СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. Сущность личных продаж
2. Процесс личной продажи
3. Роль личности в процессе личной продажи

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Описанные принципы персональной торговли ориентированы непосредственно на сделку - они призваны помочь торговому агенту заключить со своим потребителем сделку. Однако во многих случаях компания ищет не просто возможность продажи - она нацелена на крупных клиентов, которых стремится завоевать и удержать. Компания стремится продемонстрировать клиенту, что она обладает всеми необходимыми качествами для его обслуживания по высшему классу в рамках долговременного двустороннего взаимовыгодного сотрудничества.

Большинство современных компаний отходит от маркетинга сделок, ориентированного преимущественно на заключение отдельных сделок. Вместо этого они практикуют маркетинг взаимоотношений, при котором особое внимание уделяется построению и поддержанию отношений взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с клиентами, предоставляя высокую потребительскую ценность и добиваясь удовлетворения потребителя. Компании пришли к пониманию того, что в условиях перенасыщенных рынков и жесткой конкуренции завоевание новых потребителей обходится намного дороже, чем сохранение взаимоотношений со старыми.

Современные клиенты — это клиенты крупного, часто мирового масштаба. Они предпочитают иметь дело с поставщиками, которые в состоянии продать и доставить согласованную номенклатуру продукции и услуг в разные географические точки; которые могут оперативно разрешить возникающие в разных уголках мира проблемы и тесно работать с командой заказчика над совершенствованием продукции и технологических процессов. Для таких клиентов продажа — только начало сотрудничества.

Личные продажи играют в это важную роль.

1.Сущность личных продаж

Среди людей бытует множество стереотипных образов торговцев. В связи со словом "торговец" может прийти на ум образ жалкого Вилли Ломана из "Смерти коммивояжера" А. Миллера. Или может вспомниться постоянно курящий сигары, похлопывающий собеседника по плечу и разбрасывающий налево и направо шутки, Гарольд Хилл из "Музыканта" М. Вилльсона. Оба эти примера запечатлели образ коммивояжера-одиночки, путешествующего в надежде всучить товар ничего не подозревающему и не желающему ничего покупать обывателю.

Однако современные торговцы очень далеки от таких стереотипов. В наши дни большинство торговых агентов это высокообразованные, хорошо подготовленные профессионалы, работающие над созданием и упрочнением долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Взаимоотношения эти строятся на том, что они внимательно прислушиваются к мнению потребителей, с уважением относятся к их нуждам, направляют усилия своих компаний на разрешение возникших у потребителей проблем и максимальное удовлетворение их нужд. Вспомните случай с IBM, который показывает, что для того, чтобы продать дорогостоящие компьютерные системы, нужно несколько больше, чем дружеская улыбка и крепкое рукопожатие. А для завоевания доверия покупателей к компании и ее продукции недостаточно убедительной презентации товаров. Сегодня клиенты ожидают от поставщиков заинтересованности в успехе их компании, понимания их проблем и тесного сотрудничества при их разрешении.[2,108]

Сам термин "торговый агент" охватывает широкий диапазон должностей. На одном полюсе может находиться торговый агент, являющийся преимущественно приемщиком заказов, например, продавец в универмаге, стоящий за прилавком. На другом полюсе может находиться получатель заказов — торговый агент, чья должность требует творческой продажи продукции или услуг, начиная от приборов, промышленного оборудования и авиалайнеров и до страховки, рекламы и консультационных услуг. Другие торговые агенты задействованы в так называемой миссионерской торговле, где не рассчитывают и не стремятся к получению заказов, но формируют благоприятную атмосферу или просвещают покупателей. Примером здесь может служить деятельность торговых агентов фармацевтических компаний, которые призваны информировать врачей относительно производимых этой компанией медикаментов, а также рекомендовать им назначать такие препараты своим пациентам. Или торговые агенты, в обязанности которых входит обеспечение покупателей технической информацией, — так работают агенты в машиностроении, предоставляя консультации компаниям своих клиентов. Внимание в этой главе будет сосредоточено преимущественно на подобных творческих разновидностях торговой деятельности, а также непосредственно на самом процессе формирования и управления эффективно функционирующим торговым персоналом.

2. Процесс личной продажи

Сейчас перейдем от рассмотрения вопросов, связанных с формированием службы сбыта и руководством ее деятельностью, к рассмотрению собственно самого процесса работы торговых агентов. Личная продажа того или иного товара — древнее искусство, которому посвящено много книг. Преуспевающий продавец руководствуется не просто инстинктом, он, как правило, хорошо знаком с приемами территориального анализа и воздействия на потребителей.

Компании тратят сотни миллионов долларов на организацию и проведение семинаров, издание книг, аудио- и видеокассет и других материалов по обучению торговых агентов "искусству продавать". Ежегодно расходятся миллионы книг, посвященных вопросам торговли с броскими заголовками наподобие "Как продать что угодно кому угодно", "Как я перешел от неудач в торговле к успеху", "Как продать за четыре минуты". Одна из самых популярных и выдержавших проверку временем книг, используемых торговыми агентами — это книга Дейла Карнеги "Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей", которая разошлась по всему миру.

Эффективно действующие компании взяли на вооружение подход, ориентированный на клиента. Они обучают своих торговых агентов умению распознавать нужды каждого клиента и находить возможность их удовлетворить. При таком подходе подразумевается, что потребности клиента являются питательной средой для новых торговых сделок, а клиенты будут весьма признательны за хороший своевременный совет и будут относиться с уважением к тем торговым агентам, которые близко воспринимают их долгосрочные интересы. И наоборот, те компании, которые используют подход с позиций продажи, надеются на методы навязывания продаж. Они утверждают, что клиенты будут покупать не иначе как под давлением и что под влиянием блестящей презентации не будут жалеть о подписании заказа. Торговый агент, готовый решить ту или иную проблему, больше соответствует намеченной выше концепции маркетинга, чем тот, кто заинтересован только в продаже. Покупатели сегодня хотят решений, а не улыбок; результатов, а не суеты. Они хотят видеть торговых агентов, которые сочувствуют их проблемам, понимают их потребности и предлагают соответствующие товары и услуги. Недавнее исследование показало, что среди качеств, которые многие агенты по закупкам больше всего не любят в торговых агентах, можно выделить следующие: настырность, необязательность, неподготовленность и неорганизованность. А качества, которые ценятся в торговых агентах, — это чувство собственного достоинства, надежность, умение довести начатое дело до конца. [3,47]

Этапы процесса продажи

Процесс продажи - совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Сюда относится поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, заключение сделки и сопровождение сделки.

Направлены все эти шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов. Однако большинство торговых агентов значительную часть своего времени тратят на сопровождение уже заключенных контрактов и установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

*Поиск и оценка покупателя.* Первым этапом процесса продажи является поиск покупателя — выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Коммивояжеру часто приходится контактировать с массой потенциальных заказчиков и вес это только для того, чтобы в результате заключить несколько сделок. В сфере страхования, к примеру, только один из девяти потенциальных заказчиков в результате становится потребителем. Хотя компания и дает некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны учиться находить их самостоятельно. Они могут навести справки о потенциальных заказчиках у своих нынешних клиентов. Можно также воспользоваться сопутствующими источниками информации — поинтересоваться у поставщиков, дилеров, торговых агентов и коллег, с которыми нет конкуренции, или банкиров. Можно действовать через организацию, в которой работает потенциальный покупатель, или же попытаться привлечь их внимание и разместить звуковые или визуальные объявления. Можно также пытаться найти их имена в газетах или всевозможных справочниках, выйти на них с помощью телефона или переписки. Наконец, можно заходить в различные учреждения без предварительной договоренности. Посещение различных учреждений без предварительной договоренности не всегда является подходящим приемом, как в случае с немецкими или японскими организациями, где официальное представление посредством третьей стороны является нормой.

Торговым агентам надлежит знать, как проводить отбор контрагентов, т.е. как выявлять перспективных кандидатов и отсеивать тех, на кого не стоит тратить время. Отбирать потенциальных покупателей следует, прежде всего, исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

*Подготовка к контакту.* Перед тем как контактировать с потенциальным заказчиком, торговый агент должен узнать как можно больше о его организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок) и о лицах, непосредственно осуществляющих закупки (их личные качества и стиль заключения сделки). Этот шаг известен как подготовка к контакту. Торговый агент может обратиться за консультацией по интересующей его компании к различным справочникам (например, Moody's, Standard & Poor's, Dun & Bradstreet), к своим знакомым и получить информацию другими путями. Торговый агент должен установить для себя цель контакта. Это может быть определение перспективности данного контрагента, сбор информации или же немедленное заключение сделки. Кроме того, нужно принять решение о наилучшей форме контакта. Такой формой может быть личный визит, телефонный звонок или письмо. Особо тщательно следует выбирать время контакта, поскольку многие потенциальные контрагенты в то или иное время чрезвычайно заняты. И, наконец, коммивояжер должен хорошенько обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

*Контакт*. В ходе этапа по установление контакта торговый агент должен, прежде всего, знать, как нужно встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. Первая реплика должна нести позитивный заряд, например: "М-р Джонсон, я — Крис Гендерсон из Alltech Company. От имени своей компании и от себя лично сердечно признателен вам за то, что нашли время встретиться со мной. Хочу сказать, что приложу все усилия, чтобы этот визит прошел с пользой и оказался нужным для вас и вашей компании". Вслед за этими вступительными словами можно задать несколько ключевых вопросов, уточняющих потребности клиента, или, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации на дисплее образцов предлагаемой продукции.

*Презентация и демонстрация.* Во время этапа презентации торговый агент излагает покупателю "историю" предлагаемой продукция и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Торговый агент дает описание особенностей предлагаемой продукции, однако, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Компании используют три подхода при проведении презентаций: консервативный подход, подход формулирования и подход с позиций удовлетворения нужд клиента.

Самым известным является консервативный подход, при котором торговый агент заучивает на память основные пункты своего коммерческого представления или делает его в письменном виде. Такой подход не годится для товаров промышленного назначения, но записанный сценарий презентации эффективен в некоторых ситуациях, возникающих при торговле по телефону. Тщательно подготовленный и отработанный текст должен звучать естественно и связно на протяжении всей презентации.

При подходе формулирования торговый агент сначала выявляет нужды, систему ценностей, стиль поведения покупателя. После этого торговый агент составляет свою презентацию, чтобы наилучшим образом показать, как товар удовлетворяет потребностям покупателя. Хотя и не заученная, презентация все равно проходит по общему плану.

Практикуя подход, нацеленный на удовлетворение потребностей, торговый агент начинает с того, что определяет эти потребности, побуждая клиента вступить в разговор. Такой подход требует умения слушать и определенных навыков решения проблем.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, крупноформатных диаграмм и графиков, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках то они лучше запоминают ее особенности и преимущества.

*Преодоление разногласий.* Почти всегда во время проведения презентации или при заключении контракта со стороны потребителя этапов процесса продажи, при возникают те или иные возражения. Проблема может иметь либо логическую, либо психологическую природу, а сами возражения часто не высказываются вслух. Для преодоления разногласий торговый агент должен применять позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки. Каждый торговый агент должен выработать в себе профессиональные навыки устранения разногласий.

*Заключение сделки.* После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Некоторые продавцы вообще не доходят до этого этапа, некоторым не удается провести его как следует. Им может не хватать чувства уверенности в себе, они могут испытывать чувство вины перед заказчиком за то, что толкают его на сделку, или же попросту упустить удачный момент для подписания контракта. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы. Например, клиент может выпрямиться и одобрительно кивнуть или задать вопрос о цене и возможных сроках отсрочки платежей. Коммивояжеру стоит воспользоваться одним из нескольких заключительных приемов: сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, уточнить, предпочитает заказчик именно эту модель или другую, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт не будет заключен сразу же на месте. Продавец может сообщить покупателю особенные дополнительные причины для немедленного подписания контракта — возможность поставки продукции по более низким ценам или бесплатная доставка некоторого ее количества сверх заказанного объема.

*Сопровождение сделки.* Последний шаг в процессе продажи - сопровождение сделки— необходим тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить своего заказчика и установить с ним долгосрочное сотрудничество. Сразу же после заключения сделки торговый агент должен окончательно согласовать все детали по времени отгрузки, срокам доставки и т.д. Торговый агент должен составить расписание своих последующих контактов с потребителем, во время которых следует убедиться, что все, связанное с доставкой заказа, инструктажем персонала и обслуживанием, осуществляется надлежащим образом. Во время таких визитов можно решить любые проблемы. Кроме того, для покупателя они послужат подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем и позволят избежать недоразумений, которые возникают у него после заключения сделки. [5,44]

3. Роль личности в процессе личной продажи

Говоря о роли личности в процессе продажи, необходимо подробно остановиться на последних пяти этапах, где все зависит от мастерства и профессиональных качеств торгового агента. Здесь продавец сталкивается лицом к лицу с покупателем и должен самостоятельно и оперативно решать встающие перед ним задачи.

Контакт

Контакт, особенно первый, важен в том смысле, что от первого впечатления зависит очень многое. На этой стадии торговый агент закладывает основы дальнейших отношений с клиентом. Поскольку продавец является для клиента лицом фирмы, он должен подобающе и вести себя соответственно своей роли. Иначе, как было сказано выше, внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи.

Демонстрация

Демонстрация – представление покупателю возможностей продаваемого товара при личной встрече. Демонстрация должна положительно мотивировать покупателя, поэтому она должна быть тщательно подготовлена заранее.

Демонстрация всегда преследует две цели:

* подвести покупателя к положительному решению о покупке;
* получить рекомендации.

Дело в том, что хорошо проведенная демонстрация всегда имеет положительный результат, хотя он не всегда выражен в приобретении товара. Скорее можно говорить о приобретении потенциальных покупателей и расширении связей. Если у клиента останутся положительные ассоциации с продавцом, то такие же ассоциации будут возникать как с фирмой, товар которой представлял этот продавец, так и со всеми ее товарами. Впоследствии можно уже будет вести речь о перспективе сотрудничества.

Т.к. демонстрация есть подготовка клиента к заключению сделки, главную роль здесь играет продавец или тот, кто проводит демонстрацию. Чтобы демонстрацию можно было считать успешной, необходимо заинтересовать клиента. Для этого торговый агент должен правильно подать информацию о представляемом товаре. Этому способствует соблюдение следующих правил:

1) с самого начала необходимо правильно обозначить тему встречи. Например, если демонстрируемый товар – косметика, то следует говорить о красоте; если это товары промышленного производства, лучше начать разговор о повышении производительности труда;

2) необходимо быть доброжелательным, в частности улыбаться в течение всей демонстрации;

3) компенсировать клиенту потраченное время, например, подарить какой-нибудь сувенир;

1. демонстрация должна быть не в форме лекции, а скорее похожа на спектакль, где клиент – главное действующее лицо;
2. нужно обходиться без жаргона и узкопрофессиональной лексики, т.е. говорить на языке, понятном клиенту;
3. демонстрировать нужно выгоды, а не свойства товара;
4. нельзя противопоставлять преимущества данного товара недостаткам товаров аналогичных фирм-производителей;
5. торговый агент ни в коем случае не должен вести себя агрессивно или фамильярно.

Во время демонстрации у клиента могут возникать вопросы о товаре. Ни один из них нельзя обойти вниманием во избежание возникновения атмосферы безразличия. Здесь есть два подхода. Первый заключается в том, чтобы отвечать на вопросы сразу, но коротко и ясно; второй – пообещать ответить на все вопросы, оставшиеся после демонстрации, но уже обстоятельно.

Устранение разногласий.

Преодоление разногласий и возражений со стороны покупателя – один из важнейших этапов процесса продажи. На этом этапе ключевую роль играю профессиональные навыки торгового агента, его умение склонить клиента к заключению сделки. Безусловно, у каждого продавца есть свои методы преодоления этого этапа, но, как правило, наиболее известными и используемыми являются следующие:

1. *метод "котенок".* Если покупатель колеблется, лучше не продолжать беседу о свойствах товара, а предложить покупателю самому опробовать его. Если это удобная видеокамера, следует позволить покупателю немного поснимать ею. Пусть клиент разрежет что-нибудь ножом, ручка которого изготовлена из приятного на ощупь материала, и т.д.
2. *правило (метод) волейбола.* По тем или иным причинам покупатель может возражать. Возможно, он делает это просто потому, что до конца не понимает всех выгод, которые он может получить, совершив покупку, что является результатом недостаточно хорошо проведенной демонстрации. Золотое правило торговли - "клиент всегда прав" – лучше не нарушать, опровергая мнение покупателя, т.к. это спровоцирует возникновение негативного отношения, как к продавцу, так и к товару который тот пытается продать. Мастерство торгового агента заключается как раз в том, чтобы заставить клиента самостоятельно опровергнуть свои возражения.
3. *метод мелочей.* Цена товара, как правило, является одним из камней преткновения на пути к заключению сделки. Если клиент до демонстрации не собирался приобретать данный товар, либо если демонстрация была проведена не лучшим образом, то слишком высокая, по мнению клиента, цена станет преградой для совершения покупки. Но возможен такой вариант, что клиент просто удивлен или растерян. В этом случае продавец должен рассеять его сомнения и показать, что цена на самом деле вполне приемлема и выгодна. Для этого можно применить метод "мелочей". Суть его заключается в следующем. Допустим, товар должен прослужить клиенту 5 лет. Тогда, разделив цену товара на 1825 дней (5 лет = 1825 дней), можно получить цену в месяц. Сообщив ее покупателю, а также добавив, что за эти "мелочи" он приобретает ежедневный комфорт, ежедневную уверенность и т.п., можно подтолкнуть его к решению о заключении сделки. [6,28]

Соблюдение следующих правил может помочь продавцу успешно преодолеть данный этап.

Во-первых, желательно задавать клиенту вопросы, на которые нельзя ответить односложно. Это позволит продавцу узнать, что именно не устраивает покупателя, ведь далеко не все клиенты конкретизируют свои возражения.

Во-вторых, торговый агент должен стараться не употреблять проблемных слов ("купить", "платить", "цена", "проблема"…).

В-третьих, стоит как можно чаще обращаться к клиенту по имени, если существует такая возможность. В этом случае происходит положительное воздействие на подсознание покупателя (в работах многих психологов доказано, что для каждого человека самый приятный звук – его имя).

В-четвертых, доказывая выгодность сделки, необходимо использовать настоящее, а не будущее время. Клиент, как правило, ожидает от сделки выгод в ближайшее время, а не когда-то потом.

В-пятых, необходимо помнить о том, что клиент всегда прав, и стараться не вступать с ним в спор.

Заключение сделки

Ключевой момент процесса продажи – заключение сделки. Здесь как никогда требуется все мастерство продавца и его опыт. Продавец должен почувствовать, когда клиент готов дать утвердительный ответ на вопрос о покупке. Неправильное поведение продавца при заключении сделки, как правило, сводит сделку на нет. Очень важно избегать поспешности и лобовых вопросов, т.к. велик риск получить стремительный отказ. Вопрос о сделке должен быть задан так, словно согласие клиента уже получено.

Задав ключевой вопрос, часто приходится слишком долго ждать ответа. В реальных обстоятельствах пауза может длиться даже минуту. В этот момент все зависит от выдержки продавца, который в этот момент должен всем своим видом демонстрировать спокойствие и уверенность. Главное правило этой игры в "молчанку" полностью руководит решающим этапом процесса продажи: проиграет тот, кто заговорит первым. [5,133]

Сопровождение сделки

Этот этап процесса продажи необходим для возникновения долгосрочного сотрудничества. Каждая фирма стремится не только сбыть свои товары, но и обеспечить сбыт в будущем, поэтому для нее будет очень выгодно наличие постоянных клиентов, т.к. это снижает расходы на рекламу и раскрутку уже известных ее товаров. Также она получает возможность привлечь новых покупателей. Станет ли клиент, приобретший товар, постоянным, во многом зависит от продавца. Если тот максимально удовлетворит потребности клиента, будут хорошие шансы организовать долгосрочное сотрудничество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Большинство компаний используют торговых агентов, и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта, состоящего из шести этапов: постановка задач службе сбыта; разработка стратегии деятельности и структуры службы сбыта, размера и системы оплаты; поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовка торговых агентов, руководство их деятельностью и оценка ее.

Как один из элементов комплекса продвижения, служба сбыта весьма эффективна при достижении определенных рыночных целей и осуществлении таких операций, как поиск потенциальных покупателей, продажа и обслуживание, сбор информации. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиента и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуются, помимо традиционного умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

Принимая решения по организации службы сбыта, руководство компании по вопросам торговли обязано дать ответ на следующие вопросы. Какой тип структуры службы сбыта целесообразен (территориальный, товарный, ориентированный на потребителя или смешанный)? Какой штат должна иметь служба сбыта? Кого следует привлекать к торговым сделкам и как именно различные специалисты в области торговли и сопутствующих областях будут работать совместно (внутренняя или внешняя служба сбыта и командная торговля)?

Для того чтобы избежать нецелесообразных затрат на подготовку неперспективных кандидатов, следует тщательно относиться к привлечению и отбору претендентов. Нанимая продавцов, компания может ориентироваться на профессиональные и личные данные своих лучших торговых агентов, чтобы отметить черты, желательные для всей службы сбыта. Программы подготовки призваны познакомить новоиспеченных торговых агентов не только с искусством торговли, но и с историей компании, ее продукцией и политикой, а также с характеристиками ее рынка и конкурентов. Всем торговым агентам необходимо руководство, многие из них нуждаются в систематической поддержке и ободрении, поскольку им приходится принимать массу важных решений, и они сталкиваются со многими обескураживающими неудачами. Периодически компания до/окна проводить оценку результатов деятельности своих торговых агентов, что поможет им лучше справляться со своей работой. Оценка деятельности продавцов основывается на информации, которую регулярно предоставляют отчеты по продажам, личные наблюдения, письма и жалобы клиентов, исследования клиентов и беседы с другими продавцами.

Процесс продажи состоит из следующих этапов: поиск и оценки покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий и возражений, заключение и сопровождение сделки. Все эти этапы помогают торговому представителю заключить сделку и, таким образом, создают тенденцию к ориентации на сделки. Однако продавцы, непосредственно имеющие дело с потребителями, должны руководствоваться более широкой концепцией маркетинга взаимоотношений. Служба сбыта компании должна "дирижировать оркестром усилий всех служб и подразделений компании", направленных на развитие выгодных долгосрочных взаимоотношений с основными клиентами на основе первостепенной значимости клиента и достижения максимальной степени его удовлетворения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. — М.: Финпресс, 2006.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. — М.: Финпресс, 2006.
3. Проблемы планирования и управления: Опыт системных исследований/ Под ред. Е.П. Голубкова, А.М. Жандарова. — М.: Экономика, 2005.
4. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2006.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2006
6. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2005.