

Личные продажи инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

К.В. Гринченко

Личные продажи — один из древнейших видов торговли, который объединяет множество принципиальных положений.

Ф.Котлер

В конце XX века комплекс продвижения приобретает новое направление коммуникационной политики маркетинга. Это направление Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн назвали новой парадигмой маркетинга – интегрированные маркетинговые коммуникации.

По мнению Ф. Котлера интегрированные маркетинговые коммуникации реализуют концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, исходящую из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством интеграции всех дискретных обращений. [3]

Н.И. Мелентьева выделяет следующие аспекты, раскрывающие сущность и значение интегрированных коммуникаций:

1. Интегрированные коммуникативные процессы являются целью коммуникативной деятельности предприятия;
2. Формирование интегрированных коммуникаций – это комплексный процесс управления, при котором коммуникативная деятельность должна планироваться, организовываться, проводиться и контролироваться в определенном направлении;
3. Интегрированные коммуникации охватывают все внутренние и внешние инструменты коммуникаций;
4. Интегрированные коммуникации направлены на создание единства всех коммуникаций предприятия, куда возможно интегрировать отдельные коммуникативные инструменты;
5. Интегрированные коммуникации должны повышать эффективность коммуникативной деятельности всего предприятия;
6. Интегрированные коммуникации в результате должны создать единый облик предприятия при восприятии его целевыми группами. [4]

Можно подчеркнуть, что интегрированные маркетинговые коммуникации - это объединение комплекса продвижения маркетинга и других комплексных форм продвижения под воздействием эффекта синергии, которая дает комплексно-максимальное коммуникационное воздействие на потребителя для стратегических планов конкретной организации. [2]

П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд, указывают, что модель интегрированных маркетинговых коммуникаций включает нечто большее, чем простое маркетинговое преобразование отношений между бизнесом и его потенциальными потребителями.

Если бизнес должен сформировать банк потенциальных потребителей, ожидающих перевода в категорию фактических, он должен однозначно соответствовать широкому диапазону социальных и этических ценностей, которые требуются потенциальным потребителям. Они должны включаться в маркетинговый коммуникационный набор и учитываться как часть стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. [7]

Традиционно в системе маркетинговых коммуникаций выделяют, следующие компоненты: реклама, связи с общественностью или «public relations» (PR), прямой маркетинг или «direct marketing» (DM), личные продажи или «personal selling» (PS), стимулирование продаж или sales promotion (SP). Также специалисты по маркетингу к

основному комплексу продвижения дополняют: комплексные формы продвижения (выставки, ярмарки, обучение продавцов, спонсорство, упаковка) и конечно входит брендинг.

В классическом продвижении вышеперечисленные элементы коммуникационной политики маркетинга действуют отдельно друг друга, а в новом направлении маркетинга, как интегрированные маркетинговые коммуникации они действуют наоборот согласованно и последовательно, взаимодополняя друг друга. [2]

Но следует выделить такой инструмент продвижения в маркетинге, который применяется для увеличения прибыли с помощью индивидуального контакта.

По мнению А.В. Наумовой значимость личных продаж возрастает с каждым годом. Если раньше они как средство комплекса маркетинговых коммуникаций активно использовались только на рынках товаров промышленного назначения, то сегодня личными продажами заканчивается любой процесс принятия решения о покупке — конечными или организационными покупателями на рынке товаров и услуг. [5]

Личная продажа — непосредственная презентация товара или идеи потенциальному покупателю представителем компании или организации. Дж. Бернет и С. Мориарти подчеркивают, что это определение высвечивает ключевое различие между личной продажей и другими средствами маркетинговых коммуникаций: личные продажи используют коммуникацию один на один, а не массовые коммуникации, которые характеризуются рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью. Личные продажи отличаются также и от прямого маркетинга, который использует неличностные средства информации для побуждения к ответной реакции. [1]

Следовательно, главной особенностью личных продаж является то, что информация, обращение, то есть любая коммуникация, исходит персонально для каждого потребителя, но самое интересное, то, что сразу происходит мгновенная обратная связь, в процессе которой есть возможность изменения и подчеркивания основных целей личных продаж.

Тремя основополагающими элементами личных продаж, считает Ф. Котлер, являются профессионализм, ведение переговоров и маркетинг партнерских отношений.

Большинство программ обучения профессионализму работника службы сбыта охватывает семь элементов личных продаж: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, осуществление контакта, проведение презентации и демонстрации, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение и поддержка сделки.

Осуществление трансакций с деловыми партнерами требует профессионализма при ведении переговоров — искусства достижения взаимовыгодных условий сделки. Современные компании постепенно отходят от маркетинга, ориентированного на одноразовые трансакции, и переходят к маркетингу партнерских отношений, направленному на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений между поставщиком и потребителем. [3]

Дж. Бернет и С. Мориарти пишут, что личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций по двум другим основным направлениям.

Во-первых, задача и проблемы, связанные с продажей, главным образом подразумевают межличностные отношения. При продаже основной задачей является построение отношений — между торговым агентом и клиентом, между торговым агентом и его руководителями, а также между торговым агентом и другими сотрудниками организации. В других областях маркетинговых коммуникации — рекламе, например, — суть задачи состоит в создании сообщения.

Во-вторых, даже в тех компаниях, которые имеют своих собственных специалистов по маркетинговым коммуникациям в соответствующем отделе маркетингового подразделения, торговый персонал отделен от других сфер маркетинговых коммуникаций предприятия. [1]

Таким образом, личные продажи всегда подразумевают персональный контакт не только с клиентами, но и в цепочке взаимоотношений между продавцом и торговым агентом. В личных продажах всегда должна присутствовать личностная презентация со стороны торгового агента, а он должен использовать подход информационных выгод для убеждения совершения покупки.

Ф. Котлер отмечает, что при формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций на этапе внедрения товара на рынок наиболее экономически эффективны реклама и связи с общественностью, за которыми следуют личная продажа, позволяющая расширить дистрибьюторский охват рынка, а затем стимулирование сбыта и прямой маркетинг для увеличения числа пробных покупок.

На этапе роста использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации о товаре (устные отзывы). На этапе зрелости особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личная продажа. На этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и связей с общественностью снижается, торговые представители уделяют товару минимум внимания. [3]

П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд допускают, что общее правило для применения личных продаж, с точки зрения времени реакции на них целевого рынка: быстро оказывают на продажи влияние, сила которого зависит от числа продавцов, а также от общих целей этих продаж, которые могут быть разными – заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция продуктов или услуг. [7]

У личных продаж, как и у каждого элемента продвижения, существуют свои преимущества и недостатки.

Следует выделить главные преимущества:

- Гибкость - можно провести презентацию учитывая потребности, мотивы и поведение отдельных клиентов;
- Сводятся к минимуму напрасные усилия - в отличие от маркетинговых коммуникаций с использованием средств массовой информации маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей;
- Облегчают действия покупателя - встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям в случае необходимости;
- Множественность возможностей - сбор платежей, обслуживание проданного товара, прием возвращаемых товаров и сбор информации — все это возможно

Стоит выделить и главные недостатки личных продаж:

- Высокие издержки (финансовые затраты);
- Подбор и удержание торговых агентов - как торговые агенты, так и предприятия ищут альтернативные пути максимизировать собственные выгоды (ограниченность воздействия);
- Непостоянство сообщения из - за независимости торгового персонала распространение унифицированного обращения затруднительно;
- Мотивация - трудно мотивировать торговых агентов, чтобы они использовали требуемые способы продаж, делали все необходимые звонки с торговыми предложениями, использовали новые технологии и вели себя этично. [1]

Таким образом, можно выделить основное преимущество личных продаж, это конечно, гибкость. Она подразумевает, что торговые агенты мгновенно реагируют на реакцию потребителя и, следовательно, могут быстро менять стиль общения, тактику поведения, сообщение для конечного положительного продажного результата.

Обладая всеми своими плюсами и минусами, связи с общественностью, если соединяется с другими элементами коммуникационного комплекса (связи с общественностью, стимулирование сбыта, реклама, прямой маркетинг, комплексные формы продвижения и другие) приобретает совершенный вид, так как все эти элементы дополняют и преобразовывают друг друга. [2]

Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций выполняет свою уникальную роль при решении задач, стоящих перед коммуникациями.

Например, реклама создает осведомленность, информирует клиентов об особенностях товара и убеждает покупателя, что рекламируемая торговая марка — это лучший выбор. Связи с общественностью стремятся поддерживать достижение поставленных целей косвенным образом, создавая положительный имидж продукта или компании. Все вместе стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи стараются обеспечить немедленное действие за счет добавления товару дополнительной ценности.

Личные продажи являются наиболее прямым оружием маркетинговых коммуникаций, дающим возможность торговым агентам немедленно отвечать на возникающие вопросы, определить основные условия принятия решения о покупке и заключить сделку.

Подход в рамках интегрированных маркетинговых коммуникациях координирует использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций для создания синергетического эффекта, который оптимизирует вероятности продажи. [1]

Необходимо выделить особенности личных продаж в интеграции с другими инструментами продвижения. Следует подчеркнуть, что в интегрированных маркетинговых коммуникациях всегда используются только положительного качества их компонентов, но и недостатки всегда учитываются.

Положительная и результативная интеграция личных продаж и рекламы происходит, тогда, когда необходимо выводить новый продукт на рынок. В этом случае самое главное от рекламы требуется информированность, а от личных продаж требуются для «последнего аккорда», т.е. совершение покупки потребителями и личный контакт.

Стимулирование сбыта и личные продажи в интеграции действуют сообща, быстро и взаимовыгодно. Чаще всего такая комбинация эффективна среди конкурентов, так как товары могут, похожи, а эффективное стимулирование и приятный личный контакт приводят к положительному результату, т.е. к покупке товара и значительное преимущество среди соперников.

Интегрирование личных продаж и связей с общественностью проявляется в торговых агентах. Это можно объяснить тем, что торговый агент выполняет две роли: формирование и поддержание благожелательного отношения к компании, и налаживание благоприятных взаимоотношений среди потребителей.

Личные продажи могут увеличить свою ценность, указывают Дж. Бернет и С. Мориарти будучи объединенными с другими средствами маркетинговых коммуникаций, такими как прямой маркетинг, маркетинг в местах продаж и другие. Специальные мероприятия, например, являются эффективным способом для торговых агентов выявить потенциальных клиентов и такое событие обычно гораздо эффективнее, если торговый агент доступен для ответов на вопросы покупателей. Методы прямого маркетинга, такие как телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка и интерактивный маркетинг, также являются полезными при просмотре клиентов и создании торговых приманок. [1]

Таким образом, следует выделить основные задачи личных продаж в интегрированных маркетинговых коммуникациях:

- Формирование личного контакта с потенциальными потребителями — «беседа в беседе»;
- Презентация и демонстрация товара или услуги (информирование о продукте);
- Избежание, преодоление конфликтов, отрицательных реплик, споров с целью конечного положительного результата, т.е. продажи и покупки товара.

Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но сегодня они становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с

крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями, осуществляющими масштабные покупки. Отличительной чертой таких закупок является то, что решение о совершении покупки принимается специальной группой — группой принятия решений, состоящей из нескольких участников. [5]

И. Синяева отмечает, что искусство личных продаж — сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно и как процесс взаимодействия партнеров, и как информационный процесс, и как процесс сопереживания и взаимопонимания. Содержание личной продажи определяется потребностями в совместной деятельности, которая предполагает согласованность действий, понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, своей роли и своих возможностей по ее реализации. [6]

Таким образом, личные продажи или «personal selling» (PS) – устное, личное информационное представление (презентация или демонстрация) товара или услуги в ходе разговора с одним или несколькими покупателями (потенциальными или имеющимися), осуществляемое с целью последующей продажи.

Личные продажи такой компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает обмен информацией, адаптация к любым типам взаимоотношений и применение разнообразных технологий для убеждения потребителя в совершении покупки.

У личных продаж три главные цели: информирование, убеждение и напоминание. В этих целях заключается весь смысл личных продаж и тактика для торговых агентов. Особенность личных продаж заключается в индивидуальном внимании и передачи большого количества информации со стороны торгового агента.

В интегрированных маркетинговых коммуникациях личные продажи используются как инструмент общения, индивидуальных взаимоотношений между торговым агентом и потребителем, быстрой сделки и формирования полезных контактов.

Личные продажи становятся все более гибким инструментом не только в маркетинговой системе продвижения товаров и услуг, но и в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Они актуальны, когда контакт между покупателем и продавцом является одним из главных моментов в реализации продукции.

Уникальность личных продаж состоит в обеспечении естественной, личной связи производителя с потребителями, продавца — с клиентами.

В настоящее время особое значение приобретают интегрированные маркетинговые коммуникации, современное состояние рынка требует новых технологий в реализации товаров и услуг с максимальной прибылью и, не затрачивая много средств. Традиционное продвижение становится невостребованным и появляется, как писал Д. Шульц новая уникальная парадигма продвижения маркетинга, а именно интегрированное продвижение коммуникационного комплекса маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — новая система коммуникационного маркетинга, которая образовалась в ходе развития экономической действительности в конце XX века. Интегрированные маркетинговые коммуникации дали многим компонентам продвижения «жить заново» и действуя принципом «давайте жить дружно и вместе» стали концепцией, системой или теорией для многих маркетологов, для организаций и новой темой для изучения в высших учебных заведениях.

Литература:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2004.
2. Гринченко К.В. Связи с общественностью как один из компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / К.В. Гринченко//экономика,

педагогика, юриспруденция, экология, управление проектами, социология XXI века: проблемы и перспективы развития: Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции, 30-31 октября 2012г, г. Санкт-Петербург. – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2012. – 170 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

4. Маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.

5. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учеб. пособие для студентов : в 2 ч. Ч. 2. Личные продажи / А.В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. - Новосибирск: СибУПК, 2007. - 126 с.

6. Синяева И.М., Земляк С.В. Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. — 304 с.

7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 415 с.