інтереси своїх клієнтів, намагаючись встановити тривалі зв'язки;

- відповідь; персональний продаж робить клієнта зобов'язаним прислухатися до того, що продавець говорить. Клієнт до певної міри змушений брати участь в процесі і відповідати.

Іншими словами, персональний продаж – це особисте і пряме подання пропозиції продавцем потенційному клієнту, яке передбачає демонстрацію, що ґрунтується на наданні інформації, переконуванні і нагадуванні, адресованих клієнту. Подання товару, проте, не тотожне розмові про продаж, яка є лише одним із компонентів цього процесу. Отже, персональний продаж, це – індивідуальна і особиста техніка, і він є найгнучкішим, якщо порівняти з іншими інструментами комплексу просування. Він передбачає можливість швидкого зворотного зв'язку. Переваги персонального продажу, визначеного у цей спосіб, такі:

- можливість вибору одержувачів;
- можливість пристосування обсягу і змісту інформації до потреб потенційного клієнта;
- порівняно великий вплив поведінки продавця на рішення покупця.

Гнучкість персонального продажу, проте, має і низку недоліків. Різні продавці можуть змінити зміст повідомлення про продаж, ускладнюючи його розуміння для клієнтів. Висока вартість персонального продажу вважається його головною слабкістю. У розрахунку на одиницю товару це найдорожчий з елементів просування.

Основні завдання персонального продажу – умовляння потенційного клієнта спробувати чи перевірити продукт або послугу, утримати існуючих клієнтів, або заохотити їх до збільшення обсягу куплених товарів. У діловій практиці це вимагає здійснення таких функцій:

- надавання інформації про продукт, особливості, умови покупки тощо;
- збір інформації про потреби замовника, попит і преференції;
- набуття схвалення споживачів (надання пропозицій, формування замовлень, встановлення контактів);
- переконання клієнтів і підтримка продажу (зробити постачання товарів привабливішим) через пропонування допомоги, порад, інструкцій, пояснень, демонстрації, зниження ризиків, пов'язаних з купівлею тощо;
- створення позитивного корпоративного іміджу і сприятливого ставлення клієнтів до компанії (стиль інтерперсональних відносин, особиста поведінка тощо);
- логістичні дії – зберігання, транспорт тощо.

Отже, персональний продаж не обмежується укладанням трансакції. Не менш важливим є забезпечення плідної кооперації між споживачем і компанією після завершення трансакції.

Персональний продаж відіграє дуже важливу роль у сучасних компаніях, зумовлюючи успішну діяльність підприємств; персонал з продажу визначає характер відносин компанії з клієнтами, а вони, своєю чергою, ідентифікують персонал з продажу безпосередньо з компанією. Це спричинено тим, що персонал із продажу репрезентує суть компанії – сучасну чи бажану, і контакт з клієнтами стосується лише компанії і клієнтів. Згідно із визначенням персонального продажу поняття продавця перевищує традиційне розуміння. Воно не обмежується штатом продажу в роздрібному ланцюзі, який надає послуги кінцевим клієнтам. Воно включає фази процесу персонального продажу, який є комплексним і вимагає свідомого планування. Процес персонального продажу складається з шести фаз [8]:

1. Вибір потенційних клієнтів. Персональний продаж починається з пошуку, класифікації потенційних клієнтів та їхнього відбору.

2. Підготовка до контакту. Ця фаза передбачає збирання детальнішої інформації про потенційного клієнта і прийняття рішення щодо кращого методу встановлення з ним зв'язків.

3. Особистий контакт, фаза першої зустрічі з клієнтом. Тут основне завдання – сконцентрувати увагу клієнтів, збудити їх інтерес і формувати основи для продажу і подальшої кооперації.

4. Презентація – це основа для забезпечення замовлень під час продажів, і вона має за мету перетворити потенційного клієнта на фактичного через виникнення у нього потреби володіння певним товаром або послугою.

5. Завершення продажу; у цій фазі підтверджується покупка продукту клієнтом. Це найважливіша і найважча фаза, оскільки продавець повинен знати, коли потенційний клієнт готовий робити покупку.

6. Післяпродажні процедури; продаж не закінчується в момент укладання трансакції. Професійний продаж потребує подальшої діяльності. Післяпродажні процедури включають гарантію щодо того, чи продукт належно доставлений, змонтований, і щодо того, чи не має клієнт певних проблем з використанням продукту.

Форми і техніки персонального продажу, як зазначається у професійних працях, об'єднують три групи:

1. Тренування.
2. Техніки впливу, що використовуються у продажу.
3. Техніки співпраці з різними видами клієнтів.

Тренування передбачає “систематичну зміну поведінки завдяки знанням, отриманим в процесі навчання, інструкцій, розвитку і набуття досвіду” [1]. Можна визначити два види тренування: тренування у роботі, під час якого керівники діляться своїми знаннями, кваліфікацією і відношеннями у звичному місці виконання професійних обов'язків, і тренування поза роботою – це тренування здійснюється поза межами робочих годин, і не приводить до будь-якої корисної виробничої дії.

Інтегральна частина продажу – це друга група технік – являє собою концентрований вплив на клієнта. Соціальний вплив відбувається, коли відправник повідомлень чи інших засобів змінює ставлення одержувача. Такий вплив може здійснюватися через переконання або маніпуляцію. Така дія змушує одержувача вірити у те, що він/вона приймає рішення самостійно, тоді як фактично одержувач є лише інструментом у руках виконавця дій [6]. У цьому контексті маніпулювання має найпринизливішу суть. Було б цікаво визначити межі між переконанням і маніпулюванням.

Соціальний вплив може розглядатися з двох ракурсів: психологічних механізмів концентрованого впливу на людей або динаміки комунікації між відправником і одержувачем [7]. Шість основних правил можуть бути визначені з різних технік інтенсивного впливу: обопільність, послідовність, соціальний доказ правоти, прихильність, влада і недоступність.

Правило обопільності – люди схильні висловити вдячність за прихильність, подарунки та інші блага. Вплив цього правила пропорційний до значення зобов'язання, пробудженого іншими запитамі людей. Обопільність поступок – це досконаліша форма використання правила обопільності. Особа, на яку інтенсифікується вплив, робить вчинки, що заохочують партнера діяти так само.

Інтенсивний вплив, що базується на правилі зобов'язання і послідовності, зумовлює зобов'язання інших осіб в певному напрямі з наміром отримати перевагу від того, що певна особа здійснює зусилля, щоб бути послідовною. Персонал з продажу приваблює клієнта за допомогою пропозиції використовувати продукт безкоштовно на обмежений період, наприклад, агенти з продажу автомобілів, що пропонують транспорт для тестової їзди.

Правило соціального доказу є іншим інструментом інтенсивного впливу на людину. Згідно з цим правилом людина вирішує, чи щось є відповідним, чи ні, з огляду на те, що інші люди думають про це, або як вони поведуться. Чим більше осіб поведуться у специфічний спосіб, тим більша ймовірність того, що він буде схвалений як правильний. Персонал з продажу використовує це правило, коли клієнти не переконані щодо зробленого вибору. Персонал з продажу часто стверджує: “Цей товар продається дуже добре”.

Люди схильні погоджуватися з думкою осіб, яких вони знають і які їм подобаються. Для цього люди, які хочуть інтенсифікувати вплив на інших, використовують правило прихильності і співчуття, пробуючи викликати ці позитивні відчуття перед проханням чогось.

Також доведено, що люди прагнуть підпадати під вплив тих, хто має важливий статус у їхніх очах (правило влади). Психологи підкреслюють, що віра утворюється на основі двох факторів: знання і довіри [2]. Довіра може викликатись, зокрема, і поглядами продавця.

Певних осіб стосується і правило недоступності – більше значення приписується тим речам, які не є легкодоступними. Недоступність таких речей може автоматично використовуватися як ознака цінності цих товарів. Це правило використовується для генерації прибутку в таких техніках продажу, як “обмежений запас” або межі доступності товару.

Третя група технік належить до відносин з різними типами клієнтів, які класифіковані на підставі попередньої сегментації ринку. Клієнти, які представляють сегмент специфічної торгівельної сутності, можуть значно відрізнитись. Отже, роллю продавця є ідентифікувати клієнта і поводитися відповідно. Немає пересічних клієнтів, які потребують індивідуальної уваги і спеціального ставлення [4]. Визначення типів клієнтів дуже корисне в персональному продажі через можливість розвитку специфічних схем поведінки споживача.

Прикладом успішного використання методик персонального продажу може слугувати діяльність компанії “Х”, яка функціонує на польському ринку мобільних телефонів. Ефективність персонального продажу значною мірою визначається його організацією. У компанії “Х” продаж послуг здійснюється у франчайзингових пунктах, які пропонують РТК “Х” і Telekomunikacja Polska services (Telepunkty) і агентами, які обслуговують ділових клієнтів. Завдяки досконалим стандартам обслуговування зі всіма клієнтами поводяться індивідуально, їм пропонують повний набір послуг, і якість цих послуг є високою. Продавці надають професійні поради щодо вибору послуг і мобільних телефонів.

Франчайзингові пункти підпорядковуються чітко визначеним вимогам РТК “Х”, систематично перевіряються і оцінюються фахівцями компанії. Для того, щоб відповідати очікуванням споживача і пропонувати швидкі рішення, пункти поділилися на такі секції: продажу, обслуговування клієнта, операцій з обслуговування і оплати. Франчайзингові пункти продажу не управляють операціями з готівкою і не пропонують обслуговування. Їхні дії обмежуються діями з продажу і наданням порад клієнтам. Треновані фахівці пояснюють клієнтам, яка пропозиція є найвідповіднішою. Передоплатні умови достосовані до індивідуальних потреб. Якщо клієнт використовує мережу упродовж довшого часу і розглядає нову систему оплати, продавець вибере найкращу пропозицію. Можуть бути запропоновані нові телефонні номери (20% знижки за 1, 2 або 3 номери), може пропонуватися зміна зв'язків, але передовсім клієнту надається інформація про найкорисніші рішення.

Ділові клієнти обслуговуються агентами від франчайзингової компанії, які пропонують дуже професійні послуги, намагаючись задовольнити кожну потребу. Кожна форма продажу побудована на специфічній меті. Винагорода персоналу з продажу пов'язана з продуктивністю, що є дієвим стимулом. Персонал з продажу проходить курси навчання щодо знання продуктів і пропозицій компанії, які завершуються іспитом.

У персональному продажі важливу роль відіграє планування і вибір відповідних технік. Планування в компанії “Х” можна поділити на 10 фаз:

- 1) аналіз ринку;
- 2) оцінка діяльності з просування в промисловості;
- 3) ідентифікація проблеми, яка вирішується протягом стимулювання збуту;
- 4) встановлення цілей стимулювання збуту;
- 5) ідентифікація цільових споживачів;
- 6) вибір інструментів просування і каналів для стимулів просування;
- 7) складання бюджету просування;
- 8) розроблення плану дій;
- 9) вступне випробування ефективності кампанії з просування;
- 10) огляд ефективності кампанії просування.

РТК “Х” використовує так званий Стандарт обслуговування клієнта (Customer Service Standard), який конкретизує техніки з продажу, застосовані у пунктах продажу. Стандарт обслуговування клієнта має такі фази: 1) Вітання; 2) Аналіз потреб; 3) Адміністративні процедури; 4) Навчання клієнта; 5) Закриття. Кожна фаза планується і описується детально.

Наприклад, фаза 1 – вітання: справжню цікавість до клієнта необхідно виявляти на самому початку. Неприйнятним є показувати поспіх, неприхильність, втому або безцеремонність. Клієнти, які відвідують пункт, виказують свій потенційний інтерес; запитання “Можу я допомогти вам?”, своєю чергою, виявляє зацікавлення продавця у клієнті. Клієнт повинен відчутти, що персонал присутній саме для того, щоб запропонувати допомогу. Корисно сказати: “Привіт, якщо вам потрібен я, я буду близько”, або “Якщо ви маєте деякі питання, не соромтеся питати”. Працівники “Х” діють як консультанти, вони не набридливі. Отже, в РТК “Х” акцент ставиться на першу фазу сервісу – вітання.

Завдання маркетингової активності у РТК “Х”, зокрема персонального продажу, – обміняти продукт на готівку протягом продажу. Між учасниками процесу створюються різні зв'язки, включаючи психологічні. Тому продавець повинен бути здатним ідентифікувати потреби клієнта протягом купівлі.

Стандарти обслуговування клієнта в пунктах “Х” мають вплив на ідентифікацію потреб клієнтів; протягом розмови щодо продажу персонал повинен підтримувати зоровий контакт з клієнтами, пробувати зрозуміти, що вони говорять, і передавати свої повідомлення чітко і зрозуміло, створюючи цим відчуття комфорту. Клієнти найкраще знають кваліфікацію і знання персоналу; вони швидко оцінюють персонал із продажу, уникаючи непрофесійного сервісу. Вигляд персоналу, що включає зачіску і макіяж, мають вплив на загальне враження клієнта, становлячи істотний компонент планованої дії персонального продажу.

Висновки. Компанія “Х”, завдяки застосуванню розвинутої маркетингової активності, що передбачає особистий продаж, підсилила ринкову позицію за минулі роки. Компанія, яка розвивалась поволі, перетворилась на ринкового лідера на польському ринку безпроводних телефонів, і гордиться найбільшою кількістю передплатників і генерацією найбільших прибутків.

1. *Amstrong M., Zarządzanie zasobami ludzkimi, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.* 2. *Cialdini R., Wyzwalacze uległości, AIDA, 1997, No. 12.* 3. *Cox R, Brittain P., Zarządzanie sprzedażą detaliczną, PW, Warszawa 2000.* 4. *Górniak S., Ehrlich E., Jak sprzedawać towary, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa 1990.* 5. *Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.* 6. *Kucharska M., Walkiewicz J., „Dwie strony tej samej metody”, Businessman, 1999, No. 11.* 7. *Maciuszek J., Komunikacja jako wywieranie wpływu na ludzi, Prakseologia, 1999, No. 139.* 8. *Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W., Marketing. Pierwsza polska edycja, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.*