



<http://www.greece-bulgaria.eu/>

Дейност D4.4.1 - Разработване на 2 тематични области (от общо 8) на набор от инструменти за консултиране и обучение

Бенефициент Регионален център за професионално обучение към ТПП-Благоевград

Изпълнител: БГ Региони ООД, по договор с предмет „Изготвяне на учебни материали и предоставяне на услуги по подпомагане на бизнеса“

Настоящият документ е създаден в рамките на проект „Насърчаване на предприемачеството и иновациите в селските райони на Кавала, Драма, Смолян и Благоевград“, с акроним PEIRA, финансиран с договор № В6.3а.23/13.04.2021 г., съ-финансиран от Европейския фонд за регионално развитие и националните фондове на страните-участнички в Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A „Гърция – България 2014 –2020 г.“.

<https://peira.ankavala.eu/en/home/>

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

Тематичен модул за
обучение на предприемачи по
„Продажби“

по проект

„Насърчаване на предприемачеството и иновациите в селските райони на Кавала, Драма, Смолян и Благоевград“, с акроним „PEIRA“ по Програмата за сътрудничество Interreg V-A "Гърция-България 2014-2020", договор за субсидия: В6.3а.23/13.04.21

Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020 г.

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

Същности еволюция на продаването.

Видове продажбени дейности. Теории на продаването.

1. Същност и еволюция на продаването

Дейността продаване е от жизненоважно значение за развитието на обществото. Търговията е междинно звено между производството и потреблението и ролята ѝ за осъществяването на цялото икономическо развитие е много голяма. Продажбите са най-късият път до успеха в бизнеса. Търговските представители са лицето на фирмата. Те олицетворяват имиджа на компанията. Продаването е междуличностен процес на убеждаване, на влияние върху решението за покупка от клиентите.

Персоналното продаване е процес на търсене на хора, които имат конкретна потребност, помагане да я открият, демонстриране как определена стока или услуга ще удовлетворят тази нужда и убеждаването им да вземат решение да употребяват тази стока или услуга. Това определение е достатъчно широко и включва всички типове продаване в разнообразни ситуации. То описва търговския аспект на продаване на стоки или услуги и всички дейности, свързани с продаването па идеи от представители на всякакви професии (политици, проектанти, треньори и пр.).

Персоналното продаване е динамично, гъвкаво и изборно. Неговото значение може да се раздели на три категории:

1. Икономическо - създава приходите, от които зависи развитието на бизнес системата, снабдява потребителите със стоки и услуги за необходимото качество на живот. Ефективното продаване е важно за икономическия растеж и развитието на обществото.

2. Конкурентно - не всички продавачи успяват да продадат всичките си стоки. В условията на пазарната конкуренция затова са необходими много усилия. Търговците са пешите войски на маркетинга. Изискват се много маркетингови проучвания и поддържане на продажбите с помощта на такива оръжия като реклама, промоции и връзки с обществеността. Но най-активните си остават търговците. Всеки продавач знае, че познаването и откриването на потребностите са ключ към продажбения успех. Важни страни в продаването са връзките с постоянните клиенти и успоредното пускане на нови продукти на пазара.

3. Обществено - ориентирано към потребителите продаване. Свободният конкурентен бизнес осигурява връзката търсене - предлагане. Търговците допринасят за развитието на обществото, като идентифицират потребителските нужди. Агресивният маркетинг понякога е много необходим за откриване на връзката нови потребности - нови продукти. Историческото развитие на персонално продаване обхваща четири периода:

Ранни търговци - още в древността - Рим и Гърция. Характерна за тях е собствеността върху стоките, които в повечето случаи се произвеждат от техните семейства. Търговците са осъществявали и нещо като маркетингови функции - транспорт, съхранение и продажбени действия. Стоките не са били с особено високо качество, клиентите не са вярвали на търговците.

Революция в продаването-XVII и XVIII век-развитие на манифактурното и фабричното производство. Индустриалната революция кореспондира с революцията в продаването. Историците не са описали достатъчно жизнената роля на персоналните продажби. Търговците по онова време са известни като багмен (торбалани). Те продават от мостри, по които клиентите купуват.



Търговски пътници:

- а) peddlers** - амбулантни търговци. Те са от колониално време. Пътуващи емигранти из Северна Америка, които продават на заселниците;
- б) greeters** - поздравяващи - в началото на XIX век. Това са търговци на едро, които пътуват през градовете и населените места. Установяват се в хотелите и търговците на дребно се свързват с тях, за да купят от пренасяните стоки;
- в) drummers** - търговски агенти - XIX век. Те се обаждат на търговците на дребно в магазините им или директно продават на потребителите;
- г) търговски пътници** - края на XIX век. Те съществуват и сега. Това са типичните търговски пътници, които продават на клиенти, конкурират се помежду си, но са основно звено при осигуряване на продажбите.

Общото на тези категории е, че продажбите са се осъществявали на принципа "caveat emptor" (на риск на купувача).

Професионални продавачи - XX век - два етапа:

- а) пазар на продавачите - характеризира се със сравнително оскъден асортимент от стоки и пресиране на купувачите;
- б) пазар на купувачите - стоките са много и разнообразни.

Продаването има своята етична и законова основа. Както лекарите полагат своята Хипократова клетва, така и продавачите трябва да се закълнат, че: ще защитават интересите на потребителите; няма да участват в коопериране с други търговци срещу тях; винаги ще признават правата на клиентите и че цените трябва да отговарят на стойността на стоките. Ефективното продаване е преди всичко комуникиране. Продаването е важно за всекидневния живот. Купувачите трябва да знаят как оперират търговците, да познават различните продавачи, техните стратегии и тактики на продаване.

Продаването, от друга страна, създава много работни места поради многообразието на различни търговски длъжности като търговци на едро и на дребно, брокери, дилъри, маклери, застрахователни агенти, агенти по недвижими имоти и др.

Продаването е универсална дейност в обществото. Всеки един, участващ в продажбите, е зает с нещо по различно време. Съчетаването на различните действия във времето спомага за осъществяване на целия процес на стокопродвижването от мястото на производство до мястото на потребление. Продаването е кръвоносната система на икономиката. Както вече беше отбелязано, продаването е междуличностен процес на убеждаване за повлияване върху

решенията на хората за покупка. Ако всеки продава по някое време, това означава ли, че всеки е търговец? Отговорът на този въпрос е многоаспектен. Той зависи от това, дали продаването е разглеждано в тесен или широк смисъл.

Продаване в тесен смисъл - традиционно разбиране за продаването. То е част от процеса на размяната в обществото. Търговците са заинтересовани от непрекъснатото усъвършенстване на качеството на продуктите и услугите с цел продажба. Въпреки че съвременните професионални търговци са усъвършенствани амбулантни търговци и търговски пътници, ролята на продажбите е същата. Тяхната първична задача е да представят на потребителите стоки и услуги, които ще задоволят нуждите и желанията им. Продаването е първичната задача на продавачите въпреки многообразието от дейности, които драматично промениха продажбите и ще ги променят в следващите години.

Продаване в широк смисъл - по определение продаването трябва да се разшири и да се включат и дейности, които не носят печалби. Защитниците на разширеното определение за продаването казват, че всички организации - частни или обществени, с печалба или без печалба, продават. Училищни настоятели, политически кандидати, армията и други държавни институции продават на практика свои концепции и идеи. В разширеното определение занимаващите се с продажби могат да участват и в ситуации, където продаването не е първична задача. Според тази дефиниция всеки по различно време продава идеи, планове, дори ентузиазъм, необходим при създаването на контактите.

2. Видове продажбени дейности

Няма един-единствен тип на професията продаване. Има различни продажбени дейности. Трудно могат да се сравняват продажбите между компаниите, между различните производствени отрасли, дори и продажбите на една и съща фирма.

Някои търговци могат да бъдат наречени "генералисти" (**универсални търговци**). Те продават различни стоки на фирмите на всички категории потребители.

Търговци, **ориентирани към продукта**, се концентрират върху една стока, стокова група или продуктова линия.

Друга категория търговци са **ориентирани според потребителите**. Някои групи потребители или пазарни сегменти са достатъчно важни и затова е необходимо да се специализира персонал по тези продажби.

Класификация:

1. Първични задължения и отговорности (по продукти, потребители, географски области, равнища на продажване).
2. Разпределение на усилията (продажбени цели, нов и повтарящ се бизнес, обслужващи и продажбени дейности).
3. Типове целеви потребители.
4. Технически изисквания към продуктите.
5. Разширяване на познанията за потребителите.
6. Сервиз и последваща политика.
7. Обща маркетингова философия на фирмата.

Действията, съдържащи се в работата по продажбите на персонала, не са постоянни. Те са съчетание на рутинната работа с новите изменения в маркетинга и търговията. Но колкото и различни да са продажбените работи, има няколко основни постулати:

- Необходимостта от разбиране проблема на клиента.
- Необходимостта от общоприети познания, в т.ч. технически, за продукта.
- Способността характерните черти на продукта да се превърнат в ползи и да се адресират към проблема на клиента.

Избраните типове продавачи, заемащи определени търговски длъжности, зависят от продажбените работи и други фактори като ценовата политика, разширяването и комплексността на продуктовата линия, типа дистрибуционен канал и вида реклама. По този начин, съобразявайки се с тези фактори, продажбените дейности могат да се класифицират в пет групи:

Отговорно продажване.

Мърчандайзингова дейност.

Мисионерски продажби.

4. Технически продажби.

Творческо продаване.

Съобразно направената класификация на продажбените работи могат да се посочат и пет категории специалисти по продаване, които могат да ги извършват:

- търговски представители на фирми-производители или на търговия на едро;
- продавачи, специалисти в детайлите (примерно за лекарства с фармацевтично образование);
- търговци с инженерно или техническо образование;
- продавачи, специализирани в група стоки;
- продавачи на специализирани услуги - застрахователи, консултантски услуги, образователни и пр. Продажбените работи могат да се категоризират и по друг начин:

1. Творческо и обслужващо продаване.
2. Продаване на потребители и продаване на организации.
3. Инициативно, поддържащо и привличащо продаване.
4. Поле на продажбите и администриране на продажбите.

По първата класификация **творческо е продаването**. При дадена продажбена ситуация персоналът прави всичко възможно да проучи потребностите и желанията, за да реши проблемите на клиентите. Търговците, които работят творчески, умеят да убеждават в предимствата на продуктите или услугите, те водят клиентите, анализират постъпките им, предприемат продажбени действия и обикновено успешно приключват продажбите.

Другият полюс е **обслужващото продаване**. То се определя като асистиране на клиентите за осъществяване на продажбите без активна намеса на продавача. Такива търговци действат рутинно и приемат поръчките на клиентите като администратори на продажбите. Получателите на поръчки осъществяват механизма на транзакцията при процедирането с поръчките. Те продават информация за цени, срокове, очаквани дни на доставката. Очевидно обаче много търговци изпълняват и двете роли - продавач - администратор, чиято функция е стриктна, и продавач, който осигурява новия бизнес. Идентификацията на продажбената работа на основата на творческо или сервизно продаване зависи от конкретния микс на продажбите за ситуацията.

Втората класификация е по критерия **продаване на потребители и на организации**. Продаването в магазините, на недвижимите имоти и на застраховките, извършването на телемаркетинг на преките потребители са обслужващи дейности. Но все повече в рутинните търговски дейности навлиза елементът творчество - използване на телефони, компютри, продажби на заключващи системи, повишаване равнището на професионализма при продажбите.

Връзката продавачи - купувачи се изразява главно в две направления: продаване на преки потребители и продаване на организации. Второто направление може да бъде многостранно: продаване на хора, които ще продават: търговци на дребно, дилъри и най-различни участници в маркетинговите канали на дистрибуцията и на хора, които ще произвеждат. Последните са индустриалните купувачи и те са следващите производители на продукти.

Търговците, които продават на индустриалци, са витално маркетингово звено и имат промоционни контакти на постоянна основа. Тук важни параметри са качествата на продукта, датата на доставката, дизайнът, издръжливостта, степента на удовлетворяване на клиентите. Тези търговци трябва задължително да имат техническа квалификация. В практиката на външнотърговската дейност много от продавачите са инженери по образование.

Третата класификация разделя продаването на инициативно, привличащо и поддържащо. В основата ѝ стои критерият цена на продаването.

При **инициативното продаване** стремежът е да се надмогне инерцията на купувачите. Персоналът има инициативата да развие първично търсене на продукти чрез показване как новият продукт задоволява определена потребност. Сравняват се качествата на новия със стария продукт (пластмаса със стомана).

Привличащото продаване обикновено е свързано с диференциацията на продуктите, с конверсията на предприятията или се използват характеристики от конкурентни продукти. Главната задача на персонала е да улавя новите потребности и да развива продукта. Могат да се развиват и нови потребности, да се създават нови клиенти при различните продажбени ситуации.

А при **поддържащото продаване** има ориентация към обслужването и поддържане репутацията на фирмата. Правят се реинвестиции и се продават вече познати продукти на фирмата. Персоналът носи отговорност за повишаване обема на продажбите от постоянните за фирмата клиенти. Създават се дълготрайни връзки купувачи - продавачи. Те се осланят повече на обслужващите функции.

Четвърти начин на класифициране е според мястото на функциониране. Съществува понятие "продажбени полета". Търговците могат да вършат своята работа извън своята компания - на мястото на клиента, да имат свои резиденции или в търговските зали на магазините. Това е особено важно за продажбата на инвестиционните стоки, Продажбените администратори осъществяват контактите на клиентите със снабдителите.

Управлението на продажбите включва главно три големи цели:

непрекъснатост на продаването,

постигане на определен обем продажби,

осигуряване на принос в приходите на фирмата. Управителят по продажбите влияе върху решенията за маркетинговите стратегии.

Изискванията към мениджъра по продажбите са различни в зависимост от вида на фирмите и от позицията, която той заема. Във всички случаи обаче има отговорности, типични за ръководенето на продажбите независимо от равнището на управление.

Типични управленски функции са организацията, планирането, контролът, оперативното ръководство на персонала, свързан с продажбите, комуникациите. Мениджърът по продажбите трябва да е подготвен да се справя с много и най-различни проблеми и преди всичко с планирането и управлението на различни маркетингови операции. Той трябва да умее да определя нововъзникнали факти в проблемните ситуации и да оценява тяхното относително значение. Най-важното е да притежава арсенал от аналитични оръжия за вземането на управленски решения.

Практическият опит в продаването, а също и познанията в такива специфични полета като рекламата, маркетинговите проучвания и продажбените промоции, помагат много за успеха на мениджъра по продажбите и неговия екип. Ефективното продаване зависи много и от организацията на вътрешните и външните комуникации на фирмата.

3. Теории на продаването

Фундаменталната задача, за която се наема персонал по продажбите, е поддържането на съществуващия бизнес и неговото разширяване чрез печелене на нови клиенти. Тази задача включва много повече освен приемането на поръчките.

С продаване могат да се занимават и инженери по продажбите, и технически съветници, и маркетингови специалисти, и консултанти. Оценката на видовете продаване зависи от ситуацията, конкретните обстоятелства, етапите и т.н.

За повечето търговци от практиката обсъждането на продажбените теории е само определяне на отделните етапи. Но обсъждането помага да се оцени същността на популярните концепции и ефективността на отделните алтернативи.

Индивидуалната личност, занимаваща се с продажби, може да използва в поведението си различни вариации - от изключително стилизирана техника, която да управлява процеса на продажбите, до непланирано представяне. В повечето случаи не се стига до тези две крайности, но един план за поръчките или въобще за продажбите е желателен и полезен.

Съществуват няколко теории за продаването.

A. Теория за стимулирането.

При нея се предпочита директното продаване, при предварително подготвено представяне на стоките и приети условия на отговорност от страна на продавачите. Основата на тази теория е, че продавачите трябва да казват винаги истината и по коректен начин да стимулират купувачите. Такъв подход е полезен, когато продажбеният процес е прост и праволинеен, изходът е продажба или непроджба, продуктът е с ниска цена, а времето, с което се разполага – кратко.

От тази теория възниква формулата на продаването - АЮА, където:

A – **attention** - внимание;

I - **interest** - интерес;

D – **desire** - желание;

A - **act** - действие.

Тази мнемоника се използва често, за да обясни процеса на комуникация във времето на продажбата. За пръв път тя е въведена от Шелдън (1902 г.) като AIDR, където R - resolve - означава решавам. След това през 1925 г. е модифицирана от Стронг в AIDA в книгата му "Психология на продажбите". По-късно към формулата е добавено и S - **satisfaction** - удовлетворяване. Тези стъпки, посочени по формулата, са познати като йерархия на ефектите на комуникациите.

Повечето продажбени ситуации се осъществяват между участниците, които добре се познават и които познават продукта или услугата- Стилизираната формула на продаването трябва да се модифицира, за да подхожда на купувачите и контекста па продажбите. Същността на продаването е в решаване проблемите на клиентите, а не изобщо продаване на наличен продукт. Новаците в продажбите, използвайки тази формула, често нападат с преанжирана игра, неприсъща на изискванията на купувачите.

Б. Теория на решаването на проблемите.

Вариациите във формулата на продаването често са известни с продажбите на практикуващите и на треньорите по продаването. Най-известната от този род е формулата FAB, където;

F - feature - отличителните черти;

A - advantages - предимствата;

B - benefits - са ползите или изгодите,

По-късно значението на тази формула се променя и моделът се отнася първо до нуждите на клиентите, а след това до ползите или до получаването на приходите. Rackham през 1987 г. открива друга подходяща стратегия за организиране на купуването и в частност при големите продажби. Той събира данни от многобройни продажби и ситуации.

Формулата на продаването не е типична за повечето ситуации. Трудно е за купувачите да се ангажират с фирма, за която не са чували или с продукт, който не познават. В модела на Ракхам продавачите задават множество въпроси, за да разкрият нуждите, да решат проблемите на клиентите. Тези въпроси са класифицирани като въпроси за ситуацията, проблемни въпроси, приложни и отнасящи се до нуждите и до възнаграждението. Самите нужди са загатнати и категорични. Мениджърът по продажбите трябва добре да разбира същността на взаимодействието между купувачи и продавачи. Значението на това въздействие е като сигнална лампа за цялостното поведение при продажбените ситуации.

В. Подобие то "купувачи - продавачи".

Воск през 1965 г. намира ситуацията в търговията на дребно с по-голямо сходство в поведението на купувачите и продавачите. При големите продажби (главно на инвестиционни стоки) продаването е експертно. Това се потвърждава и от Geenberg през 1976 г. при продажбите на застраховките на живот и от Tossy през 1966 г. в търговията с лекарствени препарати. Гуипър през 1968 г., изследвайки различни теории на продаването, доказва, че качествената оценка (тъй като количествената е невъзможна) на тези теории зависи от 4 фактора;

- задоволените потребности;
- ресурсите и капацитетът на фирмата;
- естеството на пазара и особено от конкуренцията;

- самият продукт.

Г. Теория за удовлетворяването на потребностите.

Тук процесът на купуването се разглежда като обратен на процеса на продаването, но по същество става дума за един и същ процес. Само гледните точки са различни. Теорията на продаването е инкорпорирана в процеса на купуването, или взаимодействието между купувачи и продавачи е непълно без нея. Още Стронг през 1925 г. идентифицира тази неадекватност и модифицира своя модел на процеса на продажбите в по-точна формула. Той създава формулата на купуването, като използва йерархичната структура, чиито елементи са следните:

N - needs - потребности;

S - solution - решение;

P - purchase - покупка;

S - satisfaction - удовлетворение.

И четирите изброени теории могат да се прилагат с успех в продаването в зависимост от продажбените ситуации. Необходимо е да се изучава потребителското поведение за повишаване ефективността от продажбите.

Тема2

Продаване и маркетингова концепция

Маркетинговата концепция

Всяка организация има основна философия и свое бизнес мислене. Ако философията не е ясно дефинирана или неадекватно комуникира с членовете на персонала на различни нива на отговорност, работните групи ще развият своя собствена "неписана" философия като основа за дейността им. За нещастие такава философия с адаптирана почти винаги към тесния фокус на бизнеса на фирмата. Конфликтите се появяват от сблъсъка на интересите на личностите, групата и фирмения интерес като кръстосване на цели. Комуникациите се блокират, защото хората правят своите оценки на базата на своите възприятия и тяхната оперативна философия. Тези конфликти често се случват във фирми, където някои мениджъри на продавачите работят в рамките на маркетинговата концепция, а други продавачи следват тясната продажбена концепция.

Интегрираната маркетингова система означава удовлетворяване на клиентите и печалбата се разглежда като степен на тяхната удовлетвореност. Продажбената концепция се фокусира върху самите продукти, които трябва да се придвижат и насърчават чрез реклама и промоции.

Очакваната печалба се разглежда като резултат от обема на продажбите.

Оперирането върху широката маркетингова концепция, а не върху тясната продажбена, е факторът, който прави от продавачите истински професионалисти. Фирмата не може само да приеме маркетинговата концепция като своя философия; продавачите трябва да я разбират и да я възприемат като своя поведение.

Маркетинговата концепция фокусира вниманието на всяка една бизнес дейност върху потребителите- Продавачите се грижат всички стоки и услуги да бъдат в наличност за потребителите, които да задоволяват техните нужди. Концепцията звучи семпло, но тя се осъществява само чрез веригата: маркетингово проучване - производство - доставка - удовлетворение. Продавачите са виталната част на тази верига и те трябва да открият, че десет различни потребители имат седем различни нужди и двадесет разнообразни желания и да направят възможно посрещането на тези изисквания чрез продуктите и услугите на фирмата. Продавачите служат като очите и ушите на фирмата и са много чувствителни към всичко, което желаят потребителите. Като първично звено между фирмата и клиентите, продавачите помагат да се разберат по-добре техните нужди и желания, често скрити в подсъзнанието и да демонстрират как продуктите на фирмата ще ги задоволят. Те помагат в процеса на вземане на решения за покупка. Когато продавачите извършат всичко добре, би трябвало:

- Нуждите на клиентите да са посрещнати.
- Клиентите да са доволни и да дойдат пак да купуват.
- Обемът на продажбите да е висок.
- Да има печалба.
- Да има информация, която да посочва бъдещия план за производство на продуктите.

Маркетинг и продаване

Целта е да се разбере ролята на продаването в светлината на маркетинговата концепция. Продаването е част от общия маркетинг на фирмите. Има три категории от съществено значение; управлението на продажбите, персоналните продажби и хората, заети с продажбите. Персоналът, изпълняващ продажбите, е с първична роля. Той дава най-голям принос за извършване на продажбите и за постигане на маркетинговите и корпоративните цели на фирмата. Разликата между маркетинг и продаване е ясна при сравняване на елементите на маркетинга - реклама, проучване на пазара, развитие на продукта. В известен смисъл продаването може да се разглежда в теоретичен и емпиричен план като част от маркетинговото възпитание и обучение. Продаването не е изместено от маркетинга. То е само променено от него. Маркетингът и продаването не си противоречат. Маркетингът тръгва от потребителя. В такъв смисъл продавачите са необходими за

качественото обслужване на клиентите. Повечето продавачи се занимават с повтарящ се бизнес. Оценката за продавачите като нечестни не е издържано. Никой купувач не би купил повторно от такъв продавач. Професионалният търговец държи на доброто си име. Както при повечето професии има добри и лоши продавачи, професионалисти и аматьори, честни и нечестни хора. Във времеви аспект издържат само професионалните честни търговци. В бизнес обкръжаващата среда маркетинговата цел е да се определят потребностите и желанията на потребителите, да се наблюдават тенденциите на пазарите, да се вземат управленски решения за продукта и сервиза и да се прилагат колкото се може повече ефективни действия.

Продаването е жизнената част на маркетинга. От него зависи точката на продажбите и рекламите. Продажбите са лицето на фирмата. Важен показател са повтаряемостта на продажбите (покупките) и търговските транзакции. Функцията на персонала по продажбите е да продават фирмената продукция на голям брой търговци на дребно, на преки потребители или на консуматори от производствени предприятия. На модерните пазари предлагането превишава търсенето. Там индексът на насищане е над единица и затова е необходимо реализацията да се придружава със силни маркетингови действия. Приемането на маркетингова философия от фирмата означава да се произведе това, което може да се продаде, а не да се продава онова, което вече е произведено. Промяната в методите и каналите на дистрибуцията и голямата конкуренция променят ролята на продаването, което вече задължително е част от маркетинговия успех. Ефектът се получава, когато продаването е част от маркетинговия план и чрез прилагането на различни продажбени техники. Продаването не е мъртво, то просто е различно. Ефективността на маркетинговия мениджмънт интегрира персоналните продажби и други средства на промоцията в съответствие с организацията и влиянието на факторите на обкръжаващата среда. Персоналните продажби са крайното звено във веригата на процеса на размяната- Те обхващат взаимоотношенията продавач – купувач. Подходяща дефиниция за персоналните продажби е: личен контакт на един или повече купувачи с продавач с цел осъществяване на покупка-продажба. Част от този контакт се определя като инициатива на продавачите да снабдяват купувачите с информация, да ги убеждават, че мотивират у тях решения за покупка.

Персоналните продажби са част от промоционния микс. Комуникативният микс е четвъртата част, която от своя страна се дели на четири елемента: реклама, публичност, промоции и лични продажби. Ролята на личните продажби се изразява в следното:

- а) убеждаване - в конкурентната икономика повечето търговци имат постоянни клиенти. Целта е да се убеждават нови и да се разширяват пазарите;
- б) насърчаване - контакт "лице в лице" с купувач. Продавачите са ориентирани към потребностите на своите клиенти, търсят решение на техните проблеми, на техните дълготрайни интереси;

в) ключов елемент на маркетинг-микса - от личните продажби зависи успехът на фирмата. Персоналните продажби са и най-голямото перо в маркетинговия бюджет на фирмата, което е доказано от емпирични изследвания. Разходите за заплати на продавачите на фирмите са около 7-8% от приходите. Относителното значение на елементите на маркетинговия комуникационен микс при различните групи стоки: индустриални стоки, потребителски стоки - дълготрайни и краткотрайни стоки - е много голямо.

Относително значение на маркетинговия комуникационен микс

Сравнение между реклама и персонални продажби

Рекламата е по-евтина от персоналните продажби, по дълготраен и по-голям ефект при продажбите се получава чрез добри професионални продавачи. И накрая трябва да се знае, че всяка продажбена ситуация е уникална.

При управлението на продажбите процесът на вземане на решение е силно повлиян от маркетинга. Етапите на вземане на решение са идентификация на проблемите, поставяне на целите, определяне на нуждата от информация, събиране, обработване и вътрешни заключения. Отделът по продажбите работи в тясно взаимоотношение с маркетинговия отдел. Всички анализи от маркетинговите проучвания се предоставят на мениджъра по продажбите за вземане на оперативни управленски решения. От друга страна, за дългосрочни периоди маркетинговите проучвания се вземат за основа при определяне на маркетинговата, и в частност на продажбената, политика на фирмата. Изследвания от рода на измерване на пазара, на пазарния сегмент, потенциала на пазара и потенциала на реализацията, изследване на продукта, трендове на пазара, мотивация на клиентите, позициониране, пазарни ниши и пазарни прозорци, изследване на маркетинговата дистрибуция са от голяма полза в работата на мениджъра по продажбите. Същевременно е необходимо събраната от продавачите информация от пазара, където те работят всекидневно, да се използва най-пълно от маркетингозите при техните проучвания.

Продаване и маркетингова стратегия

Всяка фирма планира своята маркетингова стратегия. Стъпките на маркетинговото планиране са седем: анализ на пазарните възможности, поставяне на целите и задачите, развитие на маркетингова стратегия и внедряване на маркетинговия микс, взаимодействие между продавачи и клиенти, оценка и контрол върху изпълнението.

Стъпка 1. Всяка маркетингова възможност започва с концепция - идея за продукта или услугата.

Нуждата от тях може да съществува или да бъде създадена. Отчитат се фактори на външната и вътрешната среда. Външните влияния, които са неконтролируеми в краткосрочен аспект включват: конкурентната ситуация на пазара, наличност на суровини и необходими умения за производство и маркетинг, съществуващата икономическа ситуация, политико-правна и социокултурна среда.

Тук на този етап се определя потребителския пазарен сегмент от хомогенна група клиенти, на които фирмата иска да продава стоки или услуги. Различните пазарни сегменти се измерват, определя се техният потенциал и се правят прогнози за продажбите.

Стъпка 2. Маркетингови цели.

Фирмените планове са краткосрочни - 1 година, средносрочни - до 3 години, и дългосрочни - 5 и повече години. Маркетинговите цели

са тясно свързани с продажбените цели. При планирането се получава йерархия на целите, която може да се изрази така (вж пак фиг. 2-3);

1. Цели на фирмата:

- подобряване качеството на продукта;
- фирмата да стане лидер на пазара;
- продажбите да бъдат печалбоносни.

2. Маркетингови цели:

- да се намери пазарен сегмент, където фирмата да е лидер;
- да се повиши обемът на продажбите и да се снижат разходите.

3. Цели на промоцията:

- да се повиши броят на постоянните потребители;
- да се увеличи броят на целевите пазари;
- да се повиши качеството на промоцията.

4. Продажбени цели:

- да се увеличи обемът на продаваните стоки на текущите потребители в целевите пазари;

- да се увеличи печалбата от продажбите;
- да се създадат поддържащи продажбени програми;
- да се открият нови клиенти в целевите пазари.

Макар че целите варират в различните фирми, главни цели могат да бъдат: пазарен дял, коефициент на възвръщаемост на инвестициите, имидж, социални цели, печалба, обем на продажбите.

Съществуват различни методи за постигане на продажбените цели. Маркетинговите решения се свеждат до два основни въпроса: кои групи потребители или пазарни сегменти да обслужва фирмата и как се постигат маркетинговите успехи. Използват се главно двете стратегии. Първата е наречена още стратегия на издърпването и се основава главно на рекламата, която, отнесена към крайните потребители, да стимулира тяхното търсене. Използва се главно за новите продукти. Потребителското търсене се мести от крайния потребител по маркетинговите канали до производителя.

Втората стратегия, наречена още стратегия на бутането, се основава главно на личните продажби. Тя премества продукта по маркетинговите канали - производство - търговия на едро - търговия на дребно – до крайните потребители. Много интересна е ролята на конкурентния маркетинг. При него се изменя значението на персоналните продажби. Те стават активна част на маркетинга и чрез тях стремежът е за увеличаване на пазарния дял. Задачите на конкурентния маркетинг са няколко:

- поддържа значителен пазарен дял в зрял пазар;
- защитава продажбите и пазарния дял срещу конкуренцията;
- развива конкурентен продукт;
- повишава продажбите от продукта и увеличава пазарния му дял.

Стъпка 3. Развитие на маркетингова стратегия.

Маркетинговите стратегии са решаващи за успеха на фирмата. Важно е фирмата да има план за атака. Маркетинговата стратегия избира целевия сегмент и конкурентните предимства на фирмата в него. Трите основни елемента на стратегията са **организационна структура, разпределение на ресурсите и елементите на маркетинг-микса на фирмата**. След поставянето на маркетинговите цели и определяне на маркетинговата стратегия трябва да се проектира такава маркетингова структура, която да спомогне за тяхното изпълнение. Организационното съотношение трябва да е

ясно определено и да поддържа поставените цели. Ресурсите - финансови и трудови – трябва да бъдат разпределени реалистично. Общата стратегия включва кога, къде, за кого и на каква цена се вкарват ресурси, за да стане възможно изпълнението на маркетинговите и продажбените операции. Ресурсите обикновено включват: продажбени умения на персонала, материали, сгради, оборудване, финансов капитал и време. Поддържането на ресурсите включва планиране и координация на маркетинговите цели с целите на другите отдели, за да се осигури административна поддръжка и нормално протичане във времето. Организационната структура и вкарването на ресурсите са стратегическите средства за създаването на маркетинг-микса.

Фокусната точка на всеки елемент е целевият потребител, а всички те имат синергичен ефект да носят желаните ползи за потребителя. Професионалното продаване, заедно с масовата реклама, връзките с обществеността и продажбените промоции е в комуникационния компонент.

При маркетинговите комуникации продажбите са от изключително голямо значение. Уменията на продавачите да представят и демонстрират продуктите, да убеждават клиентите да купят остават най-доброто комуникационно средство. Продажбите «лице в лице» са директни, гъвкави, с обратна връзка, довеждат до създаване на нови идеи за продукта, за начина на обслужване на клиента. Заедно с рекламата и промоциите те довеждат фирмата до желания успех.

Стъпка 4. Внедряване на маркетинг-микса.

След като е формулирана основната маркетингова стратегия, мениджърът по маркетинг или по продажбите отговаря за нейното внедряване- Възможни са много комбинации на променливите от маркетинг-микса. Стоката има много свойства - цвят, опаковка, материали, гаранции - всичко се презентира. Масовите медии също са в няколко класа: радио, телевизия, преса, външна реклама и т.н. Услугите се изразяват в транспорт, доставка, инсталиране, ремонти. Мениджърът трябва да определи каналите на дистрибуция, посредниците, да селектира персонала, вътрешната необходимост от продавачи, използване на независими агенти по продажбите и др. Внедряването на маркетинговия план е дейност, която изисква ежедневни решения и е сърцевината на професионалното продаване.

Стъпка 5. Взаимодействие между продавачи и клиенти

Както гласи една стара поговорка: "Нищо не се случва, докато някой не продаде нещо." Успехът или провалът на целия маркетингов планов процес може изцяло да бъде зависим от ефективността на взаимодействието между продавачи и клиенти. Тяхното значение е голямо, когато продавачите са най-прилежните и трудолюбиви във фирмата.

Стъпка 6. Оценка на представянето.

Измерването е субективно и означава колко добре е удовлетворена потребността на пазара, По-нататък измерването на представянето на продавачите включва винаги сравнение между действително направеното и стандартите, заложи в маркетинговите цели.

Следователно тази стъпка включва:

- поставяне на стандарти за изпълнение;
- проверка и отчитане на маркетинговото представяне;
- измерване на фактическото представяне със стандартите;
- приемане на решения за корективи.

Стъпка 7. Постоянен контрол (мониторинг).

Обратната връзка се осъществява чрез вътрешна комуникация, понеже за всяка стъпка се изисква информация за донагласяване на маркетинговия план с цел да бъде коригиран, за да бъде изпълнен.

Тема 3

Лични продажби

Лично продаване

Личното или още персоналното продаване се определя като междуличностен комуникативен процес, при който продавачът разкрива и задоволява потребностите на купувачите със значима дългосрочна изгода и за двете страни. Дефиницията подчертава, че персоналното продаване е повече от извършване на продажба или вземане на поръчка. Задачата е да се създаде отношение на партньорство- Това продаване включва: помагане на потребителите да идентифицират проблемите, предлагане на информация за потенциални решения и осигуряване на следпродажбено обслужване за дълготрайно задоволяване на потребителското търсене. Влиянието и убеждаването са само част от продаването.

Персоналното продаване е дейност в бизнеса, изпълнявана от търговците. Но принципите на личното продаване са полезни за всички в бизнеса и за нетърговските организации. Това означава да се влияе на хората и да се създават дългосрочно добри отношения, което води до положителни резултати. Затова принципите на продаването са полезни, дори и когато не планирате да работите като продавач.

Научаваме първите продажбени техники още като деца в желанието си да накараме родителите си да ни купят играчка. Като студенти сме използвали и много по-рафинирани техники за убеждаване на преподавателите, че всъщност знаем много повече, отколкото сме показали до момента. След завършването си всеки веднага ще се сблъска с много важна продажбена работа - да продаде самия себе си на предприемача. За да го направи ефективно, той ще премине през същите стъпки, както в процеса на продажбата. Поради значението на продаването за различни области от бизнеса много хора го изучават, без да планират подобна кариера. Те съзнават, че във всекидневния живот всеки в своя бизнес използва принципите на продаването. Счетоводителите "продават" нова програма за контрол върху разходите на производствените мениджъри, инженерите "продават" бюджет за изследване пред ръководството за одобрение, индустриалните директори използват принципите при договаряне с профсъюзите.

Хората в нетърговските организации също практикуват тези принципи. Политическите кандидати молят за вот, църквата призовава вярващите и т.и. Хората, надарени да влияят над останалите, са лидери в своето общество. Личното продаване е ключовият елемент в маркетинговата програма на повечето фирми. Четирите елемента на маркетинговия микс, в частта за комуникационния микс, се използват в различно съотношение при различните видове стоки. Фирмата комуникира с потребителите, използвайки и четирите промоционни елемента за подчертаване изгодите от продукта или услугата. Много хора смятат неправилно, че рекламата е най-важният компонент в маркетинговата програма. Дори в компанията "Проктър енд Гембъл", която изразходва над 1 млрд. долара годишно за реклама, личните продажби играят голяма роля. Чрез продавачите се получава информация за възприемането на продукта от клиентите. Всички маркетолози на "Проктър енд Гембъл" са при продавачите, за да научат колкото се може повече за потребностите.

Личните продажби имат някои предимства пред рекламата. Персоналното продаване е най-скъпият метод за комуникация с потребителите. Рекламата на един потребител излиза многократно по-евтино. Но личните продажби са много по-ефективни и те работят много по-добре от всички други комуникации. Продавачите изпращат уникални послания до всеки клиент и могат да направят изследвания на пазара със задаване на въпроси и грижливо изслушване на всеки потребител. Резултатите се използват за продажбено представяне, нагледно към нуждите и ползите на индивидуалния потребител. Продавачите могат да наблюдават и "езика на тялото" и откривайки, че клиентът е заинтересован, да реагират много бързо.

Мениджърите на рекламата, в контраст с продавачите, предприемат по-формални изследвания на пазарите и могат да окажат помощ само на големи групи потребители (пазарни сегменти), а не на индивидуалните. Рекламните послания са разработени за типичния потребител в сегмента и това не пасва идеално на много потребители, които гледат рекламата. Ограничено е и времето. Може

да минат месеци, докато мениджърите по рекламата открият несъответствия. Фирмите могат да използват телефона и пощата за комуникации по-лесно от телевизията. Личните продажби са по-ефективни от всички останали средства, защото показват конкретната изгода и реакциите на клиентите. Например телефонното продаване пропуска визуалните възможности. Телефонните продавачи не могат да демонстрират продукти или да четат по "езика на тялото" на клиента. Само персоналното продаване дава възможност за адаптивност при представянето. Ефективността на продаването зависи от възможността да се практикува адаптивно продаване и да се използва уникалност в представянето. Адаптивното продаване е алтернативно поведение на продавача по време на взаимодействие с клиента, основано на информация за естеството на продажбената ситуация. Ролята на професионалното продаване се изменя към превръщането му в интерактивен процес. Той се изразява в решаване на проблеми на клиента, където продавачът се изявява като психолог, консултант и съветник.

Продавачите играят важна роля в обществото. Те осигуряват стоките и услугите, които подобряват бита на населението. Те увеличават стойността на продуктите, като чрез тях решават проблемите на клиентите. Персоналното продаване прави произведените продукти достъпни за клиентите чрез разполагане на локална търговска мрежа.

Продавачите решават проблемите в света на бизнеса. Те развиват и внедряват иновациите. Продавачите играят решаваща роля в представянето и развитието на новия продукт, като стоят на уникална позиция, наблюдавайки потребностите.

Общувайки с много потребители, те могат да провеждат пазарно проучване и да дават информация на фирмата. Персоналното продаване предлага интересни възможности, понеже притежава необикновена свобода и гъвкавост. Не е като работа по осем часа на бюро. Повечето търговци решават сами и определят своето работно време. В някои дни те са по-натоварени. По свободата си приличат на предприемачи. Отговорността на продавача е за неговата територия. Възнаграждението на продавачите зависи от техните умения и изискванията за заемана длъжност. Например продавачите на едро са платени по-добре от продавачите на дребно, защото процесът на търгуване на едро е по-комплексен и по-труден. Традиционното продаване се замества от консултантското. При него се води продажбен разговор, в който се установяват причините за несъответствие между желаното и сегашното състояние, предизвикващо потребността. Събира се информация за нуждите на клиента, обясняват се ползите от продукта и се решава проблема. В тази връзка съществуват определени изисквания към качествата на продавача:

- стажант-продавачи - на начално равнище учат за продуктите на компанията, услугите и политиката за подготовката на редовния процес;

- продавачи на средно равнище - "редовни" продавачи с опит в продаването, придобиван и утвърждаван още от времето, когато са били начинаещи. Те първоначално контактуват с клиенти и се издигат до по-опитни търговци с широки познания за продукта (услугата), продават на територията си и откриват нови потребители;
- продавачи на топ равнище - продавачи на най-високо равнище, които познават из основи продуктите, услугите и политиката на фирмата. Имат дългогодишен опит и са известни като главни носители на оборота, имат свои самостоятелни територии;
- мениджъри на продажбите - ветерани, които ръководят другите по силата на опита си и способностите си. Тяхната първична функция е да ръководят дейностите на продажбените си ли (понякога и да тренират продавачите).

Какво предлага като възможност мениджмънтът на продажбите? Трудно е да се обобщава, как се постига старша мениджърска позиция.

Директорите в електронната индустрия имат различен опит и професионално израстване от директорите във финансите. Значението на ориентацията към потребителите при подготовката за мениджърска позиция личи от едно изследване, което показва, че 28% от президентите на 1000 фирми в САЩ имат маркетингов опит.

Директори на корпорации ясно осъзнават важността на опита в продаването.

Продаването може да се счита за част от кариерата на служителите, много предприемачи са работили в продаването преди стартирането на собствен бизнес.

2. Ролята на продавачите за бизнеса

Действията на продавачите зависят от типа продаване. Отговорността да се продават самолети е различна от тази при продажбата на козметика или книжарски стоки. Но основните продажбени дейности са еднакви независимо от типа продаване, вида продукт или организационната форма на фирмата. И при контакта "лице в лице", и при телефонното продаване всички продавачи трябва да обслужват и да се отчитат как са се представили.

Личните продажби включват откриване на нови потребители, увеличаване на продажбите от съществуващи клиенти, продажбено представяне, демонстриране на продукти, уговаряне на цена и условия на доставката, изписване на поръчки. Но тези продажбени дейности са само част от работата. Търговецът работи се средно по 9 часа на ден. За търговците почти няма обедна почивка, тъй като често имат служебни обеда.

Работното време на търговеца се разпределя както следва:

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

20% изчакване и пътуване

16% телефонни продажби

10% административни задачи

33% продаване лице в лице

5% вътрешни срещи

16% осчетоводяване и финанси.

Обслужването на клиентите включва не само продажбите и сервиза. Продавачите трябва да са сигурни, че клиентите имат полза от продукта. Те са отговорни за осигуряването на доставките. Те трябва да са получени навреме, оборудването да е грижливо инсталирано, операторите да са обучени да работят и всички въпроси и възражения на клиентите да са отразени. Извършването на тези услуги е от значение за развиване на дългосрочно партньорство. Отчитането включва даване на информация за ръководството на фирмата от страна на продавачите за разходите, направените посещения, условията за бизнес, незадоволените потребителски нужди. Информацията за потребителските реакции за променящата се мода, нови стилове, нов дизайн, нови оферти и т.н. са много важни за вземане на решения по продажбите.

При описване на продажбените работи трябва да се вземат под внимание следните фактори:

1. Връзката на потребителите с фирмата на продавача.
2. Задълженията на продавачите.
3. Значението на решението за покупка за потребителя.
4. Мястото на контактуване на продавача с купувача.
5. Продадените продукти или услуги.
6. Ролята, която продавачът играе за осигуряване съгласие с потребителя.

Първият фактор означава преди всичко, дали е старо или е ново отношението с потребителя. Някои работи в продаването се състоят в намиране на нови клиенти и продаване на тях. В новата фирма това е задължително. Останалите работи се фокусират върху съществуващите клиенти. Продаването на нови клиенти изисква различни умения. Да се убедят чрез проспектите да купят продукт, който не са ползвали и използвали, изисква самоувереност, агресивност и гъвкавост.

Продавачите на текущи клиенти хвърлят повече сили в обслужването и създаването на добри отношения, отколкото в самото продаване.

По **втория фактор задълженията са свързани с продаването и обслужването**. Някои от продажбените дейности първично се фокусират върху обслужването.

Третият фактор е свързан с процеса на решението за покупка и колко е важно това за клиента. Купувачите и индустриалните клиенти вземат решения за покупка ежедневно и периодично през годината. Някои са важни за тях, други решения са по-малко важни. Например купуването на машини е по-важно от купуването на резервни части. Мястото на контактуването е при или вътре във фирмата на продавача или навън - при клиента.

Продавачите **навън** прекарват времето си на местата на клиентите. Продавачите **вътре** работят във фирмата си и контактуват с клиентите по телефона или чрез писма. Повече се търсят външните продавачи. Те взаимодействат по-интензивно с клиентите. Въвлечени са в техните проблеми. Вътрешните продавачи работят главно по инициатива на клиентите.

Петият фактор е осигуряване на съгласие и тук ролята на продавача е съществена. Видовете работи зависят от съгласяването. Например аптекарите не пишат рецептите, а само ги изпълняват.

Ето някои форми на продажбени работи: продажби на дребно, продажби на едро, продажби чрез мисионери и продажби на капиталови стоки. Много търговци на дребно продават на клиенти, идващи в магазина. Често купувачите знаят какво искат и продавачите само маркират и обслужват. В други случаи продавачите на дребно убеждават клиентите, решават техните проблеми. Много търговци на дребно имат интересна, предизвикателна и с добро възнаграждение работа.

Търговците на едро повишават продажбите на фирмените си продукти, като влияят върху търговците на дребно и дистрибуторите. Те работят повече с текущи клиенти. Имат схеми на обаждания и посещения, разпределени са по територии. Ето някои дейности: пълна дистрибуция, поддържане на стокови запаси, ценообразуване, позиция на регалите и полиците за продуктите, дисплеи, поддържаща реклама.

Продажбите чрез мисионери обикновено се показват посредством класическия пример за продавач, който работи за фармацевтична фирма. Тези фирми дават информация за лекарствата си на лекари, фармацевти и други лица с лиценз за медицинска помощ с лекарствени средства на дадена територия. Мисионерът се обажда на 3-6 аптеки и поне на 8-10 лекари, С докторите той провежда около 15-минутен разговор с акуратна информация за нови лекарства. Разговорите с аптекарите са по-дълги и включват информация за лекарства, подновяване на наличностите,

специални промоции, изплащане на кредит. Допълнително може да има обаждания на лекари и сестри в болници, поликлиники, зъболекари и др.

Продажбите на капиталовите стоки са главно за производствено оборудване и компютърни системи. Те не се купуват често. Продавакрупни клиенти с големи инвестиции. Решенията за покупка са важни. При преговорите се изискват много съгласувания на количествените и неколичествените ползи, цените, отстъпките, печалбите в бъдеще и пр.

Типове продавачи

Почти всеки познава продавачите на продукти или услуги в кварталните магазини. Зад тях обаче стои цяла армия от търговци, работещи за фирмата. На фиг. 3-3 е показано взаимодействието покупка-продажба на калкулатори. Докато стигне до продажба в магазина, продуктът минава през различни фази. В дистрибуционните канали се извършват различни видове сделки. Разликите в продаването произлизат от различната роля на продавачите в каналите за дистрибуция.

Каналът за дистрибуция е мрежа от хора или организации, отговорни за придвижването на продуктите от производителя до потребителя. Каналите за индустриалните продукти са главно два:

- директни продажби на бизнес потребители;
- продажби чрез дистрибутори.

В първия случай купувачите от производствената фирма-потребител се свързват с производствената фирма-продавач. Във втория случай производителите наемат търговци да продават на дистрибутори. Това са търговци на едро, защото препродават продукти, а не ги използват или не ги продават на крайни потребители. Дистрибуторите продават стоки направо от производители на други индустриални производители.

Много фирми използват повече от един канал на дистрибуция и наемат няколко типа продавачи. Например "General Electric" имат търговци, продаващи на дистрибутори и продавачи, които от своя страна продават пряко на индустриални фирми. В индустриалните се забелязват мисионерите. Те работят за производителя и представят продуктите на други фирми. Но тези фирми купуват продуктите от дистрибуторите или другите производители, а не пряко от продавачите на фирмата. Обикновено мисионерите работят заедно с локалните дистрибутори. Често мисионерите се свързват с хора, които влияят върху решенията за покупка, но не вземат поръчките. Например продавачите на "Dupon" се обаждат на дизайнерите на облекло да ги окуражат и да препоръчат материите - изкуствени или естествени и др. Например "Gillet"

използват продавачи, с които продават директно на магазините "Wall Mart" и на дистрибутори, които продават на дребни търговци.

Типовете търговци, които развиват процеса на продажбите: търговци на дребно, търговци на едро, комисионери, търговци на индустриални компоненти, на индустриално оборудване. Някои търговци са независими - които работят на комисиона за всички продадени стоки. Те не притежават продукта. Те препоръчват продуктите, продават ги или просто предават поръчките за изпълнение на производителя.

Съществуват много различия между продаването на индустриалните и на потребителските стоки. Има различни типове продавачи - "здро работещи" и "умно работещи", емоционално зрели и със специални познания.

"Здро работещите" работят по цял ден. Повечето от продавачите работят навън и без контрол. При такива условия те могат да стават късно, да имат дълга почивка и да спират по-рано. Но успешните продавачи не работят така. Те сами се стартират - от рано сутрин до късно вечер. Тяхното златно правило е; "Колкото повече посещения правиш, толкова повече поръчки ще направиш!" Здрата работа е най-вече при мисионерите и търговците на едро. За тях е по-важно обслужването на клиентите.

Но да се работи по цял ден не е достатъчно. "Умно работещите" използват своето време ефективно. Те са в постоянно контактуване с клиентите. Те минимизират пътуванията си и времето за чакане. Ключът към умното работене е практикуване на маркетинговата концепция: да бъдеш отзивчив към нуждите на клиентите. Те трябва да са добри комуникатори. Но говоренето не е достатъчно. Продавачите трябва да умеят да слушат това, което клиентите казват и питат за нерешени проблеми. Успешният продавач съзнава, че подходът към продаването за различните клиенти не е еднакъв - трябва адаптация към всяка продажбена ситуация. Продавачът трябва да е чувствителен към това, което се случва, и да е достатъчно гъвкав да го направи навреме на продажбеното представяне. Накрая, да се работи умно означава да се изучава работата. Успешните продавачи непрекъснато подобряват уменията си и анализират миналото представяне. Те използват грешките си за изучаване на възможностите.

За да успеят в продаването, те трябва да са емоционално зрели и да имат увереност във възможностите си. Продавачите трябва да вдъхват респект на техните клиенти и да очакват поръчки. Продавачите са активни, търпеливи с клиентите. Когато има оплаквания от закъснения за доставките или дефекти в продуктите, продавачите имат естествена реакция - да поправят грешките. Успешните продавачи притежават емоционална зрелост - поемат отговорност и решават проблема.

В някои продажби, например продажби на употребявани коли, продавачите рядко работят с един клиент. В продаването "бизнес за бизнес", при което продавачът и купувачът са в дълготрайно партньорство, продавачите повече се интересуват от интересите на купувачите за догодина и какви поръчки ще направят в бъдеще. Клиентите развиват дългосрочно сътрудничество само когато продавачите са надеждни и вдъхващи доверие. Ако продавачите казват, че оборудването е съвсем надеждно, те продължават отношенията си в бизнеса. Но ако изискванията за надеждност и сигурност не са изпълнени, клиентът никога няма да се обърне към този продавач. Честността и интегрираността са важна част от надеждността, В дългосрочен план клиентите ще знаят, че могат да се доверяват на продавача. Продажбите имат и своята етична страна.

В повечето продажбени работи продавачите трябва да знаят как работи продуктът, какво може да прави и как се отнасят свойствата на продукта към потребителските нужди. Доста продажбени работи на високотехнологични продукти изискват инженерен опит. 30% от търговските представители, наети от IBM да продават компютри, имат бакалавърска степен. Главната отговорност на продавачите е да разрешават техническите проблеми на потребителите.

Уменията за продаване могат да се научат. Хората могат да се тренират да работят здраво, да планират своето време и да се адаптират към потребностите. Продавачите трябва да имат познания за техническите аспекти на продуктите и тяхното представяне. Изследванията показват, че личностните черти, полът и ръстът не влияят върху продажбеното представяне. Фактически компаниите показват способността да преподават продажбени умения и изразходват по 5 млрд. долара годишно за тренировъчни програми. Персоналът изучава маркетинг, ефективни продажбени техники и други важни умения. Професионалните продавачи имат за цел не непосредствените печалби, а да възприемат изкуството и науката на продаването

Тема4

Класификация на продажбите

Основни разлики при продажбените ситуации

В модерен контекст продаването е резултат от маркетинговия процес. Персоналът по продажбите заедно с маркетингози работят по-добре с индивидуалните клиенти, отколкото с групи клиенти или в пазарни сегменти. На продажбения процес се гледа като на решаване проблемите на клиентите. Чрез продажбените сили трябва да се разбере по-добре проблемът на клиента, отколкото да се правят дълги и обширни маркетингови проучвания за оценка на нов продукт или пазар.

За големите продажби с висока стойност непрекъснатият бизнес в бъдеще е много важен. За стоки с ниска стойност и малък риск покупките са традиционни, а продажбите - класически.

Продажбените техники се основават на вътрешната отговорност на продавачите.

Условната отговорност съществува, когато персоналът е трениран в аванс да работи с проблеми и да осигурява успешния край. Например при директните продажби на застраховки. Условната отговорност означава да се използва техника или подготвено представяне. То си има своите преимущества. Историята на продажбите е същата, отговорите на въпросите са познати, задават се сходни въпроси.

Тренираните в продаването са по-бързи и икономични във времето, обратната връзка се получава веднага. Има и недостатъци: мотивацията. Клиентът може да бъде убеден, но по-късно да прекрати сделката.

Директното продаване е важно за много фирми, но еднократното продаване не е нормално. Продажбените техники се основават на вътрешната отговорност, продавачите трябва да познават проблемите на клиентите и тяхната задача е да откликват с разбиране. Те имат тренинг, адекватно поведение и знания за продукта и пазара. За всеки търговец продажбената ситуация съдържа предизвикателства, но дава и огромно удовлетворение. Работата е много разнообразна и не е скучна. Всеки търговец има правото сам да решава как да действа. По-добрият подход се избира според ситуацията и клиента.

Успехът зависи от способността на продавачите да реагират. Изследванията в продажбите на инвестиционни стоки показват, че са необходими кооперация и повишаване на производителността на труда на определените продавачи. Успехът от продажбите трябва да съответства на изискванията на потребителите и да подкрепя маркетинговата стратегия на фирмата.

Продаването трябва да спомага за маркетинговата политика за пазарната сегментация, да повишава ролята на дистрибуторите и позиционирането на продукта на пазара. Идеята е не само да се модифицира продаването, но и да се структурират продажбените сили на основата на малките и големите клиенти, новите продукти и новите пазари. Пред управлението на продажбите стоят главно две задачи: поддържане и развитие на продажбите. Много заети в продаването са компетентни в поддържането. Те работят със съществуващи дистрибутори (в търговията на едро и търговията на дребно) и клиенти. Те се стремят да разширяват съществуващия бизнес: подобряване и разширяване на сервиза, създаване на околна среда, конкурентни предимства за продукта, цената, сервиза. Други хора с други умения успяват да открият нови клиенти, нови продукти, да развият нови пазари. Това са висококомпетентни специалисти, които развиват продажбите. Те притежават специални умения: създават контакти с подходящи сътрудници от фирмите купувачи, имат познания на висок отехническо равнище. Притежават комуникационни способности, висока интелигентност, творчески заряд и мотивираност. Продаването на нови продукти на нови пазари е изключително трудно и затова се изискват всички тези специални качества. Развитието на продажбите активира промените. В

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

индустриалната ситуация бизнесът често губи. Затова продавачите са необходими да създадат условията, обстоятелствата за развиване на конкретните предимства. Търговците са агентите на процеса на промените.

Класификация на продажбите

А. Класификация на Дерек Нютон (1969 г.).

Обширно изследване на проф. Дерек Нютон от Харвардския университет дава развита класификация на типовете продаване, както самият ги нарича, по 4 начина: търговия, мисионерство, техническо продаване и нов бизнес. Критерият, по който той развива тези четири начина, е измерване на представянето на хората, заети с продажбите.

Търговия. Има се предвид класическият начин на търгуване - вземане на поръчки, извършване на продажби, поддържане на дългосрочни връзки с клиентите. Търговците са услужливи, ориентирани към сервиза, но не са технически експерти, нито са пионери в продаването.

Мисионери. Това продаване е типично за фармацевтите, свързани с докторите. Последните определят лекарствата, но не ги притежават, затова изпращат хората в аптеките. Това е типично за системата – семеен доктор и квартална аптека. Друг вид мисионерство е в строителната промишленост. Продавачите на строителни материали имат специфични познания и работят в тясно сътрудничество със строителните фирми. Специфичността на мисионерската търговия е работа в определена територия, в определен стоков бранш и с висок оборот.

Техническо продаване. Техническите продажби са с подчертано професионално равнище. Тези продавачи са технически компетентни, знаят много за продукта, умеят да го демонстрират. Подходящи са млади хора с инженерно и друго техническо образование.

4. Нов бизнес.

Това продаване изисква развитие на продажбите. Хората трябва да са с по-особени качества, за които стана дума в предишната част на главата. Необходимо е владението на основите на маркетинга, използването на маркетингови стратегии, техники на продажби, творчество и гъвкавост, вземането на решения в различни ситуации.

Б. Класификация на типовете продаване според Мак Мъри

Класификацията е построена върху развитието на спектъра на обслужването в 9 категории - от рутинното до трудното творческо продаване.

1. Вътрешно вземане на поръчки. Търговците на дребно обслужват постоянен контингент от потребители. Големите магазини, в които се продават всякакъв вид стоки, са лесни от гледна точка на развитие на бизнеса - много клиенти - много продукти, и за всеки се намира по нещо. Фирмите доставчици доставят крупни партии и лесно реализират големи количества стоки. Например производител на стоки за дома доставя в РУМ. Поръчките на такива големи магазини са тривиални и повтарящи се.

Доставчици. Тази функция на търговията е първична. Целта е физическото доставяне на стоките от мястото на производството до мястото на реализацията им. Важността варира в зависимост от отношенията между купувачите и прекупвателните организации и продавачите. Стоките могат да минат през няколко звена, докато стигнат до мястото на крайната реализация и до физическите си потребители.

Външно приемане на поръчки. В тази категория търговците приемат поръчките, но не доставят. Те само документално уреждат сделките, упражняват контрол върху състоянието на запасите, поддържат добри взаимоотношения с производителите - доставчиците и търговците на дребно.

Мисионери. Това са аптекари или продавачи на отделни стоки като строителни материали и др. Те притежават добри познания за продукта, стимулират неговото използване, работят в пряка кооперация с други професионалисти, свързани с този бранш. Много важно в работата им е тяхното непряко продажбено въздействие върху клиентите.

5. Техническо продаване.

Често пъти те не действат като продавачи, а като технически консултанти на клиентите, оказват професионална помощ. Оценката на тяхната дейност е трудна, защото освен обем продажби трябва да се има предвид и тяхната компетентност.

6. Творческо продаване - досегаемо.

Включват се директни продажби на такива продукти, като енциклопедии, предмети на изкуството и др. Изискват се специални експертни познания.

7. Творческо продаване " недосегаемо.

Има се предвид, че не се продават стоки, които могат да се видят и да се пипнат, както обичат недоверчивите клиенти. Тук става дума за интелектуална собственост като например тренировъчни програми, бизнес проекти и пр. или за особен вид продажби на застраховки, ценни книжа и т.н. Особеното на този вид продаване е умението на търговския агент да убеди клиента в

ползата на притежаването на символа, идеята, ценната книга за в бъдеще до реализацията на дадена идея или преработването на късмета на самия клиент.

8. Политическо продаване.

Това не е пряко продаване в никакъв случай. Става дума за срещи на видни политически дейци, при които по принцип се правят уговорки за по-пататъшно сътрудничество или помощ и съдействие в областта на икономиката на двете страни. По този начин в последствие се сключват договорите за доставка на нефт и газ, за въглища и други природни суровини.

9. Мултиплицирано продаване.

Такъв вид продаване може да се извършва при дългосрочно сътрудничество на две фирми. Примерно фирма продава самолети или турбодвигатели, но заедно с това и консултинг или одитипг или извършва финансови услуги.

В. Модерна класификация.

1. Директно продаване на потребителите.

Това са много известни продажби, но по принцип не представляват мнозинство. Директните продавачи изпълняват поръчки, разчитайки сами на продажбите си. Заплащането е на комисиона или ориентирано според резултатите. Има много дискусии за този вид продаване. Има мит за родените продавачи. Тези, които се радват да работят с хората и да удовлетворяват потребностите им, притежават качеството да убеждават. Изисква се формална квалификация и малък входящ контрол. Това са хора, които бързо правят пари, печелят промоции и признание.

Директно продаване на фирми производители.

Тази категория търговци изпълняват поръчки. Разликата е в скалата и стойността на покупките, периода на договориране, организацията на доставката. Тук се включват главно продуктите машини, инструменти, сечива и суровини. Необходимите умения тук са високо ниво на техники за договаряне и умение за бизнес. Специално в търговията с инвестиционни стоки придобиването на умения се получава с месеци, дори години.

Директно продаване на правителствени и обществени организации.

Тази категория е сходна, но се различава в организирането на процеса на покупката. Тук се включват централни и общински съвети и организации, болници и други здравни заведения, училища, колежи, университети. Съществува голямо разнообразие на покупките, различни

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

искания за разни уникални стоки. Понякога с правителствени разпоредби и разпореждания на отделните министерства се фиксира как да се продава на тези заведения. За търговците работата по продажбите е свързана с правила и процедури по споразумение, скала за одобряване - асортимент, качествен контрол и критерии, определени от производителя. Съществуват много проблеми за търговците при старта на договарянето.

Непряко продаване на потребителите. Тази категория е от най-често срещаните. Производителите продават на търговците на дребно или на дилърите. Има много примери за фирми, които продават бързодвижещите се стоки за потребление по този начин - храна, сапуни и перилни препарати и тютюневи изделия. Продаването се извършва на повтаряща се основа чрез създаването на контакти.

Непряко продаване на индустриалците. Макар че има голямо сходство между индустриалния и потребителския маркетинг, активната поддръжка на дистрибуторите е от значение. Тук точката на продажбите още не е така важна. Използват се различни форми на кооперирани доставки и различни елементи на маркетинг-микса - продукт, цена и дистрибуция.

Комисионна търговия. Продава се на процент от реализираните стоки. Това е трудна форма на продаване, зависи от решението за покупка. Нереализираните стоки остават за сметка на комисионера.

Брокери. Тази идея не е нова. На Запад представянето на фирми от агенти, особено в хранителната промишленост във веригите магазини, е много добре развито. Брокерите на храна действат като агенти на няколко производители. В повечето случаи задачите са свързани с промоциите, където разходите поотделно биха били много високи. Умението на брокера се състои в балансирането на отделните продукти в магазините, които да отговарят на изискванията на купувачите.

Телепродажби. Високите разходи на продажбите "лице в лице" понякога изискват и други форми на продаване - например по телефона. Предимствата на телефона са пестене на време, връзка с повече клиенти, снабдяване с информация особено за индустриалното продаване. Поръчките по телефона са ефективни, може да се доставя директно и да се набелязват клиенти, които да се задържат чрез промоции.

9. Системно продаване.

То се извършва чрез продажбен екип, където всеки изпълнява своята функция. Примерно продажба на компютър от трима души в екип-директор на продажбите по финансовите въпроси, техническо лице за монтиране на компютърната система и софтуерист за продаване на програмното осигуряване. Системното продаване измества гледната точка на продажбите - не

самата продажба, а обслужването на клиента и разбирането на индивидуалните му нужди. Това води до засилване на консултантската роля.

10. Франчайзинг.

Това е комбинация между продажби и сервиз. Франчайзингът се употребява при дистрибуцията на коли, сервизното обслужване и др.

11. Интернационално продаване.

Продаване на международни пазари. В различните страни има различни правила на продаване и те трябва да се познават отлично. Необходимо е да се познават и специфичните потребности на населението на страната, в която ще се продава.

В изброените класификации не се включват всички типове продаване. Типичната маркетингова схема за реализация - т.нар. маркетингова вертикална система, включва: производство, търговия на едро, търговия на дребно и потребители. Други неупоменати форми на търговия са продаването от врата на врата, така типично за продаването на мляко или вестници па Запад, където хората са платили в аванс за тези всекидневни необходими стоки. Съществуват и независими продажбени агенции. Няколко фактора се вземат под внимание: ресурсите на фирмата, потенциалът на пазара, агентите на промишлената фирма, продуктът и знанията за локалните пазари. Агентите се използват за техните индустриални знания и професионализъм. Търгуването чрез агенти излиза с по-малко разходи.

Тема5

Взаимодействие между купувачи и продавачи

Процес на купуване

Изучаването на процеса на купуването е необходимо, за да се разбере комплексно мотивацията на купувачите, да се сравни индивидуалното с организационното купуване, да се изясни ефектът от диференцираното поведение на продавачите към отделните купувачи. Процесът на купуването не е лесен и прост, защото клиентите трябва да изберат между различните продукти и при разнообразни обстоятелства. Решението за покупка е само част от процеса, както е част и размяната на стоки срещу пари. В действителност процесът на купуване то е също така дълъг и сложен както процеса на продаването. Някои от действията са рутинни и на по-ниска степен на сложност. Но трябва добре да се знае различието между потребителските нужди и самия процес на купуване. Той се състои от пет стъпки:

Потребителско търсене

Оценка

Покупка

Употреба

Индентификация на потребителите

Идентификацията на потребностите е старт на процеса. Купувачите обикновено имат много и най-различни нужди, т.е. казано на езика на продавачите - проблеми за решаване. Задача на продавачите е да разкрият причините за тези нужди, да ги развият и да ги удовлетворят. Търсенето засилва опита на купувачите в стремежа им да удовлетворят потребностите си. Те събират информация. Резултатите зависят от различни фактори, включително техните знания и опит. Оценката се прави върху алтернативите. Необходим е избор за най-доброто, т.е. кой е най-подходящият продукт за задоволяване на нуждите им. Информацията е за продукти, фирми и търговски марки. Нормално е покупката да се направи след оценката. Решението за покупка може да се промени най-вече под въздействието на факторите качество и цена. Употребата е много важна и от нея зависи следващата покупка. Освен това може да последват устни препоръки към евентуални бъдещи купувачи. Има различни модели на потребителско поведение. Техни автори са Хоуърд (1969 г.), Ейнджъл (1973 г.) и Роджърс (1982 г.).

Роджърс класифицира потребителите въз основа на социологически и маркетингови изследвания в 5 категории:

- а) иноватори - те купуват първи от пазара. Обикновено са млади космополити, които развиват пазарите;
- б) ранни адаптери - те са лидери на мненията, забележителни са и тях ги следват, ако успеят;
- в) ранно мнозинство - следват ранните адаптери. Но те са почувствителни към качеството и цените и чакат положителните резултати на опиталите преди тях пазара;
- г) късно мнозинство - те не поемат риск, купуват по създадо сеобществено мнение;
- д) мудни купувачи - последните, които възприемат новите продукти.

Разделянето на клиентите на тези пет категории показва, че преобладават ранното и късното мнозинство- Но всяка категория си има своите предимства. Първите могат да получат печалби, последните купуват на много ниски цени. Факторите, които определят категориите, са: относителните предимства, сравнимостта и комплексността.

Компоненти на поведението на купувачите

Процесът на купуването описва механизма на купуването, но не изяснява докрай поведението на купувачите в резултат от различните фактори и влияния. Характеристиките, атрибутите и ползите на продуктите и услугите трябва да съответстват на нуждите на купувачите, а продавачите са агенти в този процес.

Факторите, които влияят върху процеса на купуването са:

персонални

психологически,

социални.

A. Персонални фактори в поведението на купувачите

1. Възраст

Най-добре е тук да се използва прочутата класификация на Ейнджъл (1973 г.), която е направена едновременно по възраст и по стадий на семейния живот:

- ергени;
- млади брачни двойки без деца;
- млади брачни двойки с деца до 6 години;
- семейства с учащи се деца;
- семейства с големи, но икономически зависими деца;
- семейства, в които децата са напуснали;
- възрастен сам човек.

Седемте категории са с изразено специфично потребление, отговарящо на възрастта и семейното положение. Така например, едно е потреблението на семейства с деца до 6 години и съвсем друго – на възрастен сам човек.

2. Занятие (професия).

Потребителското поведение зависи от професията на човека. Статусът, социалното положение определят дрехите, които се носят, или колата и жилището, в което се живее.

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

3. Доход, жизнено равнище - това е т.нар. икономически статус.

Размерът на спестяванията, ползването на заеми, месечната заплата - всички тези фактори са от особено голямо значение за размера и структурата на потреблението.

4. Местоживеене.

За развитите страни мястото, в което живее човек, определя и начина на потребление на семейството му. В центъра на града или работническите предградия живеят хора с нисък икономически статус. Обратно, извън града във вилните зони, в хубавите къщи с дворове живеят икономически стабилните хора. Големите разстояния до местоработата се преодоляват с помощта на семейни или служебни леки коли. Съществува една английска класификация, известна още под име-ACORN, включваща 11 категории по местоживеене:

- селскостопански райони;
- модерни семейни къщи;
- стари къщи с тераси;
- много добри консулски квартали;
- по-малко добри консулски квартали;
- бедни райони;
- квартали с живущи от повече от една раса;
- жилища с висок статус за несемейни,
- предградия;
- домове за стари хора;
- неклассифицирани.

5. Стил на живот.

Б. Психологически фактори

Това са динамичните и преките сили, които влияят върху решението на покупка. Те са добри индикатори на потребителското поведение още в ранния стадий на процеса. Някои от тях са много директни - указания, държание, обучение.

Личност - конфигурация от индивидуални характеристики и пътища на поведение, които определят уникалността на всеки един човек.

Мотивация - втората динамична сила, която кара личността да задоволява потребностите си, да постига целите си, да ги удовлетворява чрез покупка. Тук много важна е пирамидата на потребностите на Маслоу.

Указания - те могат да бъдат за атрибутите на продукта - качество, цена, сервиз, имидж. Оценка за продукта могат да бъдат индивидуални, групови и обществени. За критерии за оценка могат да се използват различни фактори ~ потребности, мотиви, опит, роля и околна среда.

Поведение - изразява се сумарно във вярата, индивидуалната поддръжка на хората, различните действия, предприети при едни или други ситуации.

Обучение - последният фактор в тази група. Той изразява промяна в поведението, и то главно положителна, което се вижда по постигнатите резултати.

В. Социални ефекти на потребителското поведение

1. Култура - комбинация от стойности, интереси, идеи.
2. Социална класа - сигурен индикатор за групите потребители.
3. Принадлежност - клубна, партийна и т.н.

Организация на купуването

Организацията на потребителското поведение включва някои форми, като например центрове за купуване. Те се изразяват в следното: търговци на едро и дребно, правителствени учреждения, здравни, образователни и други организации, които купуват на едро. В центровете за купуване разликата е главно между индивидите и фирмите. Това е броят на хората, влияещи върху решението. Различните хора участват в решението за покупка като потребители - инженерът на завода, мениджърът по труда, служителят от охраната, докторът по право, счетоводителят и директорът на фирмата. По тази причина са необходими много добра организация и план. Класификацията в речника на Уебстър (1972 г.) идентифицира членовете на центъра за купуване като:

- потребители - департаментът по производство, по маркетинг, по счетоводство. Като потребители те рядко извършват покупки на едро, но влияят върху дохода и върху решението за покупка;

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

- пряко влияещи - това са инженерите и техническият персонал;
- какво точно е необходимо да се купи за производствения процес;
- купувачи - те подават поръчките. Имат формален и неформален статус и поемат риск;
- тези, които решават - ръководството на фирмата, управителят по снабдяването;
- пазачи на портата - служители - имат важна роля. Те директно влияят върху комуникациите, контролират процеса.

Модели и управление

A. Модел на решетката на купувача (модел на Робинсън).

Моделът обединява процеса на купуване (8 фази) и класите на купуване (три различни случая).

Например първата фаза - познаване на проблема и общо решение, може да се разгледа и по отношение най-сложните ситуации, когато има голям брой участници във вземането на решение и различни варианти.

Трите класи на купуване определят и различно поведение:

- а) нови задачи - купуването е ново, за пръв път и трябва да се събере, анализира и оцени голямо количество информация;
- б) модифицирано купуване - различно от досегашното. Трябва да се преоценят алтернативите по отношение на предлагането по новото качество, цена, разходи на потребление и др.;
- в) пряко купуване - това е рутинен процес за вземане на решение. Отношенията купувачи - продавачи са традиционни и тук трудно се намесват нови участници на пазара.

Модел на Робинсън

И осемте етапа на купуването по този модел се разглеждат като интуитивни и причинни.

През 1987 г. Андерсен в книгата си "Професионално продаване" ги доразвива, като изказва четири предположения:

1. Поддържане на задълженията - и за двете страни – доставчици и купувачи.
2. Комплексност на процеса - околната среда е многообразна и влияе на всичките осем фази на процеса на купуването.

3. Център на гравитация - всяка от фазите влияе върху другата. Първата е с най-голяма тежест. Но и всяка една от другите може да ѝ повлияе.

4. Промени във влиянието за купуване - в различните фази факторите на околната среда могат да претърпят различни промени, тъй като пазарът по принцип е много динамичен, Андерсен обобщава, че най-важните фактори за купуването на индустриалните стоки са качеството, икономичността, сервизът, репутацията, реципрочността, мултиплициращият ефект и някои лични фактори. Авторът прави и няколко важни извода, основаващи се на емпирични изследвания:

а) купувачите не са готови да сменят доставчиците си, дори когато конкуренцията е свалила цените до 10%. Предпочита се сигурността на трайните традиционни отношения пред малката отстъпка в цената;

б) сигурната доставка се предпочита пред бързата;

в) продуктите често пъти са с по-съвършен дизайн от проекта.

Б. Модел на компактност

Вторият модел се основава на концепцията за диадата купувачи -продавачи. При управлението на модела се изучават мотивите ца купувачите, уменията за убеждаване. Особено при купуване на инвестиционни стоки от значение са конкуренцията, поддържането на продажбите, цепите. Отговорността тук не е индивидуална. Моделът на компактността е показан на фиг. 5-5 и изразява взаимовръзката между способностите за разбиране, адаптивност, влияние и интеграция и направленията за действие. Диадата продавачи - купувачи съдържа 6 елемента:

- характеристики на продавачите;
- характеристики на купувачите;
- поведение на продавачите;
- поведение на купувачите;
- форми на комуникации;
- отношения между продавачи и купувачи.

Направления за контрол

Направления за ограничения

Физическо поведение - оценка на системата

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

Разбиране

Адаптивност

Способност за влияние

Способност за интегриране

Ангажиране

В. Организационен модел на купуване

В него са разгледани двете страни - купувачите и продавачите, и тяхното взаимодействие. Страните са структурирани в четири раздела. При купувачите е важно да се поставят целите, да се идентифицират потребностите и да се видят интересите. А от гледна точка на продавачите главното е да се определят групите купувачи и факторите на влияние.

Управлението на продажбите изследва характеристиките на купувачите като част от диадата. Необходимо е да се разбере диалектичното единство на двете страни на диадата и сходството между продавачи и купувачи. Важни са факторите; риск, ниво на експертиза и референтна власт.

Г. Модел на контингенцията

Моделът съдържа освен характеристиките на продавачите, поведението при продаването и характеристиките на задачите по отношение на купувачите. Ефектите включват:

- а) възможността на продавачите да се адаптират към купувачите с трайни, а не с условни отношения;
- б) степента на експертност на персонала по продажбите;
- в) адаптивното отношение на купувачите.

Моделът на контингенцията означава систематично подреждане на процеса на купуването, който е обратната страна на процеса на продаването .

Модерното продаване фокусира в себе си организационното купуване и маркетинга. Традиционната концепция гласи, че решението за покупка е резултат от активната манипулация на пасивните купувачи. По-повата формулировка е, че и купувачи, и продавачи търсят решаването на проблемите. Модерното продаване се основава на построяването на силни връзки с клиентите. Жизнената част на успешното стратегическо маркетингово планиране са определянето, анализът и управлението на отношенията доставчици – потребители.

На първото стъпало се осъществяват персоналните контакти. На второто е необходимо нещата да се извършват "правилно". Това означава действията на продавачите да бъдат насочени към удовлетворяване желанието на купувачите. На най-горното, третото стъпало, е извършването на "правилни неща". Това означава ефектен и дългосрочен бизнес, извършван по всички правила на търговията.

През цялото това време между доставчици и потребители трябва да съществуват отношения на сътрудничество, а не на противопоставяне.

В заключение част от промените в модерното продаване са поради многоаспектността на ситуациите, в които влизат купувачите и продавачите. Търси се подобрение не само в характеристиките на продавачите, но и на потребителите. Изследването на потребителското поведение е жизненоважно за разбирането на самата работа продаване. Центърът на този процес е диадата продавачи - купувачи, взета в нейното единство. А това е най-доброто приложение на управлението на продажбите.

Тема 6

НАЧАЛО НА ПРОДАЖБЕНИЯ ПРОЦЕС

Проспектиране и квалифициране

Проспектиране по смисъл на управляването на продажбите означава да се намерят вероятни клиенти. Сред съвкупността от клиенти има продажбен лидер. Важен е въпросът, кой води продажбите и проспектите. Продавачът трябва да умее да идентифицира продажбения водач. Това е проспективният клиент. Необходимо е да се знаят точно неговите нужди и желания за съответен продукт или услуга. Продавачът идентифицира водещата продажба като спект - нужда, желание, удовлетворение от продукт или услуга. Квалифицирането представлява оценяване възможностите на спекта и отговорността да се купи продукта- Квалифицирани спекти са клиентите, които купуват. Следователно съществува възможност и отговорност за закупуването на стоката или услугата.

Процесът протича в седем стъпки:

1. Проспектинг и квалифициране.
2. Предварителна подготовка.
3. Представяне.
4. Демонстрация.

5. Действия.

6. Привършване.

7. Сътворяване на бъдещето

Седмичен план на продавача

Процесът, при който квалифицираните проспекти се превръщат в клиенти и продължават да купуват от фирмата и стават повторни клиенти е много важен за успеха на продажбите.

Показатели за успеха на дейностите по продажбите са следните:

Телефонни обаждания за уговорки

Обаждания за поръчки за продажби

Предлагане на продажби

Печатни материали по пощата

Продуктивно време за продажба

Километри, изминати за продаване

Области, на които трябва да се обърне внимание:

Правене на уговорки по телефона

Обаждания на клиенти за сервизно обслужване

Обсъждане на нови сделки

Обаждания във връзка с продажбите

Печатни материали по пощата

Нови насоки

Оферти

Време, прекарано на мястото на продажбата

Километри

Значението на квалифицираните проспекти при започването на продажбения процес е огромно.

Умения за работа с телефона - оценъчен лист:

Изразена индивидуалност

чрез тел. обаждане

Подготовка за тел.обаждане

Постановка на гласа

Съпричастност към клиента

Отношение

Начални думи

Изразяване на ентузиазъм

Професионален подход

Грабване на вниманието

Получаване на информация

Извършване на продажбата

Справяне с възраженията

Завършване на продажбата

Справяне с оплакванията

Уреждане на сметките

Ефективно слушане

човешки взаимоотношения

Телефонно доверие

Забележки на оценяващия

Проспектирането позволява на продавачите да спечелят пред конкуренцията. Намерена е адекватна област от бъдещи клиенти. Източниците на евентуалните продажби трябва да се търсят по много пътища. Главните от тях са:

- а) клиенти - удовлетворени от покупките, те ще споделят с приятели и роднини. Използва се методът на препоръчването, което е вариант на проспектирането;
- б) изисквания - фирмите получават рутинни директни изисквания за техните продукти или услуги;
- в) фирмени източници ~ маркетинг, управление на продажбите, администриране, маркетингови проучвания;
- г) "студено проучване" - осигурява вероятни клиенти чрез опит за сключване на договори от търговските представители с непознати клиенти;
- д) приятели, социални контакти и запознанства - нарича се още метод на "ключово влияние". Това е метод на проспектиране, при който се използват хора с власт в работата, професионални или социални групи;
- е) контакти в организации - да се придържат към най-модните изделия. Насърчават се връзките с търговците;
- ж) анкетьори - хора, които правят специални анкети (проучвания) за оценяване нуждите на евентуални клиенти. Те работят на непълно работно време;
- з) продавачи на производни продукти - контрактори или агенти по недвижими имуществва;
- и) търговия по пощата - има проспектен списък и на адресите се изпращат реклами по пощата. Списъкът може да бъде продължен и с покани. Съществуват фирми, които продават само по пощата;
- к) информация за обществото - списания, вестници, търговска преса. В нея може да се дава всякаква информация за продуктите и услугите на фирмата;
- л) други проспекти - интервюта, верига от проспекти. При веригата продавачът се опитва да направи евентуален клиент от едно или повече интервюта;
- м) професионални срещи и демонстрации - изложби, търговскишоута, панаири.

Защо е важно да се квалифицират проспектите? Това допринася за увеличаване на продажбената ефективност, да се идентифицират нуждите от нови продукти. Продавачите трябва да разбират

всички етапи на продажбения процес. Квалифицирането на евентуалните клиенти се извършва в три стъпки:

1. Да се посочат факторите, по които се квалифицират.
2. Да се определи дали вероятните клиенти притежават тези квалификации.
3. Да се реши дали се доближават до проспекта.

Най-добре е с помощта на компютри да се създават файлове за проспектите. В тях се съдържат данни за евентуални клиенти, с кое- то се осигуряват бъдещите успехи на продажбите.

Десетте най-използвани метода за проспектиране на клиентите са:

1. Препоръки.
2. Център на влияние.
3. Групово проспектиране.
4. Планирано студено посещение.
5. Директна поща.
6. Наблюдение.
7. Граждански общности (групи).
8. Работа в мрежа (в Интернет).
9. Директории.
10. Мероприятия, инициирани от компанията.

Препоръките са имената, които ни дават клиенти, приятели и други, които харесват, препоръчват продуктите на фирмата.

Центърът на влияние е личността, която е убедена в успеха на продукта и която помага за утвърждаване имиджа на фирмата. Груповото проспектиране дава няколко души клиенти заедно по едно и също време и място на търговски шоута, панаири, търговски изложби, срещи и др.

Планираното посещение на студено е без да се насрочва среща и без да се знае нищо за човека, който ще бъде посетен.

Директна поща е избиране на адрес на личност с необходимите правомощия и изпращане на писмо, етап за установяване на връзка. **Наблюдение** - проспектираните клиенти са навсякъде и затова очите трябва да се държат отворени. Да се четат местните вестници, търговски публикации, откриване на нови търговски обекти и пр. **Граждански общности** - членуване в различни такива клубове и общности дава на продавачите възможност да се срещат с хора, които могат да станат клиенти.

Работа в мрежа - продавачи от всички бизнеси споделят информация по Интернет и си разменят данни за бизнесклимата и информация за потенциални клиенти.

Директории - помагат да се разкрият възможни проспекти и да се получи информация за потенциала на купуването.

Инициативи на фирмата - организиране на интервюта за проспектиране на нови клиенти.

2. Подготовка за продажба

Счита се, че продавачите трябва предварително да са получили знания за продукта, за клиентите и за конкурентите на пазара. Продавачът трябва да бъде експерт в своята професия и да има неограничени познания за продукта. Това личи, когато говори за него или го демонстрира. Знанията за продукта делят продавачите на аматьори и професионалисти.

Изчерпателните знания за продукта обхващат б главни области:

Характерни черти на продукта - всеки продукт има различни характерни черти, които го отличават от останалите продукти. Важно е обаче да се знае, че се продава не самият продукт, а представата за продукта.

Ползата от продукта за клиента - задължение на продавача е да определи причината, поради която клиентът ще купи продукта. Посредством своите знания и умения той трябва да свърже ползата от продукта с мотивите на клиента. Трябва да се има предвид при продаването, че ползата трябва:

- да разреши проблем на клиента;
- да спести време или пари;
- да намали разходите на потребление;

- да подобри престижа на притежателя;
- да задоволи точно определена потребност на клиента.

3. Употребата на продукта - в редица случаи тези познания са най-важни - Особено за техническите стоки професионалният продавач трябва да демонстрира как продуктът ще разреши проблема на клиента, как ще задоволи изискванията му или ще удовлетвори потребността му. Много продавачи могат да обяснят как техните продукти задоволяват обичайните нужди. Професионалистът отива една крачка по-напред и демонстрира как те ще задоволят специфичните изисквания на точно определен клиент.

4. Цената - продавачът трябва да съумее да продаде стойността на продукта, а това означава продажба на качество. Продавачът трябва да знае цените на своите конкуренти. Когато бъде изправен пред възражението, че стоките му са прекалено скъпи, той трябва да може да докаже, че продуктът си заслужава повечето пари. Когато цената е прекалено ниска за клиента, продавачът трябва да докаже, че продуктът е поне със същото качество както това на конкурента.

5. Съставки на продукта - информация за клиента от какви материали е направен продуктът, как е бил сглобен, начин на транспортиране. Повишението на стойността на суровините може евентуално да се отрази върху продажната цена на продукта.

Когато това бъде обяснено на клиента, той приема с по-голяма готовност увеличението на цената му. Способността на продавача да разясни сроковете и ограниченията на обхвата на гаранцията е от значение за извършване въобще на продажбата.

Голям брой от сервизните повиквания и оплаквания от клиентите възникват поради неправилно използване на продуктите.

В много случаи те могат да бъдат избягнати чрез малко повече разяснения от страна на продавача.

6. Познание на пазара на подобните продукти - точни знания за това какво се намира във всеки един момент на пазара – колко и какви конкуренти, които търгуват със сродни продукти и на какви цени - Продавачите трябва да знаят и това, което става в индустрията - тенденции, прогнози, идеи. Какво е внедрено и какво предстои да излезе на пазара. Необходимо е да се печели преднина пред конкуренцията.

Друга група познания са тези за клиентите. Продавачите трябва да са запознати с психологията на купувачите. Винаги, когато се купува даден продукт, той удовлетворява потребност или желание. Когато се показват преимуществата на продукта на клиента, трябва да се знаят главните мотиви за

покупка. Те могат да бъдат разкрити само чрез задаване на проучващи въпроси. След откриването на проблема на клиента, могат да му се кажат и допълнителни причини за покупка.

Най-общо мотивите за покупка се делят на две големи групи: емоционални и рационални.

Към емоционалните причини спадат:

- страх - от конкуренцията или от изоставане;
- завист - от успеха на другите;
- суета - търсене на признание от околните;
- любов - семейството, приятелите;
- развлечение - за забавление, за разтоварване;
- сантименталност - семейни традиции, скъп спомен;
- гордост - да се реализираш;
- удоволствие - може да произлиза и от външния вид на новата покупка.

Логическите причини за покупка са:

- печалба - основен мотив за покупка при много личности;
- здраве - няма нищо по-важно от здравето;
- сигурност - купува се от известни търговски марки;
- удобство - употреба при по-малко усилия, пести време;
- предпазливост - дълготрайност на продукта, с по-малко сервизни обаждания и пр.

Твърде възможно е клиентът да купува по много причини и най-често в комбинация от емоционални и логически причини.

Необходимо е още продавачите да бъдат обучавани как да се отнасят към евентуалната конкуренция. Твърде рядко клиентът прав покупка, без да е проверил първо при конкурентите. Неизменно към продавачите се отправят въпроси, сравнения или възражения от страна на клиента. От това, как се справя продавачът с деликатния въпрос за конкуренцията, ще зависи кой ще получи поръчката. Има опасност и от злословене по адрес от конкуренцията и от посочване на дадена компания, че е главен конкурент.

Ето няколко кратки съвета как трябва да се държим с конкуренцията:

1. Не правете безплатна реклама на конкурентите си. Ако някой спомене ваш конкурент, може да се ограничите да кажете "Много приятни хора", "Познава тази фирма", "Да, чувал съм затях" и др. Чрез тези забележки вие признавате тяхното съществуване, без да се ангажирате по какъвто и да е начин. Но не е необходимо да казвате повече за тях, защото по този начин ще им направите безплатна реклама.
2. Отнасяйте се с уважение към конкурентите - златно правило в продажбите е: "Никога не злослови по адрес на конкуренцията!" Дори и по най-изтънчения начин - "Никога не съм чувал за тях", ще прозвучи грубо. И слаба да е конкуренцията, ако говорите против нея, купувачите ще си помислят: "Той се страхува!"
3. Следете поведението си - да не се показват емоциите. Купувачите също могат да бъдат професионалисти и някои от тях съвсем съзнателно наблюдават реакциите на продавача при споменаване името на конкурента.
4. Отговор на реплика на клиента: "Конкуренцията злослови по ваш адрес". Разбираема е остра реакция. Но от професионална гледна точка е неприемлива и веднъж произнесена, ще работи против вас. Клиентът ще направи покупка от вас, ако покажете пълно спокойствие и че не се тревожите от подобни забележки.
5. Поддържане на високи търговски стандарти - това решава всичко. На основата на личен опит конкурентите могат да се категоризират като силни и слаби. Някои продавачи се занимават прекалено много със сравняване между своите собствени компании и другите.
6. Не посочвайте конкретен конкурент - това е директно насочване на клиента към него. Обикновено се демонстрира, че в бранша съществуват многобройни компании, които се конкурират. Едно съобщаване па клиент, примерно че той трябва да посети още 27 други подобни компании, го кара да се откаже и да купи от първата, т.е- от вашата.

Подготовка на посещението, свързано с продажбата.

При подготвяне на посещението се правят две важни действия: приближаване и сондиране и отново купуване. Приближаването се изразява в подготовка - определяне на времето за обаждането. Сондирането е откриване чрез продажбено интервю на правилната личност. Това се прави диференцирано в зависимост от статуса на клиента. Отново купуване е ситуация, при която клиентите продължават да купуват на сегашно или по-високо равнище на продажби.

Приближаването е дейност, при която търговският представител търси да срещне индивида, купувача, съответно потребителското търсене. Подготовката при приближаването помага на търговеца да знае повече за евентуалните клиенти. Ето какво трябва да знае продавачът:

- позиция в страната на вземането на решение;
- първични данни - цена, сервиз, качество на продукта;
- лични интереси и хобита;
- отзивчивост на продажбеното представяне.

Съдържанието на представянето трябва да се направи по един алгоритъм:

- когато се представя стойността на продукта, клиентът се кара да оценява ползата;
- рядко се поставя въпросът, чий продукт е по-добър, а повече се демонстрират знанията за продукта;
- търговецът говори за изгодите за клиента, а не само за продукта;
- не трябва да се хвали или извиндва цената;
- идеалната комбинация е технически продукт с много високо качество и супер продуктова стратегия;
- трябва да се омае клиентът със знания за продукта.

От гледна точка на клиента процесът на купуването протича в пет фази:

- идентификация на нуждите;
- създаване на спецификация на продукта;
- избор на продавач;
- договаряне на цената;
- доказване на разходите.

Не може да си служим само с една техника на продажбите. Това зависи от конкретната ситуация. Има случаи, в които трябва да се продава агресивно. Когато се прави само едно посещение, трябва да се прояви максимална агресивност. Това е единственият шанс. Но всичко зависи от интересите на клиентите. Знанията за продукта се противопоставят на знанията за клиента. Продавачите, планирайки продажбите, трябва да се съобразяват с жизнения цикъл на продукта. Когато продуктът е нов на пазара, продавачът трябва да знае повече за продукта от клиента. Той е главният източник на знания за купувача. Колкото подълго продуктът е на пазара, той става една затворена раковина и продавачът трябва да знае повече за клиента - как потребява продукта, какви модификации има и т.н. В този случай клиентът не се нуждае от много информация, а става източник на информация. Сондирането е много важна дейност при подготовката на посещенията. Преди опита за интервю, търговецът трябва двойно да провери евентуалния клиент. Веднъж открит, трябва да се опитат няколко техники. Такива могат да бъдат "студено проучване", телефон, въвеждане на трета страна и писане на писма.

Откриването на продажбата включва добро първо впечатление за гладко преминаване от подготовката към същинската част от продажбените преговори. Първото впечатление е много важно при осъществяването на контактите. То създава и диференциация в продаването. Предимството на първото посещение и последващите е, че на клиента се дава време за размисъл. Примерно 14 дни между първото и второто посещение. Търговските представители не могат да разчитат само на персоналност. Правилното откриване на евентуалните клиенти се основава и на знанията за продукта, ползата от него и други важни неща за клиента.

Лист за изготвяне на доклада за третиране на място

Външен вид и държание

Планиране и администриране на продажбите

Отношение към колегите и мениджърите

Отношение към фирмата и нейната политика

Отношение към клиентите и техните проблеми

Отношение към продукта

Разпределение на времето

Териториален мениджмънт

Способност да взема решение

Използване на въображение

Знания за продукта

Знания за конкуренцията

Знания за клиента

Способност за получаване нанови поръчки

Техника на работа с телефона

Първоначално впечатление, което прави на клиента

Начални думи

Установяване на връзка

Определяне на мотивите за купуване

Балансиране на разговора

Предлагане

Справяне с възраженията

Приключване на продажбата

Последно въздействие

Следпродажбен сервиз

Анализ след обаждането

Подходящи ли са използваните материали

Състояние на материалите

Бележки на проверяващия

Уменията за продаване могат да се научат. Хората могат да се тренират да работят здраво, да планират своето време и да се адаптират към потребностите. Продавачите трябва да имат познания за техническите аспекти на продуктите и тяхното представяне. Изследванията показват, че личностните черти, полът и ръстът не влияят върху продажбеното представяне. Фактически

компаниите показват способността да преподават продажбени умения и изразходват по 5 млрд. долара годишно за тренировъчни програми. Персоналът изучава маркетинг, ефективни продажбени техники и други важни умения. Професионалните продавачи имат за цел не непосредствените печалби, а да възприемат изкуството и науката на продаването.

Уменията за продаване могат да се научат. Хората могат да се тренират да работят здраво, да планират своето време и да се адаптират към потребностите. Продавачите трябва да имат познания за техническите аспекти на продуктите и тяхното представяне. Изследванията показват, че личностните черти, полът и ръстът не влияят върху продажбеното представяне. Фактически компаниите показват способността да преподават продажбени умения и изразходват по 5 млрд. долара годишно за тренировъчни програми. Персоналът изучава маркетинг, ефективни продажбени техники и други важни умения. Професионалните продавачи имат за цел не непосредствените печалби, а да възприемат изкуството и науката на продаването

Тема7

ПРОДАВАНЕ ПО ТЕЛЕФОНА

Необходимост от телефона

Въпросът е дискуссионен. Има много "за" и "против" използването на телефона при продажбите. Авторите, които много държат на срещите "очи в очи", не признават продаването по телефона. Посредством неугговорени предварително посещения продавачите могат да обхванат обширна територия доста бързо, но това може да доведе до малък брой реални инициативи. Телефонните уговорки, от друга страна, трябва да бъдат внимателно планирани, за да се избегне обикалянето на глада от единия до другия му край. Твърдите уговорки не са желателни освен в случаите, когато сте сигурен, че ще пристигнете навреме. Много от клиентите ще се съгласят на приблизително време на уговорката примерно късно сутринта или рано следобед. Може би най-добрият компромис е да се направят най-много до две твърди уговорки - първата за сутринта и първата за следобед. Останалата част от деня може да бъде използвана за гъвкави срещи, при които не е посочено точно време или се отнасят за неугговорени предварително продажби. И така тези, които са за телефона, го препоръчват като средство за уговаряне на среща, без той да замества личната среща. Преди да се обадите с цел бизнес, изяснете точната цел на обаждането. Очевидно ще искате да уговорите среща в удобно за вас време, така че трябва да сте предварително наясно какво ще предложите на бъдещия клиент. Дневникът трябва да бъде пред продавача през цялото време. Трябва да се прецени мястото на срещата - дали желаете да посетите клиента, или ще го поканите във вашето представителство или залата за изложения. Предвидете евентуалните възражения на бъдещия клиент да се срещне с вас и предварително планирайте своя отговор. Трябва да се помни, че с първото телефонно обаждане не се извършва продажба, така че целите трябва да бъдат:

- да спечелите вниманието на бъдещия клиент със стегнато делово начало;
- да заинтересовате бъдещия клиент, като му обясните с какво можете да му помогнете;
- да завършите с уговорката за среща при предложени алтернативи за мястото и времето.

Накратко - позвънете, уточнете и затворете.

Поради нарастващите разходи от посещения на клиенти, използването на телефона като заместител на посещението е много ефективно.

Насрочването на среща по телефона се разглежда като мини-продажба. Обаждането по телефона за такова насрочване трябва да се разглежда като истинска продажбена дейност, а не като обикновено действие. Мини продажбата се изразява във факта да се предаде идеята на клиента за тази среща; целта е не да продавате продукта или услугата по телефона.

Употребата на телефона не е метод на проспектиране. То следва и е след като се събере достатъчно информация за потенциалния клиент. Телефонирането на клиент трябва да е грижливо обмислено действие. На практика се продава както и по класическия начин - ползата от продукта. Трябва да се убеди клиента, че срещата е в негов интерес. Подготовката е като домашно за продавача. Важно и първото впечатление. Първите 30 секунди на телефонния разговор са решаващи. Те предопределят дали ще има насрочена среща.

2. Как да се отнасяме със секретарките по телефона

В повечето случаи секретарките са филтърът за допускане до среща с клиента. Поради тази причина често пъти търговските представители си имат преди всичко работа с техните секретарки. Независимо от това, че секретарките рядко оказват въздействие върху решението за покупка, те могат да направят труден достъп до своя шеф би било неразумно от страна на продавачите да ги пренебрегват.

Затова ето няколко практически съвета как да се държим със секретарките на нашите бъдещи клиенти:

- научете имената им и се отнасяйте с тях с уважение;
- накарайте ги да се чувстват важни;
- търсете помощта им и тяхното мнение, като употребявате фрази от рода на "Мога ли да използвам вашето влияние?", "Бихте ли ми дали един съвет" и др.

Когато секретарката вдигне телефона, гласът трябва да е дружелюбен и в същото време да изразява твърдост. Продавачите молят настойчиво и учтиво секретарката да им уреди среща.

Като цяло тук могат да се случат следните три ситуации:

а) казват ви, че шефът го няма или в момента е зает. Благодарите любезно и казвате, че ще се обадите отново;

б) питат ви за целта на обаждането. Тук фразите са много важни.

Могат да бъдат "по повод на изпратено преди това писмо", "обаждам се от името на...", "помолиха ме да се свържа с него..." и т.н. Посочените имена трябва да са достатъчно влиятелни. Ако не разполагате с всичко това, просто помолете секретарката да ви уговори среща с клиента, но посочете важна причина. В краен случай дайте да се разбере, че ако тя на своя глава не ви свърже, шефът ѝ може много да загуби. Това е решаващата част от телефонното обаждане. Това е моментът, в който се печелят или губят срещи;

в) свързват ви веднага директно с този, с когото желаете.

Трябва да имате предварителен сценарий за започване на разговора. Примерно:

1. Поздравете клиента.
2. Представете себе си и своята компания.
3. Благодарете му, че е приел да разговаряте.
4. Помолете да ви отдели няколко минути от свободното си време.
5. Кажете причината, поради която се обаждате.
6. Помолете за среща и предложете различно време.
7. Предвидете възраженията.
8. Преодолете възраженията.
9. Помолете отново за среща.
10. Завършете разговора с поздрав.

След като сте постигнали целта си, запишете подробности от разговора в бележник или па специално картонче за бъдещия клиент. Запишете мястото и времето на срещата в дневника си.

Ако не успеете да получите среща, важно е да си оставите отворена вратичка за друг разговор в бъдеще. Вашето отношение при завършването на разговора трябва да бъде професионално и делово.

3. Продаване по телефона

Ето някои от случаите, при които телефонът може да бъде използван за продаване:

За: уговаряне на срещи;
обаждания без предварителна уговорка.

Последвани от:

офериране;
материали, изпратени по пощата;
анкети за продажби
писма;
изложби и търговски изложения.

Получаване: повторни поръчки;
уточнения по поръчки;
информация за пазара;
допълнения към вече приети поръчки.

Справяне с:

неплатени сметки;
оплаквания;
просрочени сметки;
проблеми в сервизното обслужване;
въпроси на клиентите.

Като всяко друго средство и телефонът има много ограничения и никога няма да замени прякото общуване. Например е неразумно да се продават високотехнологични продукти по телефона. Все пак продавач, който желае да повиши ефикасността на продажбите, трябва да владее изкуството на продаването по телефона.

Стъпките по пътя към успешната продажба по телефона са:

1. Подготовка и планиране. Набавете си цялата необходима информация:

- помощници в продажбите;
- списък на цените;
- брошури;
- информация за пазара;
- информация за конкурентите.

2. План за телефонните обаждания:

- решете на кого ще телефонирате;
- каква е целта на обаждането;
- каква е целта на обаждането;
- определете началните думи;
- запишете в логична последователност нещата;
- предвидете възраженията;
- изберете алтернативи за приключване на разговора;
- съсредоточете се за две минути след приключване на обаждането

3. Въведение в разговора:

- представете себе си и компанията;
- помолете да ви свържат с този, с когото желаете;
- когато ви свържат, пояснете причината за обаждането;

- попитайте клиента за името му, ако не го знаете.

4. Търсене на информация:

- задавайте отворени въпроси - защо, какво, кой, какво, чий, кога, как, къде и др.;
- накарайте клиента да говори за своя бизнес;
- запишете си полезна за продажбата информация;
- водете разговора и задавайте въпроси умело;
- определете желанията, нуждите и проблемите на клиента;
- помислете си как бихте разрешили проблемите му.

5. Обсъдете и определете нуждите на клиента:

- обобщете и подредете информацията, получена до момента;
- задайте си въпроса: какво ще спечелите, ако разрешите този проблем.
- слушайте и позволете на клиента да покаже своите мотиви за купуване.

6. Продайте продукта си:

- обяснете предимствата на вашия продукт при решаване проблемите на клиента;
- потвърдете твърденията си с примери;
- ако вашето решение е уникално, кажете това на клиента;
- давайте на клиента само подходящи съвети за купуване;
- вслушвайте се в сигналите за купуване;
- говорете ентузиазирано за своя продукт;
- дискутирайте всеки въпрос с клиента;
- помолете за поръчка и оставете клиента да говори пръв.

7. Справяне с възраженията:

- когато клиентът възразява, слушайте, слушайте, слушайте;
- не променяйте тона на гласа си;
- избягвайте бързите язвителни отговори;
- попитайте "Освен тези възражения, има ли и нещо друго?";
- използвайте фрази като: "Чудесно Ви разбирам, но ...";
- бъдете внимателен в отговора си;
- използвайте подходяща техника за справяне с възраженията;
- помолете отново за поръчка,

Какво още трябва да се спазва при телефонната продажба? Има три страни, на които продавачите трябва да обръщат особено внимание. На организационно равнище: винаги до вас да има бележник и химикалка. Прави лошо впечатление да се прекъсва разговорът за набавянето им. Другите важни документи също трябва да са подръка по време на разговора. Поставете така апарата, че да има място за писане. Намерете правилното разстояние за държане на слушалката. На съдържателно равнище: личното и телефонното представяне трябва да са на висока степен. Важни са началото и краят на разговора. Важна е и причината за обаждането. Тя трябва да 'се съобщи стегнато, делово и да е заинтригуваща. Ако разговорът потръгне, трябва да се насрочи среща. Ако остане клиентът да се обади, това не е свършена работа.

Ето някои от начините, при които телефонът може да бъде използван за продаване:

Изпълнени задачи

Действия

Предназначение на телефона

Уговаряне на срещи

Обаждания без предварителна уговорка

Оферирание – предлагане на оферти

Материали, изпратени по пощата

Анкети за продажби

Писма

Изложби и търговски изложения

Пътища към клиентите

Последвани от:

Получаване:

Повторни поръчки

Уточнения по поръчките

Информация за пазара

Допълнения към вече взети поръчки

Повишаване на: Поръчките за продажба

Справяне с:

Сметки с малка възможност за възвръщаемост

Оплаквания

Просрочени сметки

Въпроси на клиентите

На равнище техника на говоренето - с ясна артикулация. Когато връзката е лоша, трябва да се говори по-високо. Изберете нормална височина на говорене. Много високото или ниското говорене измъчима бележник и ват слушателя. Изберете средна скорост на говорене. Това обаче не означава монотонност. Правете паузи, променяйте темпото и височината на гласа. Говорете по-бавно важните неща и подчертавайте централните изказвания. Формулирайте къси изречения, които изразяват най-добре ефективността.

На психологическо равнище - страхът от неуспешен разговор води до пренапрежение. Това може да се предаде и по телефона.

Не трябва в никакъв случай да се дава невярна информация. Не трябва да отговаряте, че знаете за някои неща, за които не сте и чували. Клиентът може и да ви проверява- Бъдете естествен. Не бъдете с изключително приятелска нотка в гласа, защото това звучи фалшив.

Тема8

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

1. Подход към клиентите

Подходът към клиентите е най-важната част от процеса на продажбата. Продавач, който се е провалил в този момент, е малко вероятно да извърши продажба. Изследвания в тази област показват, че около 50% от всички потенциални продажби загиват още в началото поради една от следните причини:

- продавачът няма ясна цел, когато пристъпва към продажбата;
- началните думи са отегчителни и не се харесват на клиента;
- като цяло подходът е слаб, няма съдържание;
- клиентът не харесва държанието на продавача;
- възраженията не са очаквани.

Не само начинаещите продавачи грешат. Голям процент от техните по-опитни колеги често пъти проявяват неподходящ подход към клиентите. Проблемът произлиза от предварително създадени лоши навици, които не са били навреме изкоренени. Продавачите надценяват себе си, смятат се за добри психолози и там, където по-рано са успели, се опитват по същия начин да успеят при друг тип клиенти. Често пъти продавачите проявяват посредствено отношение към този вид умения. Трябва действително да се разбере, че подходът е необходим, за да се стимулира клиентът и той трябва да е насочен към потребностите и проблемите на клиента.

Когато търговските представители отиват на посещение при даден клиент, те трябва предварително да си зададат въпроси от рода на:

^ В какъв отрасъл работят техните клиенти?

^ Разумно ли ще е да се очаква продажба в резултат от едно посещение? Ако обикновено са необходими поне две посещения, за да се уговори една продажба, би било по-разумно да не се продава още при първото обаждане, а само да се съберат нужните факти. Ето един алгоритъм за началото на срещата:

Поздравяване на клиента

- учтиво и ентузиазизирано;
- използване името на клиента.
- кратко и ясно;

Въведение

- насърчаващо.
- направо на въпроса;

Цел на обаждането

- интересите на клиента,

Начин на откриване на факти - добър;

- избор на въпроси.

Трябва винаги да се помни, че клиентът не се интересува от продавача, от продукта или от фирмата. Той се интересува само от това, което може да му се предложи. Някои продавачи предпочитат да стиснат ръката на клиента тогава, когато излиза, а не когато влиза. Това е решение, което всеки продавач сам за себе си трябва да вземе самостоятелно. Ако трябва да се правят комплименти на клиента, те трябва да са искрени. Примерно, ако сте в неговия офис - за неговия персонал, за дизайна на неговите помещения, за неговите постижения.

Най-добрият начин за правене на комплименти е чрез позоваването "Би трета страна, която клиентът уважава. Общуването трябва да става на едно и също равнище на очите. Ако продавачът трябва да стои прав и има разлика в ръстовете, просто отдалечеността ще направи разликата минимална. Най-големи проблеми при подхода продавачите имат с неувереността. Затова те трябва да си изградят професионален подход. От това увереността им ще нарасне и те ще се отличават от останалите продавачи, които отказват да обърнат внимание на този важен аспект от продажбите. Следната аббревиатура може да послужи като алгоритъм за напомняне. Най-важен е негово величество купувачът. И така първите букви на следните съвети към продавачите образуват най-важната дума за тях - купувачите:

К - Кажи ми защо ми се обаждаш.

У - Услужи ми, като ми разрешиш проблема.

П - Потребностите ми са специфични.

У- Умен има развити чувства (прояви на загриженост).

В - Времето ми трябва да се използва разумно (не ми губи времето).

А- А сега ми покажи доказателствата.

Ч - Често ми говори на моя език.

И - И ме накарай да се чувствам важен.

Т - Ти се отпусни (иначе ще се чувствам неудобно).

Е - Е, сега всичко е наред (прескочи баналностите).

В този ред се изразява подходът на продавача, ако има предвид протичането на мислите на клиента в тази последователност. В повечето случаи след това въведение продавачът ще продължи с продажбата на продукта или услугата, ще информира клиента колко е голяма неговата фирма и защо е лидер на пазара, като изрежда неща, които неговият продукт може да върши - преди още клиентът да е имал възможност да говори. Това е огромна нетактичност, тъй като реакцията на клиента най-често е: "И какво от това?", което показва че е било излишно да се говори дотук по този начин. Продавачът трябва да умее да изслушва клиента. Продавачите трябва да знаят, че най-трудният проблем, който трябва да се преодолее, възниква обикновено в началото на разговора. Това е откровението на клиента за неговия специфичен проблем. И най-малката слабост, проявена от продавача в началото на разговора, ще бъде язвително критикувана от клиента.

Ефективният подход има четири ключови задачи:

1. Да направи положително впечатление на клиента.
2. Да грабне неангажираното внимание на клиента.
3. Да развие положителен интерес към предложението.
4. Да води гладко към намиране на факти или разкриване на потребност във фазата на продажбения разговор.

Външният вид на продавача има голямо значение за създаване на първото впечатление у клиента. По отношение на облеклото могат да се дадат следните съвети: то може да бъде част от униформата, която изразява имиджа на фирмата. Във всички останали случаи то трябва да бъде

атрактивно с грижливо подбрани аксесоари към него. Поздравът към клиента трябва да е приятелски, придружен с премерено ръкостискане. Трябва да се употребява и няколко пъти да се повтори името на клиента. В началото се провежда малък общ разговор на известна тема.

Началото на разговора може да се проведе по няколко начина:

1. Чрез представяне на себе си и фирмата.
2. Чрез показване ползата на клиента.
3. Предизвикване на любопитството на клиента.
4. Задаване на въпроси.
5. Изказване на комплимент.
6. Чрез препоръка.
7. Шокиране на клиента.
8. Демонстрация на продукта.

Независимо по какъв начин е представено началото трябва да се премине към същностния продажбен разговор, при който продавачът трябва да извърши презентацията на продукта.

2. Предлагане на продажбата

Предлагането на продажбата е съществен момент от разговора.

Има шест основни елемента на продуктовото представяне: план, модел, сила, доказателство, изображение и съпричастност.

План - доброто представяне на продукта винаги се планира. В процеса на подготовка продавачът събира информация за клиента.

В разговора трябва да се включат само материалите, отнасящи се до този клиент. Обвързването на продажбата с изискванията на клиента показва, че посланието за продажба е свързано преди всичко с неговите потребности.

Модел - предлагането трябва да следва стъпка по стъпка логическата последователност, която ръководи клиента към умственото възприемане на продукта. Правилото тук е да се предлага само това, което е нужно.

Сила - възможностите, които стоят зад предлагането. Това е комбинация от ентузиазъм, планиране, увереност и положително отношение. Ентузиазмът често пъти е причина за успешното продаване. Продавачът трябва да помни, че независимо от това за кой път разказва дадена история (представя даден продукт), клиентът я чува за пръв път.

Доказателство - изпитание за продавача. Не е достатъчно той само да разказва, че неговият продукт е качествен. Където е възможно, да се дадат доказателства на всички твърдения, които засилват достойнствата на продукта. Повечето клиенти са недоверчиви или резервирани, когато слушат продавачите. Затова писма, разкази от трети лица, купили и ползвали продукта, убеждават много повече клиентите.

Изображение - използване на нагледни пособия.

Изследванията показват, че 90% от цялата информация се предава на мозъка посредством окото. Нагледните пособия помагат на продавача да контролира предлагането и да поддържа вниманието на клиента. Колкото повече неща вижда клиентът, толкова по-голям е шансът да ги запомни. Но на практика малко продавачи отделят време, за да си изработят материали за продажбите. От тази гледна точка продавачите могат да се разделят на три групи:

Група 1. Продавачи, които не са снабдени с материали за представяне на продукта. Те използват понякога готовите брошури за продуктите. Но повечето от тях са създадени за четене отблизо, не са подходящи за двустранно общуване и затрудняват дискусиата при продажбите.

Група 2. Продавачи, които са снабдени с комплект материали, но нямат необходимата подготовка да ги използват правилно. Също се създават затруднения по време на продуктовото представяне. Те губят важни моменти от разговора и реакциите на клиента.

Група 3. Продавачи, които използват нагледни материали по най-добрия начин, като ги приспособяват към своя специфичен клиент. Те са много конкурентоспособни. Клиентите оценяват допълнителните усилия на продавачите, тъй като това показва степента на ангажираност към потребностите им.

Има някои правила, които трябва да се спазват при използването на визуални пособия, и те са следните:

- диплянките със знака на фирмата са за продавача, а не за клиента и те трябва да се пазят чисти при многократната им употреба;
- визуалните пособия се подреждат предварително, за да не се сгреша;
- избягвайте да показвате две неща едновременно. Това разкоцентрира клиента;
- показвайте само това, което е необходимо, рядко е нужно да се показва всичко, с което разполагате.

Съпричастност - включването на клиента в представянето е важно. Той трябва да бъде въввлечен с действия и думи- Продавачите наблюдават реакциите на клиента на елементите на предложението и задават много въпроси. Преди да продължи представянето, трябва да се отговори на всички отрицателни забележки, ако има такива. Когато се извършва продуктово представяне, е необходимо спазването на изисквания като:

- не отегчавайте клиента с дълги демонстрации;
- не използвайте технически термини;
- използвайте максимално всяка минута;
- започнете с въпроси, които дават отговор на проблеми;
- никога не подчертавайте слабостите на вашия продукт;
- продайте "различното" в продукта;
- отнасяйте се с уважение към клиентите;
- помнете, че продавате ползата от продукта;
- избягвайте нереалистични и неразумни гаранции;
- говорете искрено, убедено и ентузиазизирано;
- бъдете съпричастни през цялото време.

Много важно при предлагането на продажбата е подчертаването на нейната уникалност. Продавачите трябва да знаят много добре чертите на продукта и да ги изтъкват по време на представянето. Трябва да познават и чертите на продуктите на конкурентите и да се продава "разликата", която прави продукта на собствената фирма уникален. Ако даден клиент има специфични изисквания и вие сте единствените, които могат да ги удовлетворят, може да

разчитате на успех само ако се подчертае уникалността на продажбата. Безброй продажби се провалят всеки ден от продавачи, които пренебрегват уникалните особености на продукта и тяхното значение в процеса на продажбите.

Презентация на стоките и услугите

Ефективни тактики при презентацията са участието и демонстрацията.

1. Участие - целта е по време на продажбения процес клиентът да бъде включен.

Непосредственото включване става чрез поставяне на въпроси и изслушване на отговорите на клиента. Планирането на въпросите, за да се получи максимум участие от страна на клиента, е с цел да се:

- идентифицират нуждите;
- определи проблема, който трябва да бъде решен;
- открие решение на проблема чрез използване на стоката (услугата);
- получи съгласие с продавача -за пай-доброто действие;
- да се получи съгласие за покупката.

2. Демонстрация - ефективен метод за постигане целите на презентацията. Добрата демонстрация донася следните ползи:

- улавя вниманието на клиента;
- укрепва позициите на продавача;
- помага на клиента да разбере продажбеното предлагане;
- стимулира интереса на клиента;
- спира изказването на редица възражения;
- помага да се приключи продажбата.

Известни са пет принципа за планиране на демонстрацията като част от продажбената презентация:

а) концентрация на вниманието на клиента върху продавача;

б) демонстрация на интерес от страна на продавача към клиента;

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вжданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

- в) демонстриране на ползите от продукта;
- г) демонстриране на ексклузивни или супер качества на продукта;
- д) убеждаване на клиента.

По време на демонстрацията се използват много помощни средства:

- органайзер - в него се записва всичко за клиента;
- илюстратор - материални и рекламни средства;
- аудио-визуални средства.

Тема9

ПРИКЛЮЧВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

1. Правила на приключване на продажбите

Всеки етап от процеса на продажбата е важен, но окончателното уреждане е единственият начин за ефективното продаване. Получаването на поръчки често пъти е показателят за отчитане на работата на търговеца. Но много продажби пропадат, преди да се стигне до това. Причината за подобен неуспех се крие във факта, че представянето на продукта не е последвано от силна финална фаза за уреждането на продажбата. За всеки продавач това е моментът на истината. Необходимо е да се прилагат приключващи техники, за да се използват максимално преимуществата на осъществената оферта. Когато времената са трудни, при наситени пазари и голяма конкуренция има нужда от тази професионална техника за оцеляване. Преди да се предложи окончателното уреждане на продажбата, продавачът трябва да провери дали всички точки, по които клиентите трябва да бъдат задоволени, са налице:

- вие сте професионалист, представяте търговска фирма с имидж и всичко, което кажете на клиента, е вярно и не подлежи на съмнение;
- продуктът или услугата са добри и имат всички качества, които са обещани на клиента;
- клиентът е наясно какво получава срещу своите пари и също толкова важно разбира какво не получава;
- клиентът трябва да бъде сигурен, че в случаи на някакви проблеми, възникнали след продажбата, вашата компания ще изпълни в срок своите задължения без всякакви други разходи на време и пари от негова страна;

- на всички въпроси трябва така да се отговори, че клиентът да остане напълно удовлетворен и да няма други проблеми, които биха възпрепятствали покупката, освен самото решение.

При приключване на продажбата има някои правила, които продавачите трябва винаги да помнят:

1. Продайте или умрете от глад.

Когато решите да приключите сделката, вие вече сте извършили 90% от работата, но остават точно онези 10%, за които ви плащат. Търговец, който не може да приключи сделката с положителен резултат, не е търговец, а човек, който умее добре да разговаря.

2. Първият път е най-добър.

Никое предлагане на сделка не звучи така добре, както първия път. Завършете продажбата, когато всички предимства са още свежи в мислите на клиента. Има една стара максима в продаването "Поръчка, която почти сме взели днес, но отложена, е загубена за утре".

3. Приключете професионално.

Независимо от това, колко е необходимо да се сключи сделката, никога не молете клиента да купи. Само в редки случаи този метод успява, но вие губите доверието и перспективите за бъдещ бизнес са слаби.

4. Очаквайте поръчката.

Клиентите несъзнателно се влияят от Вашето поведение. Излъчвайте увереност (чрез държание, поза и глас), че поръчката е неизбежна. Най-важният фактор при приключването на продажбите е положителното очакване от страна на продавача, че клиентът ще купи.

5. Наблюдавайте сигналите за купуване.

Това са сигнали на тялото. Те могат да бъдат уловени и продавачът да е сигурен за проявен интерес и желание за покупка от страна на клиента. Ако няма такива налице, попитайте клиента какво мисли за цвета, размера и други характерни черти на продукта.

6. Бъдете учтив, настойчив и любезен.

Не трябва да сте агресивен или нахален, това не се харесва на клиента. В същото време задължително трябва да покажете спокойствие, което да прогони всякаква мисъл, че оцеляването ви зависи от получаването поръчката на клиента или че това е уникално събитие за вас.

7. Помнете азбуката на продаването: винаги бъдете готов за приключването на продажбата.

Няма друг такъв момент, подобен на психологическия момент на уреждане на продажбата. Примерно купувачът е предварително информиран и решен да купи от вас, и вие сте си планирали продажбено представяне и искате на всяка цена да го осъществите. Тогава има опасност отегченият клиент да не поиска да ви изслуша и да изпуснете продажбата.

8. Не се признавайте за победен след първото "не".

Това може да означава, че поръчката е предложена твърде рано и на клиента е необходима повече информация, преди да вземе решение. Тайната на големите продавачи е, че те винаги опитват още веднъж.

9. Избягвайте отклонението от целта.

Никога не предлагайте за покупка нещо, което не е било дискутирано преди това, или да предлагате още нещо към основния продукт, преди той да е продаден. Това ще отвлече вниманието на клиента от най-важната част на предлагането.

10. Този, който проговори пръв, губи.

Когато помолите за поръчка, не казвайте абсолютно нищо повече. Най-често се избягва да се говори за цената. Все пак при двама професионалисти в сделките се знае, че този, който предлага поръчката, трябва да назове нейната цена.

11. Използвайте подходящи заключителни думи.

Накрая може да се използва дори и малко хумор, стига той да не навреди на бъдещия бизнес. Има и опасност, че цялото предлагане може да се превърне в шега и клиентът да се измъкне.

12. Подгответе си добри заключителни думи и ги използвайте редовно.

Независимо от това, доколко е възприемчив клиентът към вашето предлагане, той винаги се нуждае от подканвало. Предварително подготвените фрази понякога помагат много при осъществяването на сделката.

13. Избягвайте въпроси, които водят до отрицателни отговори.

Погрешно е да се реагира към клиента по този начин: "Предполагам, че това няма да- ви заинтересова, нали?" или "Не ви е грижа дали това ще го притежавате?" и да очаквате, че той любезно ще ви отговори: "Напротив, много ме интересува". Подобни въпроси нервират клиента и

не го насърчават да купува. Накарайте клиента да казва "да" толкова често, колкото това е възможно. Това насърчава положителния отговор, когато го помолите за поръчка.

14. Опитайте се да разполагате с нещо в резерв.

Много опитни продавачи оставят настрана един главен коз от своето предлагане, така че ако клиентът каже "не", те могат да го извадят и да решат окончателно продажбата в своя полза.

2. Преодоляване на възраженията

Много важно е по време на окончателното уреждане на продажбата да се преодоляват възраженията. Те са част от продажбения процес. Наличието на възражения не бива да плаши начинаещите продавачи. Те трябва да знаят, че възраженията означават определен интерес, дори желание да се купи. Възраженията могат да възникнат по всяко време на продажбата. По-долу са дадени седем важни съвета към продавачите как да се справят с възраженията:

1. Изслушайте внимателно възражението.

Мнението на купувача е много важно и това трябва да му бъде показано по всякакъв начин. Слушането включва контакт с очи и кимане с глава. С това се създава добра атмосфера на разбиране.

2. Запазете спокойствие.

Купувачът трябва да бъде спокоен, че вие може да се справите с всичките му страхове и опасения.

3. Никога не го прекъсвайте.

Когато клиентът свърши, направете кратка пауза и обмислете въпроса.

4. Променете възражението във въпрос.

Като направите това, вие уверявате клиента, че сте го разбрали правилно. Освен това печелите време да се подготвите за приемлив отговор.

5. Говорете спокойно.

По време на предлагането е важно да се говори с равен тон. Понижаването на тона предполага поражение, а повишаването му ще породи враждебност.

6. Проявете съпричастност към клиента.

Опитвайте с фрази "Много добре Ви разбирам,..", "Напълно сте прав..." и с отговора си действително му показвайте, че разбирате и решавате проблема му.

Търсете съгласието на клиента чрез своите отговори. Винаги, когато възникне възражение, е важно отговорът да е съгласуван с клиента, преди да продължите. Техниката на преодоляване на възраженията е, че това задължително се извършва едно след друго. Как да се разисква цената на продукта:

1. Уточнете какво означават думите "прекалено скъп".

Нека купувачът да се позове на предишен период, или на цена на конкурентно изделие, или дори да каже колко смята, че трябва да струва продукта и защо. Имайте предвид, че цената в много случаи е прикритие за други възражения и благодарение на правилната преценка на възраженията може да се разбере дали те са истински или фалшиви.

2. Продавайте различието.

Когато клиентът каже, че вашите конкуренти предлагат същите продукти на по-ниски цени, покажете на клиента, че вашите продукти са с по-високо качество или подчертайте допълнителните им предимства в сравнение с конкурентите.

3. Направете сравнение.

Продукт с по-висока цена не изглежда толкова скъп, когато го сравните с подобен с по-висока цена. Продуктите с различни цени трябва да се сравняват заедно с ползите, които предлагат.

4. Продавайте, като наблягате върху стойността на продукта.

Направете така, че ползата, предимствата от притежаването на продукта да натежат повече от цената. Цената ще бъде омаловажена в очите на клиента в зависимост от това, как ще изтъкват предимствата на продукта.

5. Типове приключване на продажби

Ключът към успешното приключване на продажбите е то да се направи както трябва. Пътят е един - да се научат правилата, да се запомнят и да се опита на практика. Могат да се научат и редица тактики и техники на затваряне на продажбите. И отново трябва първо да се научат принципите, на които почиват тези техники и да се адаптират към специфичните продажбени ситуации.

Основните типове затваряне на продажбите са:

1. Затваряне по предположение.

Този метод е успешен, само ако преди това продавачът е получил ясни сигнали за покупка от клиента или има достатъчно основание да смята, че има голям шанс да успее да продаде.

Затварянето по презумпция включва следните разновидности:

А) Затваряне с подробност - пита се клиента за малка подробност за продукта или услугата. Ако се даде отговор, това означава, че клиентът купува.

Б) Затваряне с физическо действие - то е просто, но много ефективно. Без да каже нищо, продавачът действа във връзка с продажбата - попълване на форма, опаковане на продукта и т.н. Ако клиентът не спре това действие, значи купува.

В) Алтернативи - "или - или" - клиентът трябва да избере цвят или модел и въобще не става дума купува или не купува.

Г) Други фактори около покупката - може клиентът да бъде запитан - как се пише неговото име за фактурата и т.н.

2. Директно затваряне - прави се пряко запитване за поръчка.

Много клиенти не желаят да си губят времето и ценят такова експедитивно изпълнение на поръчката.

Събирателно затваряне - прави се преглед на всички качества на продукта в офертата и особено много се набляга върху продажбените точки, към които клиентът е проявил най-голям интерес в по-раншен стадий по време на презентацията.

Затваряне във връзка с предстоящо събитие - подчертава се необходимостта да се вземе решение, защото нещо ще се случи и възможността да се купи с предишните предимства ще се загуби (например цената на стоката ще се повиши).

Затваряне при повторно посещение - много продажби не се правят от първи път. На клиента се предлага да му се направи повторна оферта, този път с нова информация.

Затваряне с опитване на продукта - на клиента се предоставя възможността да ползва продукта и за връщането му без задължения. Гарантират се парите на клиента и се поемат всички разходи, ако клиентът опита продукта и реши да не го задържи.

Затваряне с баланс - активна форма за завършване на продажбата от страна на продавача. Той начертава на лист, разделен на две половини ползите и недостатъците, ако клиентът купи продукта. Така клиентът разбира по-добре причините, поради които купува или не купува този продукт. След затварянето на продажбата и извършването на цялата писмена работа да не се напусне веднага. Един малък разговор за финал, особено ако клиентът е разположен да говори. Все пак и продавачът и клиентът са много заети личности. Затова без да се стои много, трябва продавачът да се сбогува и клиентът да остане с приятни впечатления от неговата деловитост и професионализъм.

Уменията за продаване могат да се научат. Хората могат да се тренират да работят здраво, да планират своето време и да се адаптират към потребностите. Продавачите трябва да имат познания за техническите аспекти на продуктите и тяхното представяне. Изследванията показват, че личностните черти, полът и ръстът не влияят върху продажбеното представяне. Фактически компаниите показват способността да преподават продажбени умения и изразходват по 5 млрд. долара годишно за тренировъчни програми. Персоналът изучава маркетинг, ефективни продажбени техники и други важни умения. Професионалните продавачи имат за цел не непосредствените печалби, а да възприемат изкуството и науката на продаването

Тема10

АДАПТИВНО ПРОДАВАНЕ

1. Адаптивно продаване и процес на продажбите

Повечето ефективни продавачи са гъвкави. Те адаптират своята продажбена стратегия към конкретната продажбена ситуация. Следва да бъдат зададени следните въпроси:

- По какво се различава персоналното продаване от другите комуникативни маркетингови методи?
- Какво представлява адаптивното продаване?
- Защо е важно за продавачите да практикуват адаптивно продаване?
- Как се развиват умения за адаптивно продаване?
- Кои различни методи могат да се използват, за да адаптират продажбената стратегия, представянето, социалния стил?

Продавачите практикуват адаптивно продаване, когато променят продажбеното си представяне по време на посещенията или използват различни методи за различните клиенти, основани на

същността на продажбената ситуация. Пример за неадаптивно продаване е използването на едно и също консервативно представяне за всички клиенти.

Приспособяването е фундаменталният аспект на процеса на продажбите. Етапите в продажбения процес започват с правене на добро впечатление и създаване на отчет и свършва с осигуряване на споразумение. Продавачите могат да променят представянето си по редица причини- По време на презентацията продавачът може да открие съмненията на клиента и неговото доверие. Довършвайки представянето, продавачите могат да се опитат да спечелят доверието на клиентите. Приспособяването може да включва събиране на информация, развиване на нови продажбени стратегии или промяна на стила на презентацията.

Процес на продаване

Създаване на добро впечатление

Идентифициране потребностите на купувача

Съотнасяне характеристиките към ползите

Оценяване реакциите на купувачите

Осигуряване на споразумение

Изборът на подходяща продажбена стратегия за продажбената ситуация и приспособяването са много важни за успешното продаване, Когато ги интервюират, успешите продавачи винаги подчертават значението да бъдеш гъвкав и адаптивен.

Съвет: Бъди хамелеон! Променяй цвета си според терена! Продавачът трябва да може да променя и характера си, за да задоволи всякакви желания и изисквания на клиентите. С други думи – той трябва да може да носи много шапки.

Да се практикува адаптивното продаване не означава да си неискрен с клиента по отношение на продукта или личните чувства. Адаптивното продаване означава смяна на формата на продажбеното представяне, така че клиентът да възприема информацията по-лесно и да я сметне за нова в тази ситуация.

2. Познания и адаптивно продаване

Ключът към адаптивното продаване са познанията. Продавачите трябва да познават своите клиенти и да имат подробни познания за различните продажбени ситуации.

Продавачите могат да се отнасят различно с отделните клиенти.

На практика те нямат време да развият уникални стратегии за всеки клиент. Ефективните продавачи се стремят да групират клиентите. Всяка категория потребители разполага с описание на своята група и съдържа най-ефективния начин за обслужване на типа клиент.

При развитие на категориите продавачите намаляват комплексността на продаването и освобождават менталния капацитет - да се мисли по-творчески и да се използват знанията от минал опит. Когато те разделят клиентите с различни нужди и се появи клиент, който не подхожда на съществуващите групи, те прибавят нова категория в репертоара си. Продавачи с повече категории или типове клиенти имат повече начини за продаване и по-голяма възможност да практикуват адаптивно продаване. Те успяват да нагодят продажбените методи към специфичните нужди на клиента.

Добрите продавачи, които се занимават с необикновени клиенти, непопадащи в никоя категория, използват познанията си да определят по какво и как се различава клиентът от останалите групи.

След това те могат да развият нов тип клиент и метод на продажба, като модифицират някой съществуващ метод. Продавачи, които нямат познания за категоризацията на клиентите, трябва да започнат да определят всеки нов клиент към група. Категориите, използвани от продавачите, могат да се фокусират върху приходите, получавани от клиентите, ролята на личността в процеса на купуването, етапа в процеса на купуването или типа ситуация на купуването. Професионалните продавачи записват на преносимите си персонални компютри приходите от различните клиенти и според това правят различни презентации.

Продажбената тренировъчна програма, широко използвана от фирмите се фокусира повече върху формата на продажбените комуникации, отколкото върху съдържанието. Използва се категорийна схема, основаваща се на комуникативния стил на клиента. Програмата обучава на няколко стила на комуникиране и най-ефективните методи на продаване за всеки тип клиент. В т. 3 е дадена една такава програма за познания за клиентите и категоризацията им, която ръководи адаптивното продаване.

3. Матрица на социалния стил

Продажбената тренировъчна програма започва с помагане на продавачите да разберат своя собствен социален стил и да идентифицират клиентите си по стил. След това продавачите се научават как да правят подходящи приспособявания в продажбеното си поведение. В тази програма има два важни показателя, за да се разбере социалното поведение: настойчивост и отзивчивост.

Степента на запознатост на хората с обстоятелствата, отстояването на своята позиция и публичното ѝ изясняване се наричат настойчивост. Да имаш строги убеждения не означава и не прави хората настойчиви. Настоятелните хора правят своите убеждения обществено достояние и се опитват да влияят па другите да ги приемат. Активни, изпълнени със сила и амбиция, настойчивите хора говорят, правят силни изявления и имат планирано поведение. Създавайки напрежение, те се стремят да конфронтират ситуацията. Ненастойчивите хора са резервирани и с тях се общува лесно. Те по-рядко доминират в социалната ситуация и често задържат мнението си за себе си. По-малко настойчивите хора повече питат, по-малко говорят. Те се стремят да избягват конфликтите.

Вербални и невербални индикатори па равнищата на настойчивостта.

Вторият показател отзивчивост се основава на това как емоционалните хора се държат в социални ситуации. Отзивчивите хора, които охотно изразяват радост, яд, съжаление, са описани като топли, емоционални и понякога импулсивни или потайни. Те се проявяват като ангажирани с другите и са неформални и небрежни в социалните ситуации. По-малко отзивчивите хора посвещават повече усилия да контролират емоциите си. Те са описани като предпазливи, интелектуални, сериозни, формални бизнесмени.

Индикаторите на отзивчивостта.

Двата показателя на социалното общуване - настойчивост и отзивчивост - образуват матрицата на социалния стил. Всеки квадрант на матрицата определя типа социален стил: двигателен, изразителен, дружелюбен и аналитичен.

Двигателните са с висока настойчивост, говорят много, с ниска отзивчивост. Изразителните са с висока отзивчивост, говорят много и с висока настойчивост, с емоции. Дружелюбните са с висока отзивчивост, с емоции и ниски в настойчивостта, питат много. Накрая, аналитичните са ниски и в двата показателя - не са настойчиви, питат и не са особено отзивчиви, контролират.

Двигателните имат за свой девиз «Нека да го свърша сега и по мой начин!»

Двигателните са се научили да работят с другите само защото работата трябва да се свърши, а не защото понасят групи. Те имат голямо желание да са начело на компанията и правят кариера. Бързи са и ефективно вземат решения. Фокусират се върху сегашната действителност и малко обръщат внимание на миналото и бъдещето.

Те търсят власт, искат да вземат своите собствени решения и не обичат да им се казва какво да правят. Те обикновено основават своите решения върху фактите, поемат риск и искат да имат няколко алтернативи преди това. Двигателните за разлика от аналитиците не се интересуват от

техническата информация, а само от това как фактите влияят върху резултатите. За да повлияят на двигателния, продавачите трябва да използват директни делови организирани методи с бързо действие и последствие. Ефектите на решението на покупка върху печалбата се изразяват с това, че трябва да се наблегне на предлагането. Изразителните са топлосърдечни, достъпни, интуитивни и състезателни. Понеже се интересуват от човешките взаимоотношения, те са водачи или последователи, наети да ги асистират за постигане на личните им цели. Хора с експресивен стил, те се концентрират върху бъдещето, насочват своето време и усилия за постигане на своите виждания. Те обсъждат малко практически детайли в сегашните ситуации. Изразителните основават своите решения върху личното си мнение и мненията на другите. Те действат бързо, поемат риск, но са нетърпеливи и лесно променят мнението си. Те са творци, но правят грешки, защото разчитат на интуицията си, а не на фактите. Когато се продава на изразителни клиенти, продавачите трябва да демонстрират как продуктите им ще помогнат да получат личен статус и признание. Такива клиенти предпочитат демонстриране на продукти, творчески графики пред фактическото изброяване и техническите детайли. Следователно доказателството за причисляване на известни фирми и хора към експресивните е нуждата от статус и признание- По методиката на продаването трябва да причислим експресивните към иноваторите - първите потребители, които ще използват новите продукти. Дружелюбните считат за най-важни здравето, приятелство и кооперирането. Те постигат своите цели, като работят с хора, развиват атмосфера на истински респект, без да използват власт и авторитет. Дружелюбните вземат решения бавно, изграждайки консенсус между хората, участващи в решението. Те избягват риска и променят мненията си неохотно. Продавачите могат да изпитат трудности при разкриването на чувствата на приятелите си. Понеже избягват конфликтите, те често казват неща, за да се харесат. Затова продавачите трябва да създават трайни отношения с дружелюбните клиенти. Те обичат да получават гаранции за продуктите. Те мразят, ако продавачите, които са се съгласили да ги обслужват, след това не изпълняват поетите си задължения точно. Продавачи, които продават на такива клиенти, трябва да подчертаят ползата от продукта при задоволяване на потребностите.

Аналитичните обичат фактите, принципите и логиката- Подозрителни по природа, те се съмняват в приятелството, търсят начин да вършат задачите си, без да използват методи на влияние. Те са силно мотивирани и вземат правилни решения бавно, по особено дисциплиниран и съзнателен начин. Те систематично анализират фактите, използвайки минала информация като индикатор за бъдещи събития. Продавачите трябва да използват солидни и реални доказателства, като правят презентацията с технически експертизи и доказване на дългосрочна полза. Те не се интересуват от мнението на другите. И двете групи - аналитичните и дружелюбните, се стремят да изградят лоялност към своите доставчици. За дружелюбните лоялността се основава на личните отношения, а за аналитичите - на тяхното чувство за разумни решения. Продавачите не трябва да правят прибързани заключения, основани на ограничена информация. За да се определи стилът

на клиента, е необходимо грижливо наблюдение, а за по-точни предложения се препоръчват някои действия:

- концентрирайте се върху поведението на клиента и не обръщайте внимание как се чувствате и какво изпитвате към него;
- избягвайте да правите обобщения на стила му, свързани с професията, от рода на: "Той трябва да е аналитичен, защото е инженер";
- опитайте се да достигнете до него чрез въпроси, вместо да реагирате на неговите действия;
- проверете вашите изводи, търсете допълнителна информация, която може да ви подсказва, че сте си направили погрешен извод за стила.

Методите на проучване зависят от социалния стил на клиента. Индикаторите показват тенденции на настойчивост и съпричастност. Има ли най-добър стил на продаване? Не, никой стил не е най-добър за всички ситуации. Всеки от четирите стила има своите силни и слаби страни. Двигателните продавачи са ефективни, определени, решителни, но клиентите могат да ги намерят за нахални и доминиращи. Експресивните продавачи имат ентузиазъм, драматична сила и творчество, но могат да бъдат сметнати за самонадеяни, недисциплинирани, нестабилни. Аналитичните са подредени, сериозни и грижливи, но клиентите могат да ги помислят за студени, пресметливи и тесногръди. Накрая, дружелюбните са зависими, поддръжници и топли в отношенията, по също могат да бъдат недисциплинирани и негъвкави. Продажбените тренировъчни програми се основават върху матрицата на социалния стил и според нея ефективното продаване включва повече от комуникирането във връзка с ползата от продукта. Продавачите трябва да познават нуждите на клиентите и техните очаквания. В продажбеното взаимодействие те показват себе си и своето поведение според собствения си стил. Очакванията на клиентите с различни социални стилове са различни. Например най-ефективният метод за действие с двигателните е да бъдеш делови, да информираш клиентите за квалификацията си, да опишеш какво може да нрави продуктът, да приведеш доказателства за резултатите, които могат да се получат. От друга страна, когато се говори с дружелюбни клиенти, продавачът трябва да е по-съзнателен, да използва времето за създаване на трайно приятелство, да приведе доказателства, които са достоверни, да покаже личен интерес към клиента и да предложи гаранция и лична увереност.

Макар че всеки тип клиент изисква различни продажбени методи, личният стил на продавача определя използвания продажбен метод. Двигателните са склонни да използват двигателния метод към всички типове клиенти. Когато разговарят с дружелюбни клиенти, те са ефикасни, бързи и делови, макар че клиентите предпочитат да имат работа с ориентиран към хората, грижлив и приятелски настроен продавач.

Продажбената тренировъчна програма съдържа като своя главна предпоставка постановката, че за да бъдат продавачите ефективни с различните типове клиенти, те трябва да адаптират продажбените си методи към социалния стил на клиента. Многогранността е ключът към ефективното адаптивно продаване. Усилията, които хората правят, за да повишат производителността на отношенията при приспособяване към потребностите на другата страна, са най-разнообразни. Многогранните продавачи са тези, които могат да се нагаждат да приемат социалния стил на клиента, и те са много по-ефективни от продавачи, които не приспособяват продажбените си методи.

Продажбените тренировъчни програми се основават на матрицата на социалния стил, така че ефективните търговци да приспособяват социалния си стил да съответства на стила на клиентите им. Например продавачи с ориентация на двигатели трябва да станат по-емоционални и по-малко агресивни, когато продават на дружелюбни клиенти. Аналитичните продавачи трябва да повишат своята агресивност, настойчивост и съпричастност, когато продават на изразителни клиенти.

Индикатори за многогранност

Приспособяване на социалните стилове

Увеличаване на настойчивостта. Тренировъчната програма, основана върху матрицата на социалния стил, предлага на ненастойчивите (дружелюбните и аналитичните) хора да увеличат своята настоятелност, когато си имат работа с двигатели и експресивни личности. Необходимо е предлагането да се прави простичко, за да е бързоразбираемо, да се излагат мнения, а не да се пита за мнението на клиентите, и да се заема позиция, даже и когато това означава несъгласие с потребителя. Някои невербални комуникации увеличават възприетата настойчивост - те започват да говорят и да се движат по-бързо, използват по-голяма гласова интензивност, увеличават контакта с очи и не правят ненастойчиви жестове като свиване на рамене или държане над някого чадъра за слънце.

Намаляване на настойчивостта. Когато настойчиви хора продават на ненастойчиви клиенти, те трябва да се разделят с говоренето и да се настроят на вълната на слушането. Макар че свитите хора предпочитат да слушат, а не да говорят, те обичат да се чуват мнението и гледната им точка. Продавачите трябва да се стремят ненастойчивите клиенти да имат по-често контрол върху разговора. Понеже тези клиенти не обичат риска, ефективните продавачи намаляват несигурността. С дружелюбните клиенти развиването на отношения на доверие намалява риска, а за аналитичните клиенти намаляването на риска означава снабдяване с информация и логически аргументи.

Увеличаване на отзивчивостта. Аналитичните продавачи и двигателните продавачи трябва да увеличат отзивчивостта си, когато продават на дружелюбни и експресивни клиенти. Те трябва да покажат поголямо разбиране към хората. Продавачите трябва да изразяват своите чувства и да бъдат отзивчиви към чувствата на клиентите. Това може да е съпроводено с емоции, комплименти, включване в социален разговор и намаляване на дискусията откъм факти и логика. В условията на невербално общуване продавачите трябва да използват повече жестове и промени в изражението на лицето или положението на тялото.

Намаляване на отзивчивостта. Когато продават на неотзивчиви хора, продавачите трябва да бъдат по-притискащи (към аналитиците), повече ориентирани към резултатите (с двигателните). Представянето трябва да се основава на логиката и фактите, да се избягват мнения, интуиция и свидетелства

Матрицата на социалния стил илюстрира значението на знанията, организирани в категории, както и определянето на ефективността на продаването чрез адаптивното продаване. Продажбеното трениране се основава на матрицата на социалния стил и запознава продавачите с четирите категории: двигатели, експресивни, дружелюбни и аналитични. Продавачите научават ключовете за идентифициране на различните типове клиенти. Те също научават какви приспособления трябва да направят в комуникативния си стил, за да бъдат ефективни с всеки тип клиент.

4. Алтернативни системи за практикуване на адаптивно продаване

Матрицата за социалния стил е един от продажбените методи, основаващ се на схема на класификация на клиентите. Освен използването на показателите настойчивост и отзивчивост могат да се използват още двойките приятелски - вражески и доминиращ - покорен. Други автори класифицират купувачите в четири категории: непознати, нови потребители, потребители с опит и рутинни потребители, Това разделяне се основава на ролята им при вземане решението за покупка и типа на това решение. За всяка категория се препоръчва използването на един от следните продажбени методи: затворен, консултативен, създаване на отношения, продаване на дисплей¹.

Продавачите използват компютри, за да организират знанията на клиентите. Експресните системи са компютърните програми, които систематизират човешкия научен опит. Програмата съдържа познания, правила и процеси за решения, създадени от експерти, даваща възможност да се използват елементи за решаване на проблеми, да се предлагат стратегии и съвети от експерти-Експертните системи за развитие подпомагат работата на продавачите да могат да разберат клиентите си и да развият продажбени стратегии. Някои от тези системи са инкорпорирани в модел, подобен на матрицата на социалния стил. Например системата за "продажбеното острие"

първо нита продавачите за отговор на редица от постановките, за да оцени тяхната собствена самоличност.

Някои от тези постановки са:

- обичам да играя роля при ситуациите;
- искам социално признание в работата;
- поемам повече риск от обикновеното;
- желая обратна връзка до моето представяне.

След това компютърната програма "моли" продавачите да опишат специфичен клиент с прилагателни кат о: разговорлив, загрижен, социален, постигащ, независим. Използвайки самооценката и оценката на клиента, компютърната програма произвежда отчет за продажбена стратегия в шест раздела:

- Какво очаквате от Вашия клиент?
- Как да успеете с Вашия клиент?
- Специфична подготвителна стратегия за клиента-
- Специфична стратегия за започване.
- Специфична стратегия за презентация.
- Специфична стратегия за приключване (затваряне) на продажбата.

Стратегията на "продажбеното острие" като повечето експертни системи складира много информация за клиенти пред продавача. Когато продавачите съберат много информация, изводите, оценките могат да се модифицират и осъвременят, стратегията - да се ревизира, препоръките - да се подновят. Методите за трениране и компютърните програми са първата стъпка в развиването на познания за практикуване на адаптивно продаване. Те подчертават необходимостта да се практикува това продаване - да се използват различните методи за отделните клиенти и да се стимулират продавачите да анализират клиентите. Но тези методи са ограничени, тъй като представят само малък брой типове клиенти. Класификацията се основава на формата на комуникация (социален стил), а не на съдържанието ѝ (специфичните черти и ползи, подчертавани в презентацията).

Накрая точно причисляването на клиентите в предложените категории е често пъти много трудно. Те са най-различни, имат разнообразни потребности. Купувачът може да бъде много дружелюбен, когато участва в ситуация с нови задачи, и аналитичен, когато действа с продавач - аутсайдер в прякото прекупуване. Дружелюбни купувачи в лошо настроение могат да се държат като двигателни. При негъвкаво прилагане на правилата за класификацията продавачите трябва актуално да определят към коя категория е купувачът в настоящия момент. Адаптивното продаване се постига чрез тренировъчни методи.

Продажбените тренировъчни програми също като матрицата на социалния стил развиват много обща мрежа от типове клиенти - тези, с които продавачите работят. Основното и най-ползено знание е да имаш специфично отношение към клиентите и Продажбените ситуации, срещани на пазара. Повечето познания за Продажбените ситуации се придобиват от продавачите чрез техния личен опит. Те могат да увеличат знанията си, използвайки пазарните проучвания на фирмата. Те се стараят да получат обратната връзка от клиентите. Могат да анализират успехите и неуспехите си и да развият вътрешноприсъща ориентация към работата.

Повечето фирми извършват пазарни проучвания за развиване на нови продукти и рекламни програми. Продавачите могат да използват тази информация, за да получат познания за Продажбените ситуации, които могат да срещнат. Пазарното проучване може да даде много добра отправна точка за развитие на редица категории клиенти.

Обратната връзка за продавачите означава да се разбере тяхното представяне. Дали е постигнато желаното равнище на обслужване? Диагностичната обратна връзка е по-полезна от обратната връзка за представянето на неговото подобряване в по-далечен план. Диагностичната обратна връзка дава информация какво е направено правилно и какво - погрешно. Продавачите трябва да искат от своите мениджъри да анализират тяхното представяне, а не просто да го оценяват с цел коригиране и усъвършенстване.

Продавачите срещат много различни продажбени ситуации и имат възможност да използват различни методи. Понякога използват погрешен метод и изпускат поръчката. Способните, работещите продавачи се учат от грешките си и ги използват да изградят голяма база знания. Ако прехвърлят неуспехите си върху някого друго, те изпускат възможността да се научат. Продавачите трябва да се учат и от успехите си. След продажбата те трябва да анализират защо са успели, да подчертаят причините.

Хората имат два типа ориентация към работата си. Някои обичат работата си, намират я забавна и предизвикателна. За тях вършенето на работата е вътрешна награда. Други гледат на работата като на нещо, което трябва да бъде свършено, или да получат повече външни награди, но вършенето на работата не е приятно. Много хора получават и двата типа награди от работата -

външни и вътрешни, но подчертават, че едните доминират над другите. Продаването често се свързва с вътрешните награди. Когато търговците работят добре, те изкарват повече пари, удвояват ги или печелят награди. Когато продавачите намират своята работа за предизвикателство, те имат вътрешната мотивация да се научат как да я вършат по-добре. Способните продавачи обичат предизвикателството на продаването, те искат да пробват нови продукти и да покажат как се сключва трудна сделка.

Тема11

ПРОДАЖБЕНИ ТАКТИКИ

"Сбогом на продажбите" е новият девиз на проснериращите фирми на световните пазари. Това в общи линии означава, че класическата търговия вече се е изчерпала. "Дай парите - ето ти стоката" е девиз от вчерашния ден. Клиентите искат вече все повече информация за продуктите, по-добро обслужване, по-дълги гаранции, дори забавление и изживяване при покупките. Това е твърде голямо предизвикателство за фирмите. Не е важно само да произведеш модерен и качествен нов продукт. Необходими са нови идеи за продажби.

Продажбните стратегии и тактики, използвани от търговските фирми, все повече стават маркетингово ориентирани¹. Тайната на продажбения успех се крие в целите на фирмите за пълното задоволяване на потребностите на клиентите и в прилаганите похвати и техники за осъществяването им.

Използваните методи имат за основа добре разработени стратегии, тактики и техники за повишаване обема на продажбите и подобряване на качеството и културата на обслужването на клиентите. В арсенала на търговските фирми се включват все нови и нови стратегии и тактики. Целта на настоящата тема е да осветли макар и в ограничена степен последните новости в тази област и преди всичко в областта на приложните тактики.

Известно е, че основните пазарни стратегии от маркетинговата теория са: въвеждане на нов продукт, спечелване на пазарен дял, пазарна сегментация, пазарен цикъл и военни пазарни стратегии.

Съответните тактики, които са в центъра на вниманието, използвани за прилагане на споменатите стратегии, са: **"Джудо"**, **"Кинжал"**, **"Лудо продаване"**, **"Златната пуйка"**, **"Кунг-фу"** и **"Камикадзе"**. До този момент те са малко познати и ползвани в търговската практика и преговори.

1. Тактика "Джудо" ("Следвай пътя на потребителите!", "Повтаряне движенията на потребителите").

Тази тактика се прилага при стратегията за пускане на нов продукт на пазара. Новите продукти са често мечтани от фирмите, но понякога, въведени на пазара, те могат да се окажат губещи. Какво трябва да се направи, за да се предотврати такъв неуспех? Каква е разликата между провал и успех? Как фирмите най-добре да се ориентират на пазара? Именно при такива случаи се прилага тактиката "Джудо". По същество тя се отнася за адаптивното продаване. Продавачът трябва да следва "движенията на потребителя", т.е. да установи неговите специфични потребности, желания и изисквания и да действа по най-добрия начин за удовлетворяването им.

Най-доброто за една фирма е да продава продуктите, които хората искат да купят. Фирмата трябва да следва пътя, по който се придвижват потребителите. Идеите на маркетингозите във фирмата трябва да съвпадат със схемата на купувачите. "Повтаряне на движенията" - това е същността на тактиката "Джудо". Необходимо е добро балансиране на търсенето с предлагането.

Първо трябва да се проучи търсенето. Кои са причините за появата на потребностите? Може ли новата потребност да бъде задоволена със съществуващ вече продукт? Ако не, може ли продуктът само да бъде модифициран? В краен случай за новата потребност трябва да се измисли съвършено нов продукт. Има много примери от икономическото развитие за революционна поява на продукти като уокмена, транзистора, автомобили с алтернативни източници на гориво и др.

Трябва ли модифицираните и новите продукти да се продават на най-високо равнище (високи цени и качество на обслужване) и да има дълъг период на възприемане на пазара? Винаги, когато фирма пуска нов продукт, тя има конкурентно предимство. Трябва само да се помни, че то не трае дълго. Новият продукт винаги е скъп и ако той се задържи по-дълго време на пазара, задължително трябва да се снижат материалните разходи, свързани с неговото производство. По-доброто и евтиното за фирмата е не да се развиват и произвеждат нови продукти, а да се модифицират съществуващите така, че да съответстват на потребителското търсене - Как можем да направим продуктите по-атрактивни? Получаването на добър отговор е свързано с прилагането на тактиката "Джудо". Алгоритъмът на действие на тази тактика е следният:

1. Провежда се изследване на клиенти на фирмата по отношение на търсенето на определени продукти. Резултатите от изследването трябва да включват величината на потребителските разходи. Прави се анкетно проучване само на отзивчивите клиенти (които са склонни да попълнят въпросниците - само тогава ще има полза).

2. Анализират се съществуващите продукти. Разглежда се възможността да се прибавят още варианти (модификации) на продуктите на различните сектори на пазара.

3. Анализира се главният продукт. Има ли нужда от вторични версии? Как се развива продуктът - заместител на главния продукт? Как може да се удължи животът на главния продукт?
4. Какви са приложенията на съществуващите продукти на новите пазари? Прави се критична оценка на всички използвани маркетингови средства.
5. Какво може да се направи по отношение на "Изследване и развитие на нови продукти"? Ако във фирмата няма такъв отдел, има ли институции, които биха го направили срещу заплащане (научен институт, лаборатория, внедрителска организация и др.)?
6. Можете ли да сте бърз последовател? Можете ли да копирате конкурентите, да се развивате бързо и да правите подобрения?
7. Спрямо какъв нов продукт да се провежда стратегия на дъмпинг? Кои продукти се продават бавно без надежда за промяна? Как бързо да се отървем от тях?
8. Можем ли да продадем от слабо продаващи се продукти на други фирми и колко дълго може да продължава това? Има ли фирми, заинтересовани да изкупят тези продукти?

2. Тактика «Кинжал» (Тактика на острието)

Тактиката "Кинжал" е за изостряне на конкурентното предимство. Тя се използва при прилагане на маркетинговата стратегия за увеличаване на пазарния дял. Същността на тактиката е да се приложи качествения контрол. Целта ѝ е да се осигурят продажбите с висококачествени продукти, сервиз, добро обслужване на клиентите.

Всички маркетингови средства да са насочени да изведат фирмата начело на конкуренцията. Анализът на качествения контрол трябва да покаже какво купуват клиентите и защо купуват от конкурентите. Тактиката "Кинжал" може да се приложи с програма от няколко точки:

1. Какво купуват клиентите - какви продукти или услуги? Какви са техните възможности да купуват от конкуренцията? Мярката на клиентите трябва да бъде мярка на фирмата.
2. Клиентите купуват от продавачите знания. Купувачите трябва да са експерти в своята област. Мениджърите по продажбите трябва да развиват качества на експерти у продавачите.
3. Клиентите купуват поддръжката на фирмата. Те търсят надеждност, удобство, сигурност. Те искат бърз отговор на изискванията си. Те искат да си улеснят живота чрез продуктите и услугите на фирмата.
4. Клиентите купуват репутацията и имиджа на фирмата. Това се измерва чрез броя на техните оплаквания. Фирменото ръководство трябва да следи за рекламите и даваните промоции. Ако

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

фирмата желае да контролира качеството на продукцията, тя контролира само част от това, което купува клиентът. Ако качественият контрол е рутинен, той трябва да включва:

- справяне с конкуренцията;
- мнението на клиентите за фирмата;
- мнението на клиентите за конкуренцията;
- тенденциите на развитие на силните страни на фирмата.

Прилагането на тактиката "Кинжал" включва няколко специализирани теста, а именно:

1. Тестване на продуктите. Продуктите се сравняват с тези на конкурентите в лаборатория (само с продуктите на най-главните конкуренти). Разглеждат се балансите на фирмите-конкуренти. Освен това се пуска още един тест за фирмените продукти сред клиентите.

Пращат им се анкети след покупка и употреба на продукта. По телефона могат да бъдат попитани за мнение. Може да се пуснат и пробни мостри. Отново се търси мнението на клиентите. Може да се включат въпроси и за конкурентните продукти.

2. Тестване на продавачите. Това е по-труден процес. Хората правят това, което се очаква от тях. Продавачите се променят, така че процесът на тренинг трябва да се стартира отново. Най-важно е обучението на продавачите по отношение на знания за продукта и прилагането му. Например продавачите на "Ранк ксерокс", които са инженери по професия, могат (в сравнение с конкурентни фирми) лесно да обслужват продуктите си. Те знаят всичко за продукта. Клиентите са абсолютно зависими от тях. При този тест може да се постави въпросът: дали фирмата има продавачи, които са действително връх в знанията за продукта, прилагането, конкурентите, потребителите?

3. Тестване на обслужването. Може да се телефонира на конкурентите. Може да се вземе информация за тяхното обслужване. Ето пример за застрахователна компания, която спира да работи поради напускане на секретарката. Цялата документация на фирмата е останала разхвърляна в офиса ѝ, но това амбицира персонала да работи извънредно и да сложи в ред нещата. Оттогава тази фирма има висока репутация за скоростта, с която работи с документите. Важно е ръководството на фирмата да се убеди, че продавачите не обещават напразно. По-добре да се казва истината, отколкото впоследствие да постъпват оплаквания от клиенти.

4. Тестване на репутацията. Това е прекрасен тест, в който има нужда от професионална помощ - от някой, който прави маркетингови проучвания. Трябва да се определят целевите клиенти. Необходимо е да се пусне анкета и при това да е анонимна да не се знае, че е от фирмата. Оценката по отделните фактори е за качеството на продукта, на услугата, на готовността за помощ

от страна на продавачите, на приятно изживяване по време на покупката. Тактиката "Кинжал" или още "Тактиката на острието" може да се прилага с няколко конкретни действия:

1. Да се телефонира в офиса на конкуренцията. Да се иска информация под формата на листовки, проспекти. Да се измери скоростта на получаването и предоставянето
2. Да се направи извадка от 500 клиенти. Да се изпратят анкетите по пощата. Да се обещае бутилка вино за попълнена анкета.

Преди това да се направи пилотна проба с 10 сигурни клиенти.

Очаква се, че 10% ще отговорят. Да се позвъни на неотговорилите - на 20% от тях. Да се сравнят отговорите по телефона и тези по пощата.

3. Да се определят критичните фактори в обслужването, които карат купувача да не купува. Да се посетят 10 купувачи. Да бъдат питани и за конкуренцията. Какви са конкурентните предимства на фирмата? Откъде знаете какво искат клиентите? А дали ви казват истината?

3. Тактика «Лудо продаване» ("Сгреси правилото!", "Луд търговец")

Тактиката "Лудо продаване" се използва при маркетинговата стратегия на пазарната сегментация. Същността ѝ е в нарушаване правилата на търгуване с цел спечелване на бизнеса. Тази специална техника се използва, когато трябва да се преодолеят препятствия.

Изучаването на специалния вид продаване "Лудо продаване" е важно за някои случаи. Техниките, които се прилагат тук, могат да се водят от истински експерти. Това не съвпада със същността на тренировъчните курсове. Но "Лудото продаване" включва в себе си идеи, които са печеливши. В тях участват хора с голям опит и занимаващи се по правило с голям бизнес. Продажбеният тренинг в повечето фирми е много прост. Новопостъпилите продавачи се включват в курсове и се обучават на стандартни модели на поведение при определени продажбени ситуации. Никой не спори за характерните черти на продукта, предимствата и ползите, за това, че трябва да се открият потребностите и да се развие съответното предлагане. Ако повечето продавачи използват тези класически правила, те биха били много ефективни. Има основни продажбени правила, които никой продавач не игнорира.

Продажбените техники са сбор от навици, правила и стил на продаване. Тяхната основна цел е преодоляване на възраженията. Освен това те трябва да продават ползата от продукта и да доведат до купуваческото "да". С тези техники се задават отворени въпроси. Но има моменти, в които тези правила се нарушават.

Продавачът не е робот. Той има собствено мнение и действа според обстоятелствата.

Правила:

1. Кога не бива да се затваря? Едно старо правило гласи: "Винаги да се затваря!". Това е азбуката на продаването. Ако не успееш първия път, опитай се пак! Но върху опитите за затваряне може да се постави голяма въпросителна. Има клиенти, на които нито един продавач не може да продаде нищо с натиск. Такъв тип клиенти трябва да бъде грижливо отглеждан. Той се нуждае от време да вземе самостоятелно решение. Ако се идентифицира точно този тип клиент, то той не бива да бъде притискан.

2. Кога трябва да се отклоняват ценовите възражения? Начинът, по който ценообразуването и това на конкуренцията засяга клиентите, е много важен. Клиентите помнят първия продавач, отишъл при тях. Проблемът е, че всеки, отишъл след това, може да открие какво мисли купувачът и какви са цените на конкуренцията или най-малкото някои идеи, свързани с цените или търговските отстъпки.

След това те могат да убият начертаните ползи от конкурентите, да продават срещу слабостите на конкурентите и да свалят от цената. Сега може да изглежда, че най-доброто място на опашката на продавачите е последното. Но проблемът е, че купувачът е отегчен и вече си е изградил мнение. Да се отнеме бизнесът от предпочитания доставчик е същността на тази тактика. Въпросът е: къде да се нареди фирмата на тази опашка? Добри места са първото и последното. Първото трябва да шокира с вълнуващо предложение. Добре е продавачът да посети още веднъж накрая купувача. Цената да се дава само за бюджетни цели в общи цифри. Клиентът трябва да бъде запитан кога ще вземе решение и да се уговори следващата среща за тогава. Обещава се добра сделка. Добрият шанс е за първия и последния продавач. Никога да не се дава цената твърде рано?

3. Кога не бива да се продава? Ако има много твърдо съпротивление срещу продавача, продаването трябва да се спре. И да се премине към антипродаване. На клиентите се казва, че няма да им се продава нищо, а сямо ще ги питат за информация, за съвет. Всякакво продаване се прекратява. Първо трябва да се печели доверие, продавачите да се презастраховат, а след време да се върнат да продават на клиентите.

Ето един похват от техниката. Един представител на фирма спрял представянето си и казал:

"- Не, не мога да го направя.

- Защо? - попитал клиентът.

- Защото, ако ви продам тази енциклопедия, вместо това за тези пари вие ще си купите по-добри неща."

Това се нарича антипродаване и понякога работи. То е от техниките на затваряне.

4. Кога трябва да се оттеглите? Ако важен клиент ви притиска с търсене и заплахи, просто му кажете, че вашата фирма не преговаря под заплахи- Затворете книгата си и се пригответе да си вървите. Клиентът може и да ви остави да си идете. Но едно е сигурно – ако останете да преговаряте при такива условия, ще загубите. Тук е необходимо да блъфирате. Девет пъти от десет е така. Ако успеете да си тръгнете с вратичка за връщане, е идеално. Следващия път ще бъде различно. Ще преговаряте като равни.

5. Кога да признаете своите недостатъци? Във всяка презентация е добре да се приемат недостатъците, но това трябва добре да се разположи във времето. Да се казва истината винаги е важно. Трябва да се премислят много неща за продукта/услугата. Но най-подходящо е времето, след като клиентът купи.

6. Кога искате клиентът да каже "не"? Понякога някои продавачи се стараят клиентът да каже "не". Това звучи странно. Те преминават през продажбените територии и клиентите питат какво им препоръчват. Продавачите използват алтернативно затваряне. Познато е на всички опитни продавачи, когато ги питат кое предлагане е предпочитано. Клиентът намира избора за труден. Тогавата топпродавачите избират за клиента частично предлагане и представят само едно. Предлагат на клиента и получават неговото "не". След това му поднасят нещо по-подходящо и предлагат компромис. Обикновено клиентът се съгласява. Някои продавачи смятат, че си струва да спрат да бъдат настойчиви, да предложат продукт, който после да заменят с по-подходящ, и въпросът е решен.

7. Кога се явявате късно на срещата? Някои продавачи-звезди намират тази техника много полезна при някои клиенти. Случвало ли ви се е да чакате при клиент? Следващия път, ако срещата е насрочена за 10 ч., идете в 10 ч. 15 мин. Техниката се нарича "рефлекс" отговор на поведението на купувача към вас.

8. Кога да се мълчи? Някои продавачи нарушават правилата на преговорите, като не казват нищо. Това звучи странно, по тук има два случая, при които мълчанието е полезно. Първият случай е, когато купувачът не казва нищо за себе си- Умеещият продавач, щом срещне мълчаливия клиент, проявява разбиране. Провежда минимален разговор, но се опитва да въведе по някакъв начин мълчаливеца в него. Вторият случай е с метода на "огледалото". Повтарят се действията на купувача. И двамата мълчат. Разчита се, че на купувача ще му стане неудобно.

Тактиката "Лудо продаване" не може да се прилага при всички продажбени ситуации, а само при извънредните. Ето някои конкурентни действия на продавачите, когато искат да я използват:

- Кога нарушавате правилата?

- Питайте продавачите какви са техните недостатъци.
- Кога продавачите са били заплашени от клиентите?
- Да се изработят техники, когато клиентът критикува фирмата.
- Какво да се прави, когато клиентът говори прекалено много или когато мълчи?
- Когато си в една лодка с някого, в случая с клиента, трябва да гребете заедно.

4. Тактика «Златната пуйка» ("Контрол на растежа").

При маркетинговата стратегия за растежа на фирмата е правилно да се прилага тактиката "Златната пуйка". Тук прилагането на тактиката е свързано с контролиране на бързия растеж на фирмата. Какви могат да бъдат проблемите, причинени от твърде ранния късмет? Как растежът може да създаде проблеми при функционирането на фирмата. Един от проблемите идва от продавачите, които живеят само от растежа на продажбите. Те са заплатени добре, проявяват инициатива, вървят напред в кариерата. И е особено опасно да забравят, че растежът на продажбите сам по себе си носи големи проблеми по отношение на другите части на бизнеса.

Съществуват пет правила за контрол над бързия растеж при прилагане на тактиката "Златната пуйка".

Правило 1. Водете си финансите правилно. Много е трудно фирмата да е с висока печалба и бърз растеж по едно и също време. Ако сте финансирани от банка, опитайте се да работите с две сметки. Ще се съгласи ли банковият мениджър да ви дава допълнителен заем, ако можете да си платите вашите точки от банковото споразумение?

Правило 2. Вашият паричен поток трябва да е наред. Опитайте се да намерите клиенти, които да поддържат вашия растеж. В бързо растящ пазар продавачът е силен, а купувачът относително слаб, така че се опитайте да продавате без кредит. Не трябва да навредите на печалбата си. Можете ли да придвижвате по-бързо чековете си?

Можете ли да помолите клиентите си да ви се издължават по-бързо?

Правило 3. Вашата администрация трябва да е в ред. Трябва всички документи да се водят прецизно: от контрола върху стоките през офиса за продажбите до кредитния контрол и управленското счетоводство.

Правило 4. Бъдете сигурни, че персоналот ви е добър. Бързият растеж се нуждае от повече хора за мениджмънта. Няма време за много тренировки. Можете ли да повишавате кадрите си в длъжност?

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

Правило 5. Следете икономическите показатели. Гледайте всеки показател: обем продажби, печалба, месечни резултати. Следете за микса на бизнеса, микса на клиентите и особено за лошите платци. Всички тези правила се отнасят до скучната част на растежа. При продажбите проблемът е друг. Ако мениджърът по финансовите въпроси каже, че фирмата не носи печалба, всичко ще се стовари върху продажбения мениджър. Какво правят продавачите?

Въпреки че продажбите са с увеличен размер, не може да се направи печалба. Ако имате да обслужвате бързо променящ се пазар или ако имате проблеми с парите в брой, при прилагане на тактиката "Златната пуйка" трябва да се помисли за следните важни неща:

1. Изработете добра търговска прогноза за краткосрочен бизнес. Бизнес, който ще донесе печалба за 1-2 месеца, колкото е необходима. Тя трябва да бъде в брой.
2. Направете всичко, което можете да се сетите, за да се подобри паричният поток. Продавайте грижливо на клиентите си. Осигурете сроковете на плащане.
3. Преговаряйте за по-дълги срокове с доставчиците. Не работете на кредит с тях. Всички ще искат да работят с вас, ако продажбите ви растат бързо.
4. Чековете да се осребряват всеки ден!
5. Дръжте здраво администрацията и счетоводителите си. Не издигайте бързо и много от новите си служители.
6. Не позволявайте на своите подчинени продавачи да ви заблуждават с поръчки, доставки, различни услуги или с кредити.

5. Тактика «Кунг-фу» ("Самозащита")

Тактиката "Кунг-фу" се прилага при маркетинговата стратегия за пазарния цикъл. Същността ѝ е в откриване на вредните за фирмата мениджъри по продажбите. Има някои от тях, които са прекалено самоуверени. В тактиката "Кунг-фу" те са наричани "мегастар" поради мегаломанската си фанатичност.

Ето един пример за това, какво не бива да се случва:

Тригодишен план за кариера на супермениджър "мегастар".

Първа година от плана:

1. "Мегастар" си търси работа за топмениджър по продажбите в растящ пазар. Прави презентация пред борда на директорите как ще повиши пазарния дял. Използва данни в подкрепа на идеята,

Съдържанието на този материал за обучение е отговорност единствено на РЦПО към ТПП-Благоевград и по никакъв начин не може да се приема, че отразява вижданията на Европейския съюз, участващите държави, Управляващия орган и съвместния секретариат.

че пазарният лидер изкарва най-много пари. Получава работата. Наема специалист по връзки с обществеността, който да отговаря за маркетинговите комуникации и за публикациите. Изпраща отчети за срещите си.

2. "Мегастар" наема още продавачи. Взема най-добрите от другите фирми, плаща им добре, за да се присъединят към него с клиентите си. Той удвоява и утроява числеността на продавачите. Прави големи презентации пред големите клиенти. Предизвиква конкурентите: "Продажбите са името на играта". Дава награди за нови клиенти. Звъни на продавачите всеки ден, вкл. и вкъщи, и следи техните показатели. Свиква съвещания и в уикендите.

3. Супермениджърът "мегастар" плаща тлъсти комисиони на продавачите си. Той наистина плаща много за високи резултати.

4. "Мегастар" надминава прогнозите. Производството надминава предлагането. "Мегастар" публикува в пресата продажбените успехи, използва доказателства.

Втора година от плана:

5. Сега "мегастар" има допълнително производство и трябва да го пласира. Той използва много реклама. Дава на търговците на едро безплатен превоз и въвежда нови правила, за да могат търговците на едро да достигнат и до най-дребните клиенти.

6. След година "мегастар" дава на продавачите свобода да намаляват цените. Не се интересува дали те са демотивирани. Нищо няма да го спре пред целта в живота му да дава на фирмата парите от клиентите.

7. Компанията отново пуска продукт. "Мегастар" публикува в пресата и радиото. Има нови снимки. Той мисли за новата си работа. Производството е бламирано от финансови загуби и той самият среща опозиция от борда на директорите.

Трета година от плана:

8. "Мегастар" е сразен. Цените на конкуренцията са по-ниски от неговите. "Мегастар" предприема последен ход - нов бизнес встрани от конкуренцията, печалба на всяка цена. 9. Накрая компанията не издържа повече, Плащат на "мегастар" само да се махне. Друга компания го наема и цикълът стартира отново.

Примерът е за това, че като действаш, трябва да мислиш и за защита. Ето някои конкретни мероприятия при тактиката "Кунг-фу":

1. Мислете за хората, които наемате! Колко ефектен е техният стил? Има място за много различни стилове управление, но дали това е правилен стил за работата, която вършат? Имате ли лични протекции и делегирате ли права?
2. Как са вашите мениджъри по продажбите, когато наемат и обучават новия персонал- Дали го отглеждат грижливо или го хвърлят във водата да се научи да плува сам.
3. Жизненият цикъл на фирмата и жизненият цикъл на продукта се различават. Преди да стартираме, трябва грижливо да изследваме и тестваме, гледайки от различни ъгли. Когато обучаваме персонала, пазарният дял може и да се задържи, и да намалее. Важното е да има достатъчно разбиране, контрол и печалби.
4. Мислете за ролята, която връзките с обществеността и публичността играят. Това е мощно средство за насочване към специфични цели. Какво влияе върху публичността? Ако е само егото, това е нелепо. Но ако искате да съобщите за фирмата и за продукта, това е похвална цел. Мислете за това, как да си подобрите публичността.

6. Тактика "Камикадзе" ("Самоубийството в продаването").

При прилагане на маркетингови стратегии, взети от военното дело, има случаи, когато се използва тактиката "Камикадзе". Тъй като няма гарантирани пътища да се спечели в продаването, има много начини да оставиш продавача на собствената му съдба.

Как да избегнем "камикадзе" в продаването? Да си луд търговец е едно. Това е да пренебрегваш правилата, за да спечелиш. Но да си "камикадзе" е лошо, това е като самоубийство в продаването.

Има едно стандартно упражнение, което се използва в семинарите. Участниците в семинара трябва да направят телефонни обаждания до собствената си фирма от името на перспективни клиенти. Те трябва да звънят па колегите си продавачи. Измерва се колко пъти звъни телефонът, докато се вдигне слушалката. Дали човекът отсреща казва името си и фирмата- Проявява ли заинтересованост? Има ли познания за продукта? И тук идва трикът. Пита се за цената. След като я чуят, участниците в семинара казват без всякакъв натиск дали продавачът знае, че могат да купят същия продукт по-евтино. При този въпрос 5% от продавачите извършват прекрасна работа в полза на своите конкуренти. Някои продавачи препоръчват продуктите на другите като преференциални спрямо техните. Ако и това не е самоубийствено продаване!

Има добро правило за бизнеса на конкуренцията. Не назовавай конкуренцията и не се сравнявай с тях- Не бий по конкурентите! Ако искаш да посадиш съмнение в ума на клиента, просто кажи:

"Е, аз не зная нищо за продукта или фирмата, която назовахте.« При прилагането на тактиката може да се предложи на клиентите да измислят трудни въпроси към фирмата. Препоръчват се 6 въпроса, от които по 4 трябва да се отговори с конкурентно предимство. Накрая може да накараме клиентите да зададат на фирмите-конкуренти същите въпроси. Това е добре, особено ако продавате на група хора и ги предизвиквате към въпроси.

Едно от правилата за тази тактика е: "Не се пазарете, ако не трябва!" Ако можете да получите каквото искате без пазарено, направете го! Много продавачи, когато клиентите си тръгнат, без да купят, се опитват да ги "заловят" чрез цената. Но в такива случаи клиентът си мисли, че винаги може да сваля цената, ако се престори, че си отива.

Това е безнадеждно и се нарича "камикадзе" продаване. Ако клиентът не иска да купи, никакво сваляне на цената няма да го накара. Трябва да му се подчертава ползата от продукта, а не да се сваля цената. Клиентът трябва да бъде включен в разговора. Трябва да говори за своите проблеми. Може да се говори извън сделката.

Ето някои идеи за действие според тактиката "Камикадзе":

1. Помолете вашите продавачи да попълнят един въпросник. Сравнете отговорите им и дискутирайте.
2. Идентифицирайте от този списък 6 главни вина. Предложете на продажбения тим като група да маркира 10 представяния.
- Най-високата оценка да се дава за добро представяне, най-ниската - за лошо. Назовете първия лист за вините А, а втория В. Извадете А от В. Най-високият сбор точки е мястото, в което продавачите трябва да се концентрират, защото явно има някакви грешки.
3. Накарайте продавачите да напишат 4 трудности, които срещат при продаването. Да вземат примери от възражения на купувачите. След това екипът да гласува по 3 пъти за разрешаване на 3 най-мъчни проблеми.
4. Разделете продавачите на групи и за 1-2 ч. запишете на касетофон как купувачите поставят проблемите и как продавачите трябва да се справят. Целта е да се направи запис за около 8мин. Целият тим прослушва записите и води бележки за това, кое е изпълнено добре и кое – лошо.
5. Ако най-неуспелият продавач работи здраво с много посещения, а не успява, не оттегляйте помощта си към него, помогнете му. Но ако въпреки това той не успява, трябва да напусне фирмата.

6. Нека вашите продавачи ви телефонират за плановете си за всяко едно важно посещение и точно кога възнамеряват да сключват сделка. С телефона в колата в днешно време това не е трудно да се направи.

Тема12

ПРОДАЖБЕНИ ТЕХНИКИ

1. Техники при подготовка на продажбите

При подготовката на продажбите е необходимо да се определят задачите, да се събере и прецени необходимата информация, да се обмислят техниките, с помощта на които ще се постигнат най-добри резултати. На тази основа се разработват стратегиите, с които е най-вероятно да се постигат целите, да се избере тактиката и да се определят онези умения, които са необходими за изпълнението.

Съществената разлика в последователността е, че развитието на стратегията възниква впоследствие. Първо се прилагат техниките за започването на сделките и когато нещата се избистрят, се оформя стратегията за действие. Практиката доказва, че дори понеопитните участници в преговорите могат да извлекат полза от последователност.

Кои от техниките са най-подходящи при започването на продажбения процес? Ето някои от тях, които с успех могат да се прилагат за откриване на нови потенциални клиенти¹:

1. "Студеното проучване"

Тази техника се прилага най-добре при излизане в нов регион на част от пазар или в стар, но когато се налага да се издирят потенциални клиенти, които да се добавят към постоянния контингент клиенти. За целта най-често се използва телефонен указател- Може в двете модификации, в зависимост от предмета на бизнеса - фирмен телефонен указател и указател на частните абонати. Техниката на "студеното проучване" може да отнеме понякога и няколко дни. Целта на обажданията е да се уговорят срещи. При воденето на разговорите важат същите правила както при продаване по телефона.

2. "Ваденето на моркови".

Целта на тази техника е да се извадят "морковите" - потенциалните клиенти. По предварително уговаряне двама търговци действат по следния начин. Първият от даден бранш обхожда домовете на клиентите и предлага своите услуги, като не забравя да спомене, че само днес в същия квартал ще мине специалист и ще предложи уникална услуга, което е шанс за клиента. Задължително условие е двамата да са от различни браншове. След известно време, когато миневторият

търговец, той вече не действа на "студено", за него вече са чували и той има по-голям шанс да продаде услугата или продукта. "Морковът", т.е. клиентът, е почти "изваден". По същия начин вторият търговец, действайки в квартала, не е забравил да похвали дейността на първия и затова във втората половина от домовете на клиентите първият търговец ще има по-големи шансове за успех.

3. "Петте карти".

Техниката на петте карти се прилага по време на посещението на продавача при негов постоянен клиент. След приключване на сделката търговецът се обръща с молба към своя клиент, като нарежда едновременно на масата пет празни картончета. Целта е да се получат данни за пет евентуални клиента от бранша на стария клиент на приятелска основа. Тук търговецът може да получи много ценна информация, да бъде препоръчан или най-малкото да отиде от името на клиента и да осъществи първите срещи с новите клиенти, грижливо записани на картончетата.

4. "Брането на череша"

Това е техника, прилагана главно от купувачите. Спорно е дали е правилна в смисъл на неетична и нечестно употребявана. По същество това е техника, прилагана от купувачите за отбиране на най-приемливите елементи от сделките, предложени от различни продавачи. Купувачът преговаря с няколко доставчици едновременно и прави комбинация от отделните части на офертите. Във втория етап на преговорите той сключва сделките само по най-изгодните позиции. Дотук нищо нечестно, тъй като купувачът има право на избор.

За нечестно се счита, че на практика купувачите не правят предварително пазарно проучване, а използват наготово информацията от продавачите. Използването на "брането на череша" е неправилно, ако купувачите нямат въобще намерение да купуват, а само се използва информацията или се диктуват условия за доставката. "Брането на череша" има своето място в преговорите, но не като заместител на предварителната работа на купувача.

5. "Отхапването" («вечерята»).

При тази техника се изисква голяма отстъпка с надеждата клиентът да успее да оспори само част от нея. Искането е повече от това, което ще се постигне. Теорията е, че ако се започне с малко от самото начало, няма да може да се сключи добра сделка. Не е важно да се знае колко ще се "отхапе", важно е "хапката" да е голяма. При прилагането на тази техника не трябва да прозира алчност. Трябва да има пространство, в което другата страна по сделката да открие допирни точки. Не трябва да се "плаши" клиентът.

6. "Захапването" ("закуската").

Тази техника се използва в комбинация с техниката на "отхапването". "Захапването" означава да се придвижват преговорите напред с много малки крачки, поставяйки, обсъждайки и договаряйки всяка поотделно. Целта е да се постигне серия от споразумения. Техниката може да се приложи, като се направи списък на въпросите и те се обсъждат постепенно (на малки "хапки" по време на преговарянето). И при двете техники много зависи от подготвителната работа -проучването на клиента, на пазара и др. Двете техники не могат да се прилагат в обратен ред. Техниките на "отхапването" и "захапването" са много полезни, но прекалената алчност може да ги провали.

2. Техники при осъществяване на продажбите

1. Техника на "презумпцията" (на "допускането"). Презумпция означава увереност, която се основава на нещо недоказано. Тази техника се основава на допускането, че другата страна е помалко склонна да се пазари, когато договорът е почти сключен, т.е. не се обръща толкова внимание на подробностите. Презумирането зависи от правилното водене на бележки. Ако се знае какво не е било договорено, може да се получи преимущество и в същото време съгласието на опонента. Ако той използва същата техника срещу вас, трябва да се пазите. Това е техника на оставяне настрана договорни условия, които биха били приемливи, ако са били споменати. Презумпцията е вградена в техниката на затрупването. Може да се използва, но ситуацията трябва да се държи под контрол.

2. Техника на "прекъсването"

. Тази техника има за цел да наруши хода на мисълта. Прекъсването може да става чрез вмъкването на друг проблем. Може да има и случайни прекъсвания, но и такива по много съществен въпрос. В последния случай трябва да изслушаме много внимателно опонента и да извлечем максимум информация. Понякога може да се различи кой вид прекъсване се прилага. Защита срещу техниката на прекъсването е връщане към последната приключена точка. По принцип по време на преговорите за сключване на сделка не трябва да има прекъсвания, но ако ви прекъснат, научете каквото можете и не губете контрол над ситуацията.

3. Техника на "отстъплението" (на компромиса). Отстъплението означава промяна в позицията. Техниката се прилага много често в търговските преговори с цел придвижване по-близо до споразумение. Отстъпките са ядрото на преговорите. Съществуват четири основни принципа при размяната на отстъпки с опонента:

а) винаги получавайте повече отстъпки, отколкото давате;

б) винаги получавайте по-големи отстъпки от тези, които давате;

в) винаги придавайте на вашата отстъпка по-голямо значение от действителното;

г) винаги се уверявайте, че може да получите отстъпките, които са ви обещали.

Никой не прави отстъпки, без да получи нещо в замяна, а много малко хора са склонни да разменят равностойни неща. При прилагането на тази техника трябва да се направят два списъка - единият с отстъпките, които сте подготвили да представите, а другият - с тези, които ще търсите да получите. Опитайте се да анализирате стойността на отстъпките в очите на вашите клиенти. Доколкото те са съществени за тях. Планирайте отстъпките, които ще търсите и представяте, и помнете четирите принципа през цялото време.

4. Техника на "ръба на риска". Много важно е да се реши до каква степен да се поема риск. Трябва да сте сигурни в позицията си и да я отстоявате с цената на всичко. Рисуващият, който отстъпва, загубва доверието и засилва позициите на своя противник. Целта на прилаганата техника е да се убеди опонентът, че всичко е на ваша страна. Рисковата техника се прилага смело и агресивно. Добрите участници в преговорите успяват да убедят своите опоненти, че всъщност притежават повече преимущества, отколкото имат в действителност. При прилагането на техниката на риска не давайте вид, че няма какво да губите, освен ако наистина не е така.

5. Техника на "подвижните пясъци". При тази техника предметът на дискусия непрекъснато се мени, В случай че това е техника, използвана срещу вас, трудно се постига споразумение по съответните пунктове. Трябва да се открие въпрос, по който да се постигне консенсус. Ако прилагаме техниката, може да целим избягването на тема в момента, когато се окажем много близко до споразумение, а ние не желаем това. Техниката на "подвижните пясъци" е много полезна за началото на преговорите. Скача се от проблем на проблем и тогава може да се очертае кръгът от по-съществените теми за преговаряне. Никога не се опитвайте да отговорите на техниката на "подвижните пясъци" с още по-подвижни пясъци. Всичко ще се обърка така, че не ще съумеете да запазите контрол. Единствената защита срещу тях е желязната решителност и ясната мисъл.

6. Техниката на "замъглява нето". Това е техника за скриване на важен въпрос зад "мъгла" от маловажни въпроси. При успешно прилагане опонентът вече не се съсредоточава върху ключовите въпроси, а изследва "мъглата". Единствената защита срещу тази техника също е ясната мисъл, която не загубва представата за целта.

7. Техника на "доброто и лошото момче" (на твърдия и мекия подход). Под твърдия подход не се правят никакви отстъпки. Залага се на смяна на отношението. Изведнъж пристига друг участник в преговорите. Той започва да прави отстъпките. Ако тази техника ни бъде приложена, би трябвало да не променяме позицията си, въпреки извършената промяна в подхода от страна на нашите

опоненти. Не позволявайте внезапната употреба на тази техника да ви накара да забравите вашите цели, искания и потребности.

8. Техника на "загарянето" (на "къкренето"). Това е техника на временно забравяне на даден проблем. Тя се използва много често в търговските преговори. Даден проблем се оставя да "къкри" на тих огън, докато се решат други проблеми. Но той не бива да бъде забравен да "загори". Ако позволите на противника си да остави настрана даден проблем по време на преговорите и не вземете мерки впоследствие да го върнете на преден план, загарянето ще бъде за ваша сметка. В някои случаи прилагането на този метод е от полза за вас. Например;

- няма достатъчно информация по даден проблем;
- един от участниците в преговорите няма необходимите пълномощия;
- необходимо е първо да се изяснят други въпроси;
- възникване на неподходяща тема върху иначе гладко протичащите преговори до момента.

Главната цел на тази техника е постигане на непрекъснатост при преговарянето. Когато използвате техниката на "загарянето" бъдете твърди, а когато се използва срещу вас, превърнете това в преимущество.

9. Техника на "експлозията" ("избухването на бомба"). Това означава да се хвърли нещо неочаквано, объркващо по средата на преговорите с цел получаване на отстъпка или информация, която не може да се получи по друг начин. Ключът за този метод е избирането на подходящия момент. Тази техника може да се използва и когато преговорите доста са се проточили. Подходът може да се изрази и в хвърлянето на изненадваща информация или на неочаквано искане. Единственото нещо, в което може да сме сигурни, ако техниката е насочена срещу нас, е, че противникът е принуден да използва този последен шанс. Една добре планирана "експлозия" е разрушаване на нашата собствена стратегия. Трябва да се запази външно спокойствие, да се установи доколко експлозията има стабилна основа и да се направи опит за елиминиране на избухването. Добре проведено, то може да бъде опустошително. Уверете се, че сте наясно с възможната защита.

10. Техника на "руския фронт". Тази техника има няколко версии. Най-лесното приложение е, когато опонентът разчита прекалено много на своите познания. Воденето на разговора относно неговата фирма, качество и проблеми могат да се окажат силни оръжия през следващите етапи на преговорите. Друг вид приложение е по тактичен и убедителен начин да настоявате за повече информация, като опонентът си мисли на всеки пункт, че сделката е почти приключила, че само още една малка стъпка напред и нещата ще са уредени. Третата форма на употреба на "руския

фронт" изисква далеч по-големи умения. Вие предоставяте редица дребни отстъпки, без да спорите много. Или ако допускате спор, се оставяте лесно да ви убедят. Можете дори да си позволите да изглеждате слаб и неподготвен. Вашият опонент ще притъпи бдителността си. Ако изключително тактично му поискате значителна отстъпка, той е объркан и заплетен. Вероятно ще се съгласи. Както при всички останали техники, пазете се, когато ги използват срещу вас, особено когато конкурентът отстъпва бавно. "Руският фронт" може да бъде вашият крах, ако не усетите, че се задава.

11. Техника на "сламените въпроси". Ключовият подход за тях е, че те нямат реално съдържание. Популярен начин за употреба на тази техника е да повдигнете даден въпрос, да го дискутирате отчасти и да го отстраните. Така остава заплахата, че отново ще го подложите на разискване и че го считате за съществен. Тайната на прилагане на техниката е, че не трябва да се стига до споразумение по тези въпроси, Веднага ще се открие колко е несъществен въпросът и той остава без стойност. Има два основни метода за справяне със "сламените въпроси", когато се използват срещу вас. Учтиво, но твърдо се разглежда въпросът, докато се разбере, че той не е от значение за преговорите. Позволявате да бъде оставен настрана, но коментирайте колко сте доволен, че той няма да наруши преговарянето в момента. Ако бъде върнат или го игнорирайте, или го обсъждайте както в първия подход. Внимателното използване на "сламените въпроси" може да закрепите позициите, а внимателната защита може да ги разруши.

12. Техника на "изпреварващия удар". Когато знаете, че е вероятно да ви атакуват или критикуват по даден въпрос, ефективен подход е "изпреварващият удар". Техниката се състои в даване отговор на незададен въпрос и така се избягва опасността да ви поставят в неудобно положение по-късно. Целта е да се предусети атаката и да се лиши от съдържание. Алтернативна форма на "изпреварващия удар" е свършеният факт. Това означава, че сте предприели действия в определена насока. Техниката на "свършения факт" се използва като скок към споразумението. Има и рискови елементи, тъй като сделката може да бъде отхвърлена, ако ударът не е приемлив. "Изпреварващият удар" може да елиминира трудните етапи при преговарянето.

13. Техника на "смайването". Този подход се използва като резервен и обикновено не може да се планира. Той е силно средство срещу необосновано искане на опонента. В отговора трябва да си личи изненадата. "Смайването" трябва да се поддържа, докато опонентът не отстъпи. Или ако сте заявили, че сте смаян, трябва да останете такъв, докато няма основателна причина да се придвижите напред.

14. Техника на "изпитването". При техниката на изпитването не се очаква определен отговор, нито постигане на някакво значително предимство. Трябва да се определи податливостта на противниковата позиция. Важен фактор при изпитването е, че вие трябва да сте стигнали до проблем, който и двете страни се затрудняват да решат.

В този момент дават нов тласък на преговорите и противникът е длъжен да обсъжда идеята ви. Който провежда техниката на "изпитването", има следните предимства:

- говорещият има предимството на първия удар;
- има разбиране, че съществува проблем, който може да взриви останалата част от споразумението;
- въпросът предлага подход към проблема, без непременно да се възприема решение в тази посока;
- тежестта да се намери разрешение се прехвърля на опонента;
- говорещият държи под контрол преговорите. Изпитването рядко може да бъде задълбочено или повърхностно, но рядко води до незабавен резултат.

15. Техника на "лошите и добрите новини". Тази техника често се използва от продавачите за психологическо въздействие и в двете посоки. Някои предпочитат първо да затворят вратата и после отново да я отворят. Това е средство за форсиране на преговорите, както и за получаване на отстъпка. Достатъчно е да се посочи, че лошата новина може да се преодолее с помощта на съществен жест от страна на опонента. Ако тази техника е използвана срещу вас, подходящата защита е да игнорирате както лошата, така и добрата новина и да се опитате да се върнете към предишната позиция. Нужно е да определите дали наистина опонентът е променил бойното поле, а също и дали новината е еднакво лоша и за него. В заключение лошата (добрата) новина може да извади от равновесие преговарящия, но не и този, който мисли и не забравя за своите цели и желания.

16. Техника на "предлагане на нещо по-добро". Техниката е лесно обяснима. Когато усетите, че от дадени преговори може да се извлече нещо повече, но не сте наясно в момента какво точно, може със снизхождение да се обърнете към незащитимата позиция на опонента; "Но аз мислех, че ще подходите по-сериозно". Или: "Мислех, че ще предложите нещо по-добро". Това ще е още по-ефектно, ако е казано с тон на нетърпелив човек, който си губи времето. Как да се защитите, ако ви приложат такава техника- Подходящи са въпроси като: "Казвайки по-добро, коя област точно имате предвид и за какво точно говорите?" и още: "Ако наистина не знаете, нека спрем да си губим времето взаимно". Искате ли да използвате тази техника, трябва да сте сигурен в успеха ѝ. Изисква се опонентът ви също да е податлив и да разполага с още отстъпки.

Тема13

ЕТИЧНИ И СОЦИАЛНИ ПРОБЛЕМИ НА ПРОДАВАНЕТО

1. Бизнес етиката в продаването

Според Уебстър етиката е дисциплина за стандартите, за това, кое е добро или лошо, правилно или грешно по съвест и морално задължение, притежание на морални принципи и системи на принципи за управление на индивидите и групите им. Общо моралът се отнася до практиката да се действа правилно, докато етиката представлява теорията на правилното управление. Етиката се занимава не с нещата, каквито са, а с това, какви трябва да бъдат. Това предполага необходимост от анализи, оценки и развитие на нормативни критерии за решения от етично естество.

Бизнес етиката се занимава с отношението между практиката на бизнеса и моралната концепция за правилно и грешно. В бизнеса отсъждането какво е правилно и погрешно традиционно се основава главно върху икономическото разбиране. Но когато се дискутира бизнес етиката, трябва грижливо да бъде обяснено, че става дума за лични, професионални или фирмени етични стандарти. Етичната същност на бизнеса включва конфликти между три стандарта.

Всички индивиди развиват собствени стандарти на етично поведение за личния си живот. Но когато личността стане продавач или мениджър, трябва да мисли и за фирмата. Понеже фирмите се конкурират, организационните цели за печалба, растеж и оцеляване могат да надделеят над личната етика. Това е управленска сила, която въздейства върху ценностната система или концепцията за приемането или неприемането на бизнес практиката. Индивидът, който опонира на фирмената ценностна система, няма да направи кариера.

Професионалната етика се различава от индивидуалната по приемането на гледната точка на колектива и възприетата практика от професионалистите. Професионалната етика се различава от фирмената етика в подчертаването на нормите на професията като база за авторитет повече, отколкото тези на фирмата. Твърде често рекламата, маркетинговото проучване, счетоводството, правото и др.

"Етични" пътища за реклама на професионални медицински, зъболекарски или правни услуги могат да се критикуват заради прокарване на ценова конкуренция на този вид услуги.

Тези три етики - лична, фирмена и професионална трябва да бъдат добре балансирани. Професионалната етика може да помогне за стандартите на бизнес практиката (например маркетингово проучване, продаване, реклама), когато фирмата се опитва да предложи неетични действия като "да се прави това, което другите фирми правят", "борба огън срещу пламък" и пр. Фирмената етика подчертава печалбата и растежа, проверява професионалната етика като "неразумни" стандарти за бизнес поведение. Индивидуалната етика се противопоставя на всеки

изключителен фирмен или професионален контрол, който може да застраши личните стандарти - например ако мениджърът по продажбите се опитва да убеди продавачите да предлагат подкупи на важни клиенти, за да спечелят сделките.

В идеалния свят всичките три етики могат да нямат помежду си сериозен конфликт при поява на нови ситуации. Но до този утопичен ден продавачите трябва да нагаждат своите системи на балансиране при вземането на бизнес решения.

"Успехът на всяка цена" не може да бъде толерирай сред продавачите и мениджърите. Продавачът, който намира продажбената стратегия със силен натиск за поетична, трябва да може да има различно мнение и да не бъде насилван да действа против своите разбираня.

Отчасти поради високата визуалност, прекия контакт с клиентите и малкото артистичност в изявите, личното продаване привлича повече критичността по етични причини. Продавачите от "врата на врата" и продавачите, които търгуват с коли и недвижима собственост, получават повече критики от всяка друга професия. Анкета, проведена сред около 4000 читатели па страниците на американското списание "Химическо инженерство" показва, че 31% от тях намират търговците на химично оборудване за "от умерено до изключително неетични". И само 24% от тях ги намират за етични.

Какво представлява етичното поведение?

Търговският персонал често се сблъсква с етични дилеми. Етичното поведение означава да се държиш с другите преди всичко искрено. По-специално то включва следните аспекти:

- да бъдеш честен;
- да поддържаш доверие и конфиденциалност;
- да спазваш правилата;
- да притежаваш добри маниери;
- да имаш честно отношение към другите;
- да демонстрираш лоялност към фирмата;
- да носиш своя дял от работата и отговорността със 100% успех.

2. Социална отговорност на бизнеса.

Социалната отговорност на бизнеса се отнася до печелившото обслужване от страна на персонала на клиентите по етичен и законен начин. Това определение включва индивидуалния продавач, отчитайки, че той е важен ресурс на фирмата и трябва да бъде третиран отговорно, също както продавачът трябва да се отнася към клиентите етично. Често пъти фирмите оперират с цел да максимизират печалбата си. Наистина тя е важна за фирмата, също както и средният успех от следването на студентите. Печалбата носи капитала за оставането в бизнеса, за разширяване на дейността или компенсиране на риска при управлението. Съществуваща отговорност пред фирмите е да направят печалба, обслужвайки обществото.

Мениджърите по продажбите и продавачите обикновено са обвинени, че извършват продаването по всевъзможни начини. Стремехът да се постигне продажба на всяка цена се наказва двойно от създадените закони и от новия вид професионализъм на избраните търговията за своя професия. Нека накратко видим защо бизнесът днес трябва да действа отговорно и какво трябва да бъде държанието на мениджърите от етична гледна точка.

Какво включва социалната отговорност?

Има много причини, които показват социалната отговорност на бизнеса:

1. Очаквана е от обществото.
2. Позволява на бизнеса да функционира дълго време.
3. Показва обществена отговорност.
4. Продавачите са представители на фирмата и лицето на фирмата-
5. Минимизира ценовата конкуренция в търговията на дребно.
6. Намалява вмешателството на правителството.

Очакванията на обществото. Мениджърите по продажбите трябва да разбират, че те са в бизнеса, за да обслужват клиентите печелившо и отговорно. Продажбената практика не трябва да се конфронтира с обществото. Ако фирмата расте, расте и нейната индустриална мощ и се очаква по-голяма отговорност по силата на равенството: **власт (сила) = отговорност**

По-добро функциониране в дългосрочна перспектива. Ако търговският персонал работи тотално за краткосрочни цели, като резултат се получава безотговорна продажбена практика. На корпоративно равнище изпълнителските функции на фирмата имат цел да осигурят при нейното съществуване печалба за дълъг период, но търговският персонал има трудности, защото работи краткосрочно. Пред него се поставят месечни, тримесечни и годишни цели за продажбите, които

създават напрежение да се продаде на всяка цена. Търговците трябва непрекъснато да следят продажбите си и да минимизират стремежите си към неетична и противозаконна продажбена практика. Натискът върху търговския персонал трябва да бъде удържан на разумно равнище, което позволява да бъдат използвани отговорни продажбени техники. Да се увеличат продажбите чрез високо напрежение означава за продавачите неетична продажбена практика. Продажбите могат да се увеличат за кратко време, но после клиентите ще разберат, ще се отдръпнат и продажбите ще намалееят.

Отговорност пред обществеността. Мениджърите по продажбите и техните продавачи често участват в обществени дейности и неправителствени организации. Това означава включване в клубна дейност, подпомагане на бездомни, бедни, работа в екологични организации и много други. Много продавачи участват в индустриални и търговски асоциации. Някои фирми се изявяват като спонсори в обществения живот.

Продавачите като представители на фирмата. Бихте ли искали да видите как вашите продавачи връщат клиентите или просто си бърбят с тях? Разбира се, продавачите допринасят за фирмения имидж и след време клиентите могат да очакват, че всички продавачи на фирмата ще действат по този начин. Но купувачите могат да очакват и некоректно отношение, преди изобщо да са правили бизнес с фирмата. И двете действия струват скъпо на фирмата и управителите по продажбите не могат да заемат позицията: "Не слушай злини, не виждай злини, не говори злини!". Те трябва да прегледат още веднъж дали достигането на продажбените квоти не кара продавачите да вършат продаването неетично.

Минимизиране на ценовата конкуренция. Често в конкурентните индустрии, ако една от компаниите намали цените, другите компании я следват. Това се случва, ако фирмата използва неетична практика. Поддържането на етични стандарти може да отмени ценовите войни между фирмите. Намаление на правителственото вмешателство. Мениджърите по продажбите предпочитат по-слаба правителствена намеса в тяхната дейност. Понеже години наред бизнес обществото не е работило отговорно, напоследък държавната регулация се засили. За да се направи по-малко необходима държавната интервенция, мениджърите трябва да внедрят и спазват етичен кодекс и да помагат на правителството да ръководи търговската практика. Има безбройни пътища, чрез които фирмите могат да демонстрират социална отговорност.

Ето например 10 действия, които фирмата може да осъществи с цел повишаване на социалната отговорност:

1. Да предприеме коригиращо действие, преди да е поискано или наложено от практиката.
2. Да работи със засегнатите клиенти избирателно, за да реши проблемите им.

3. Да работи за създаването на индустриални стандарти и саморегулиране.
4. Публичност чрез пресата за по-доброто възприемане на грешките.
5. Въвлеченост в приети институционални и социални програми и съпричастност към тях.
6. Помощ за програми, свързани с опазване на околната среда.
7. Създаване на кодекс за ръководство на фирмата.
8. Проблеми и потребности за удовлетворение на социална основа.
9. Стремж да не се правят бързи и върхови печалби без оценка на последствията за имиджа и общественото признание на фирмата.

3. Етични аспекти в работата на продавачите

Продавачите трябва да бъдат чувствителни към етиката, тъй като работят с разни хора и фирми, включително влизат във взаимоотношения в собствените си фирми със сътрудници, клиенти и конкуренти. Етичните аспекти в работата на продавачите могат да бъдат класифицирани в няколко групи според отношенията им със:

- клиентите;
- мениджърите на фирмата;
- партньорите;
- конкуренцията;
- работодателите.

3.1. Етични аспекти в отношенията с клиентите

В дългосрочен аспект е много трудно да се задържи клиент, който "ловко" да бъде манипулиран от продавач чрез поетична търговска практика. Няма клиент, който би останал дълго при такъв продавач. И тъй като пай-важната тайна на успеха на продаването се крие в повтаряемост на продажбите, то най-важното е да се задържи клиентът, а това може да стане само по етичен начин.

В настоящото изложение ще бъдат посочени някои от начините да се отнасяме по неетичен начин с нашите клиенти, които трябва да бъдат избягвани, за да има фирмата дългосрочен успех.

А. Обещания, които няма да бъдат изпълнени. Често пъти, за да спечелят продажбата, някои продавачи обещават повече, отколкото реално могат да доставят, или поставят неверни срокове. Те действат умишлено по този начин, вярвайки, че клиентът по-късно ще приеме едно логично обяснение за неизпълнението по количество или срок. Такива действия обаче рано или късно се връщат срещу продавача, и което е още по-лошо - срещу фирмата.

Б. Заобикаляне на истината. Ако не се кажат проблемите около продукта или сервиза или се излъже, че има проблеми около продукта или сервиза на конкурентите, това се счита за извънредно неетично. Такива продавачи губят доверието на клиентите, защото рано или късно истината излиза наяве.

В. Продаване на по-големи количества, отколкото са необходими на клиента. Клиентите не винаги знаят колко запаси са им необходими. В такива случаи неетични търговци могат да ги убедят да купят повече.

Г. Невярна информация. В опита си да представят пред клиентите по-добре продукта, някои продавачи дават невярна, потенциално опасна информация за техните конкуренти.

Д. Подаръци, подкупи. Подкупите са незаконни и могат да създадат сериозни проблеми на продавачите на фирмата. Някои продавачи смятат обаче, че като ценят много клиента си, имат право тайно да му направят скъп подарък.

Е. Забавления. Да се заведе клиентът на вечеря, на мач, на коктейл е очаквана част от бизнеса. Но забавлението не трябва да бъде подкуп, чрез който се влияе върху клиента да купи.

Ж. Предпочитания. Винаги има клиенти, които продавачът предпочита, но етичният търговец не бива да го показва (особено в случаи, когато продуктите са с ограничено предлагане). Другите клиенти ще го приемат като неравно отношение и могат да се откажат от по-нататъшен бизнес с фирмата.

З. Ценова дискриминация. Забранено е да се продава на клиентите на различни цени. Да се правят отстъпки на определени предпочитани клиенти също е неетична постъпка от страна на продавачите.

И. Свързани продажби. Продавачът заявява на клиента, че ще му продаде много желания продукт, само ако той закупи и други продукти от него.

Й. Реципрочност. Това означава да се купува, ако купувачът в същото време продава продукти на продавача. И двете страни взаимно си продават продукти.

К. Изключително дилърство. Ако купувачът-търговец на едро или на дребно е сключил договор да купува изключително само от един доставчик.

Л. Продажбени ограничения. При продажби «от врата на врата» купувачът да има право да получи писмено потвърждение, че може да се откаже в десетдневен срок от продукта, който му е донесен и предложен от фирмата.

3.2. Етиката в отношенията между мениджърите и продавачите Мениджърите имат социална и етична отговорност пред търговския персонал. Продавачите се набират, наемат, тренират и им се дават важни отговорности пред фирмата. Те представляват значителна финансова инвестиция и трябва да се отнасяме към тях като към професионалисти. Продавачите не трябва да бъдат поставени в положение на компромис със съвестта си и с изискванията на фирмата. Продажбепата ситуация може да е етична или неетична. Много от продавачите действат в "сива" зона между ненапълно етичното и непълно поетичното. Ето някои етични аспекти, за които мениджърите по продажбите трябва да внимават:

А. Равнище на продажбен натиск. Какво е приемливото равнище на натиск върху продавачите? Да се поставят цели от мениджърите, като се има предвид, че шансът да се продаде е 50/50. Мениджърите по продажбите знаят и за промените на пазара, които стават всеки ден. В територията може да има промяна, която да извади от строя и най-добрия продавач. Лошо е обаче и ако целите са много ниски. Това са все въпроси, които мениджърите си поставят. Няма верни и грешни отговори, няма готови рецепти. Мениджърите са отговорни за груповите цели. Има тенденция във фирмите да се натискат продавачите, за да изпълнят целите. Някои първокласни мениджъри мотивират своите продавачи без натиск.

Управлението чрез квоти, добре и разумно поставени, е отлично средство за изпълнението на плана по продажбите. Целите трябва да бъдат постижими и да отчитат индивидуалното в териториалните ситуации. Да се поставят нереалистично високи продажбени цели и да се поддържа постоянен натиск е неетично поведение, дори продавачите да са въведени в поставянето на квотите и да разбират причините за това.

Б. Решения за територията. Решенията са за територии и продавачи едновременно. Например фирмата може да увеличи броя на териториите, което влияе върху управлението на отделната територия. Продавачът може да е употребил години да изгради територията и да има добър текущ обем продажби. Чрез промяна на териториите му се отнемат част от постоянните клиенти. Ако целта е да се намали броят на териториите, то трябва професионално да се обясни на продавачите кое налага това. Много важно при решаване на въпроса за териториите е кой да поеме много големите клиенти, наричани "ключови". Често пъти не се гласува доверие на продавача, отговарящ за съответната територия, а се извършва работа от самия мениджър по

продажбите. При разпределение на териториите трябва да се извършва акт на приемане от страна на продавача на територията, което той удостоверява чрез подписа си. Ако по-нататък се наложат промени, трябва да се подпише нов акт и да се договори новата територия.

В. Да се казва истината. Трябва ли да се казва винаги истината на продавачите? Примерно да кажете на един продавач, че го местите в най-бедната територия откъм клиенти. Или да кажете на продавач, от който искате да се освободите, че той би могъл да работи по-добре за друга фирма. Мениджърът може да го увери, че не иска да проваля бъдещето му. Трябва да се подчертае, че в повечето случаи продавачите предпочитат да чуят истината.

Г. Болният продавач. Каква помощ да се оказва на болните продавачи, па майки, на продавачи с много тежко социално положение? Много фирми се освобождават от тях. Редно е да се изплащат социалните помощи. Да се подпомагат търговски работнички, докато отгледат малките си деца-Още повече в случаи, когато те са били обучени и са добри продавачки на фирмата. Ако обаче в територията, в която работят, тяхното заболяване има отрицателен ефект върху бизнеса на фирмата, те трябва да бъдат отстранени от нея.

Д. Права на работниците. Мениджърите по продажбите трябва да пазят законните права на наетите и да развиват стратегии за организация на спазването им. Тук има някои въпроси, засягащи трудовото право, на които мениджърите са длъжни да отговарят:

При какви условия фирмата може да уволнява персонала, без да наруши законността?

Какви права имат продавачите по отношение на тайната на фирмата?

Как се защитават правата на жените и майките?

При наемането на работа мениджърите по продажбите трябва много да внимават да избират подходящ персонал, да съгласуват чрез правилна организация на труда правата и задълженията им и трудовият договор да бъде сключен така, че да избягва последващо заплащане от страна на фирмата.

Е. Заплащане. Заплащането на труда на продавачите се извършва по време или на комисионна, или се изплащат бонуси плюс възстановяването на направените разходи при пътуването и сключването на сделки с клиентите. Фирмата действа етично, като изплаща своевременно всички споменати видове плащания за извършения труд от страна на продавачите.

3.3. Етиката в отношенията с колегите си Някои борбени продавачи могат да имат неетично поведение в усилията си да спечелят от партньорите си. Ето някои от тези неморални постъпки:

А. Отнемане на клиенти от колеги. Да се навлезе в територията на друг продавач, да се убеждават клиенти от две различни територии да правят покупки от неговата територия са примери за неетични действия, което води до спорове между продавачите

Б. Обвинения на сътрудниците. Обикновено продавачите, за да спечелят вътрешното фирмено съревнование, обвиняват другите сътрудници във фирмата, ако не им спори работата. Например, за да оправдае собствен неуспех, продавачът казва, че секретарката е забравила да остави съобщението или че друг служител не е осигурил сервиз на клиента и пр. Това са все изявления, които са в ущърб на други колеги и не са етични.

В. Действия с конфронтиране на интереси. При търговия с недвижими имоти чрез агенти или брокери често пъти се работи при потенциална заплахата от конфликт на интереси между продавачите и купувачите, които агентите или брокерите представляват. Например, трябва ли агентът да убеждава купувача да заплати най-високата цена за къщата на продавача и да изкара най-високата комисионна или да я намали, но ще се приеме ли по-ниската цена от продавача? Повечето агенти по недвижими имоти трябва да се разхождат по тясната етична пътечка съвсем близо и до продавачите, и до купувачите.

3.4. Отношенията с конкуренцията.

Може да се спори, че винаги е честно да се воюва с конкуренцията, че конкурентите си играят на "война и мир", но все пак силните и етичните продавачи трябва да се отнасят лоялно към своите конкуренти. Ето някои неетични действия, които трябва да се избягват:

А. Говорене против конкуренцията. Правенето на отрицателни забележки за продуктите на конкурентите е не само неетично, но и създава лошо впечатление, защото клиентът ще си помисли, че продавачът се страхува от своя конкурент или ще се чуди какво ще се говори и зад неговия гръб.

Б. Унищожаване на демонстрираните продукти. Това е направо забранено от закона действие, ако по време на изложба, търговско шоу или просто на витрината се премахват, разместват или бутат, чупят показваните мостри. Това е повреждане на презентацията на конкуренцията и е подсъдно. Никой търговец няма да спечели от такова действие, а само ще разруши имиджа на собствената си фирма.

В. Шпиониране на конкурентите. Продавачите могат да използват много пътища за собствен шпионаж - социални контакти и сбирки с продавачите на другите фирми, използване клиентите на другите фирми за събиране на информация за продуктите и цените, или самите те да се представят за клиенти на чуждите фирми. Това не е незаконно в търговската практика, но все пак се поставя под въпрос етичността на такива постъпки.

3.5. Етиката на продавачите по отношение на фирмата.

Продавачите, както и мениджърите по продажбите могат да злоупотребят със своите работодатели и такава неетична практика може да повлияе върху другите сътрудници на фирмата. Затова такива прояви трябва да се пресичат още в зародиш, преди да се случат. Става дума за някои от следните видове постъпки:

А. Злоупотреба с активите на фирмата.

Несъзнателните продавачи могат да прахосват активите на фирмата, правейки големи сметки, използвайки фирменото оборудване за лични цели, правейки личен бизнес в работно време и др. Най-често злоупотребяваните активи са леки автомобили, разходни сметки за служебни обеда и вечери, мостри, дадени на клиенти, каране на фирмена кола за неслужебни пътувания, водене на неслужебни телефонни разговори от службата и пр. Всичко, което може да бъде използвано за лично облагодетелстване се води като неетична постъпка спрямо фирмата и нейното ръководство. Не може да бъде доказано дали много скъпата мостра е била действително дадена на някой много престижен клиент. Понякога на клиентите се предлагат подкупи или, което е полошо - се извършват рекети. Понякога може някои продавани предмети да се водят за повредени, без да са такива, само за да се признават сервизните или гаранционните разходи - отново за облагодетелстване на ловкия продавач, който иска да измами своята фирма.

Б. Работа на две места.

Продавачите не са контролирани по време и по място. По този начин те могат да работят на втора работа, дори за конкурентна фирма или да участват в съвсем друг род частен бизнес. И така те се опитват през част от работното си време или в извънработно време да работят допълнително, но това се отразява на общата им работоспособност. И най-важното, те го правят тайно от фирменото ръководство, от своите работодатели.

В. Обещания на клиенти. Някои продавачи в желанието си да убедят клиентите се натоварват с обещания, че продуктите могат да се върнат след рекламация. Тази практика е много лоша за фирмата и увеличава разходите. Има определени условия, при които рекламациите се приемат, но не във всички случаи и не с такива празни обещания.

Г. Фалшифициране на продажбите. При изготвяне на продажбените документи могат невярно да се попълват дати на сключване на договора, на фактическата доставка или на извършеното плащане. Това в условия на промяна на лихвения процент може да води до лично обогатяване за сметка на фирмата. Други неточни отчитания са увеличен брой посещения, извършени телефонни

разговори с клиенти и др. Промените в договорните документи могат да се правят със съгласието и знанието на клиента или без него. Зависи дали продавачът и клиентът са се обединили в лъжите си срещу фирмата.

Д. Заобикаляне на фирмената политика.

Повечето продавачи признават сериозните причини, обосноваващи принципите на фирмената политика. Но продавачи, които винаги "много знаят", се опитват да заобиколят тези положения. Например в опита си да сключат специална сделка, да направят специална доставка или да проявят специално отношение към предпочитан от тях клиент. Това може да доведе до несъгласие между продавачите и разочарованите клиенти и да засегне основните интереси на фирмата.

Е. Влияние върху другите продавачи.

Често неетичното поведение на отделни продавачи може да повлияе върху другите продавачи във фирмата. Някои нахални продавачи, които явно се облагодетелстват, като сключват договори, с които нарушават фирмената политика, стават лош пример. Понякога такива продавачи дават част от нечестно припечеленото на своите колеги, за да си осигурят тяхното мълчание.

Какво може да се направи, за да бъдат избегнати колкото се може повече от споменатите неетични действия от страна на продавачите? Топмениджърите трябва да имат ясна политика за етично поведение. Висшето фирмено ръководство трябва да разработи програма с цели, според която да не се принуждават продавачите към неетични постъпки, свързани с клиентите, конкурентите и колегите си според смисъла на засегнатите в настоящата статия въпроси. Мениджърите са в правото си да укрепват трудовата дисциплина и да искат от сгрешилите да се поправят. Всяка фирма може да има свой собствен етичен кодекс. Фирмата трябва да стане място за наблюдаване поведението на продавачите и да изгради свой собствен механизъм за надзор. Формалните процедури трябва да окуражават честните служители да докладват, когато има прецедент. Трябва да се извършват грижливи проверки. Отговорната роля на продавача е очаквана от обществото в дългосрочен план.

Ето някои конкретни мероприятия, които биха помогнали на ръководството на търговската фирма да подобри работата, свързана с търговската етика и социалната отговорност пред обществото:

- Тренировъчни и образователни програми за продавачи.
- Провеждане на медицинска и застрахователна политика от страна на фирмата спрямо нейните служители.

- Провеждане на колективни срещи с продавачите извън работно време за честване на национални и семейни празници.
- При всички случаи спазването на етиката в търговията и поддържането на висока социална отговорност помага за правилното развитие на бизнеса, за повишаване обема на продажбите и печалбата, Продажбената функция е единствената, която е еднакво значима за продавачите, за клиентите, за фирмите и за обществото като цяло.

