***Реферат на тему:***

***ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО***

***ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ***

В Україні немає традицій цивілізованої торгівлі. Колишня радянська торгівля за своєю природою була дефіцитною, її ніколи неї цікавила людина, її потреби, мотивації. Зараз значна частина населення займається торгівлею, як колись виробництвом. Продаж відбувається навіть там, де люди цього ще не зрозуміли: скрізь одна продає щось іншій, якщо не товари й послуги, то свою робочу силу? себе самого (не в буквальному сенсі, а як носія цієї сили). Проте ніде не відчувається такий сильний зв'язок продавця й покупця, як У процесі персонального продажу. Про сам процес такого продажу та дії торгового агента ми вже казали в попередньому підрозділі. Тепер варто спинитися на деяких загальних засадах цих дій, на їхньому своєрідному емоційно-психологіч­ному підтексті.

Як відомо, персональний продаж — це неухильне дотримання чотирьох заповідей:

перша — знання товару;

друга — знання покупця;

третя — знання технології продажу з використанням психо­логічних інструментів впливу на покупця;

четверта — управління собою самим.

Знання товару. Товар має зовнішній вигляд і те, що за ним приховано — споживну цінність. Показати глибинну споживну цінність товару — для цього потрібен талант, але цілком задові­льних результатів може домогтись і той, хто не має такого талан­ту, але здатний навчатися.

Знання покупця. Покупець для продавця до першої зустрічі є «чорною скринькою». Проте існують не такі вже й складні експрес-методи, за допомогою яких можна швидко визначити тип особистості покупця, і говорити з ним тією мовою, яку він найлі­пше розуміє.

Технологія продажу. Це, власне, реакція на запитання й дії покупця. Вона може бути пасивною — це означатиме, що торго­вому агенту варто змінити фах і зайнятися чимось іншим, а може бути добре розрахованим, продуманим до дрібниць процесом. Такій технології продажу також можна навчитися.

Управління самим собою. Ця заповідь випливає з уже відомо­го нам принципу: «клієнт завжди правий». Хоч яким похмурим, злісним, сварливим і дурним не був би клієнт, торговий агент не може дозволити собі зірватися. Ясна річ, не можна задовольнити ВС1Х вимог, а тим більше забаганок клієнта, але торговий агент має працювати так, щоб клієнт завжди залишався задоволеним Уважним ставленням до нього.

Вправний торговий агент мусить мати, як мінімум, п'ять та­ких умінь:

• привертати увагу клієнта чимось цікавим і незвичним, що притаманне запропонованому товару;

• надавати корисні послуги, демонструвати товар у привабливій упаковці;

• розвіяти сумніви і вагання покупця настільки, щоб угода обов'язково відбулася;

• створити таку ділову, а водночас приязну атмосферу, щ0д людина, навіть утримуючись поки що від купівлі, забажала зустрітися з торговим агентом ще не один раз;

• надавати вичерпну інформацію щодо всіх товарів і видів послуг а також щодо тих переваг, які матиме покупець, придбавши товар."

Торговий агент зможе як належить вплинути на почуття поку­пця, якщо зуміє бачити не тільки зовнішні прояви поведінки останнього, а й те, що криється глибоко в його підсвідомості.

Треба виходити з того, що покупець постійно перебуває в ме­жах такого психологічного трикутника: мотиви, тобто потреби й і бажання —> вимоги і смаки —> реальні фінансові можливості (купівельна спроможність).

Мотив може бути сильним, слабким або його взагалі бракува­тиме (хочу, не хочу, сам не знаю, чи хочу, чи ні).

Потреби бувають такими, що їх можна задовольнити, такими, що не підлягають задоволенню тими засобами, котрі є в розпоря­дженні торгового агента, або взагалі сумнівними.

Рівень фінансових можливостей — високий, середній і нульовий («Я можу купити», «Я хотів би, щоб було трохи дешевше» «Не можу купити»).

Для торгового агента всі покупці в процесі продажу поділяю­ться на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати).

Згідне з цією класифікацією, візуалісти думають зоровими об­разами, аудіали — ліпше розуміють слухові, а кінестетики — усе сприймають через відчуття. Щоб це зрозуміти, необхідно вслухатися в те, що каже покупець. Якщо він скаже: «Я хотів би подивитися, як це працює», немає сумніву, що ми маємо справу з візуалістом. Аудіал миттєво виявить себе тим, що його не цікави­тиме ні колір, ні температура, ні витрати електроенергії, наприк­лад, у холодильника: він допитуватиметься, гучно чи тихо цей холодильник працює. Кінестетику взагалі не треба пояснювати, що і як працює, бо він моделює цей процес і себе в ньому у влас-1 ній уяві. Відтак для нього найліпшою буде така принада: «Уявіть себе біля цього телевізора. Будь-хто скаже, що тільки солідна людина може мати такий телевізор».

Фахівці також радять навчитися робити те, чого часто не роблять конкуренти. Наприклад:

зацікавити чимось пасивних покупців з тим, щоб вони (навіть Масово утримуючись від купівлі) завжди звертали увагу на ваш спробувати утримати «важких» клієнтів. Щоправда, вони доставляють масу незручностей, але згодом можуть стати найнадійнішими постійними покупцями;

постійно шукати (і знаходити) нові ідеї, стимули до праці, нові види послуг і стимули для пасивних покупців. В1 рекомендують такі вісім принципів роботи торгового агента:

• робити все своєчасно;

• робити те, чого не роблять конкуренти;

• виконувати свої обіцянки;

• не говорити зайвого і занадто багато;

• бути люб'язним і доброзичливим;

• щиро цікавитися іншими, а не тільки собою;

• одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг);

• говорити й писати грамотно.

У кожному покупцеві, як стверджують фахівці, сидить і свя­тий, і диявол. Торговий агент повинен примусити себе бачити в ньому святого. Це важливо не тільки з погляду ввічливості. Пси­хологи стверджують, що людина завжди поведеться саме так, як від неї очікують. З покупцем необхідно настроїтися на одну хви­лю. Цей прийом називають рапортом. Рапорт породжує симпа­тію, а симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важли­ве значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити»). Сто­совно персонального продажу це означає:

• емоційну підтримку покупця («Я вас слухаю і слухаю дуже уважно»);

• усмішку, зоровий контакт;

• жести відкритості та щирості;

• компліменти.

Знаючи тип характеру потенційного покупця, торговий агент повинен ураховувати його під час презентації товарів. Так, якщо покупець дуже вайлуватий, то торговий агент має наголосити на перевагах, що їх клієнт не матиме, якщо чогось не купить, і на их негативних наслідках, котрі з цього випливатимуть. Якщо клієнт надто мовчазний, необхідно постійно звертатися до нього запитаннями, примушуючи його розговоритися. Дочекавшись іншої нагоди, можна поділитися інформацією якогось особистого характеру з тим, щоб надати розмові теплішого тону, скептика можна вплинути лише систематизованим викладом фактів. Якщо покупець є дуже впертим, треба уважно вислуховува­ти те, що він каже, постійно вихваляючи саме ті риси товару, як\ відповідають смакам такого покупця. На імпульсивних покупців які діють під впливом хвилинного настрою, не треба витрачати багато часу: коротка презентація, підкреслення найбільш важли­вих особливостей товару і швидкий перехід до завершення зу­стрічі. Занадто балакучого потенційного покупця, схильного у процесі презентації розмовляти на різні сторонні теми, треба уважно вислуховувати, але тактовно й непомітно спрямовувати в потрібному напрямку. Щодо прискіпливого й дріб'язкового по­купця, то необхідно пристосувати темп і манеру проведення пре­зентації до його характеру: якомога більше подробиць, узагаль­нень сказаного тощо. З постійно невдоволеним клієнтом не варто сперечатися — значно ліпше буде спробувати збагнути справжні причини його проблем і довести, що саме цей товар здатний ці проблеми розв'язати і принаймні частково заспокоїти покупця.

Процес продажу рекомендується проводити за таким алгорит­мом, що вже багато разів перевірявся на практиці:

• проблема,

• наслідки (що станеться, якщо потенційний клієнт відмовить­ся від товару або послуги),

• способи вирішення проблем (на думку клієнта),

• пропозиції (як бачить вирішення проблеми торговий агент),

• позиціювання (відмінність пропозицій торгового агента від пропозицій конкурентів),

• приклади (думка інших покупців або спеціалістів).

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути най­більш уразливе місце в акті купівлі-продажу, тобто ціну, на дум­ку фахівців, належать такі:

• не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;

• завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;

• продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний пе­ріод. У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спо­кійніше;

• обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);

• коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але тільки в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

• скрізь, де це можливо, варто замінити слова «ціна» й «заплатити на звороти типу: «асигнувавши стільки, ви матимете...» або «вклавши стільки, ви натомість одержите...» тощо. а Хоч яким досвідченим і вправним не був би торговий агент, в нього теж бувають моменти і розгубленості, і втрати віри у сні сили, і навіть відчаю. Щоб поліпшити поганий настрій, знову «прихилити фортуну» до себе, фахівці радять:

• ставитися до відмови покупця як до гри, яка дає змогу тор­говому агенту тренувати професійну вправність і кмітливість;

• зрозуміти, що торговий агент не просить просто купити якусь річ, він пропонує те, що задовольнить певну потребу поку­пця, тобто пропонує часточку житейського щастя.

А для того, щоб довести кількість невдач до мінімуму, наве­демо ще кілька дуже простих порад:

• пропонуйте нерішучим покупцям варіанти покупок. Один з них обов'язково спрацює;

• відмовляючи в чомусь, не ховайтесь за спину вашого керівника;

• проводячи бесіду з клієнтом, візьміть в руки бланк замов­лення, напишіть номер і ще щось, аби клієнт відчув вашу цілко­виту впевненість у позитивному закінченні бесіди;

• не давайте покупцям безапеляційних порад, а тільки реко­мендації;

• не робіть усі пропозиції відразу, починайте з чогось найме­ншого;

• контакт з покупцем починайте з банальної фрази (наприклад про погоду);

• ніколи не заганяйте клієнта в глухий кут — такого прини­ження вам не подарує жодний клієнт;

• разом з товаром завжди продається імідж торгового агента або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця;

• усміхнене обличчя клієнта — це потенційні гроші в кишені торгового агента, а насуплене або ображене — реальна дірка в ній;

• торговий агент має справу не тільки з покупцями, а й з колегами сваритися з ними, та ще й на очах у покупців, і неетично, і

матеріально невигідно;

• будь-який покупець — роботодавець, який платить заробітну плату торговому агенту;

• розумні і не дуже, толерантні і брутальні, доброзичливі і агресивні покупці — будь-хто має отримати від торгового агента 1 все те, чого він побажає, і отримати швидко, з упевненістю в тім що матиме найліпше за таку ціну;

• люди з постійним попитом на товар торгового агента — це його золота жила. Необхідно їх прив'язати до себе і знати їхні ін­тереси;

• важкі клієнти — це інша золота жила торгового агента. За 1 необхідності зустрічаючись із ними кількаразово, він має чудову нагоду встановити якнайміцніші ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;

• третя золота жила — це нові, ще не освоєні конкурентами види послуг і торгові стимули.

Багато важать особистісні характеристики торгового агента, а саме:

вік — розрив між поколіннями інколи утруднює порозуміння;

зовнішній вигляд — незвичний стиль одягу може спричиняти! утруднення у спілкуванні (або, навпаки, сприяти спілкуванню);

походження — соціальне походження позначається на системі цінностей;

освіта — що вищим є рівень освіти, то ширшим стає лексичний діапазон, а отже, професійнішим процес організації купівлі продажу;

стан здоров'я — слух, зір, уміння протистояти стресам, швидкість пристосування до зміни умов;

психологічні якості характеру — енергійність, наполегливість, товариськість, відлюдькуватість, брутальність, ніжність, самовпевненість і т. п.;

релігія — може утруднювати спілкування з віруючими інших конфесій;

стать — те саме;

кваліфікація — рівень знань, умінь, професіоналізму.

Бажано, щоб торговий агент розумів мову міміки і жестів потенційного покупця. Щодо цього існують такі нескладні рекомендації:

а) постава:

руки схрещено на грудях — тримає дистанцію, відлюдькуватий;

руки в кишенях — сподівається завести в оману, не заінтересований в угоді;

голову піднято —самовпевнений, але охоче відгукується;

голову схилено набік — співчуває, готовий до співробітництва;

голову похилено, дивиться вниз — упертий, готовий до бою; тулуб нахилено вперед — заінтересований, відкритий до співбесідник;

тулуб нахилено назад — готовий відмовитися, скритний;

поза «нога за ногу» у напрямку до партнера — відкритий до дії; поза «нога за ногу» у напрямку від партнера — закритий, не­піддатливий;

б) дистанція:

швидке наближення — радісний, натхненний;

відстань більша за 1,2 метра — формальний, незадоволений;

відстань менша за 1,2 метра — упевнений, нав'язливий;

сідає навпроти — займає вичікувальну позицію, тримає дис­танцію;

сідає поруч — відкритий, упевнений у собі;

в) жести та міміка:

міцний потиск руки — самовпевнений;

часто знизує плечима — безпорадний;

погладжує предмети — делікатний;

пальці грають предметами — знервований, неуважний;

великий палець руки піднято вгору — упевнений, що володіє ситуацією;

руки складено — відштовхування, невпевненість;

долоню піднято в напрямку до партнера — захист;

рукою тре лоба — відганяє від себе якісь нав'язливі думки;

тре руки — задоволений;

рукою закриває під час переговорів рота — невпевнений, ніби звільняє себе від тиску ззовні;

торкається носа — збентежений, схвильований;

пальці барабанять по столу — нетерплячий;

машинально протирає окуляри — задумливий;

знімає окуляри — хоче виграти час;

дивиться вбік — поступливий;

погляд, спрямований униз — обережний;

постійно відвертає очі — невпевнений, боязкий;

вертикальні зморшки на лобі — сконцентрований, рішучий;

часто червоніє — схвильований, розгублений;

г) голос:

підвищений — володіє ситуацією, сердитий;

тихий — невпевнений, байдужий;

тривалі паузи — невпевнений або занадто самовпевнений;

монотонний — невпевнений, байдужий;

багато обмовок — невпевнений, неуважний.