

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ

КОММЕРЧЕСКОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО

ПЕРСОНАЛА

## 5.1. РОЛЬ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Важная роль в формировании коммерческой деятельности принадлежит торговому персоналу магазинов.
- Специалисты выделяют четыре основных фактора успешности деятельности продавца в отношениях с покупателями.
- Воспринимаемые знания и опыт. По данным исследований, осведомлённость продавца способствовала тому, что две трети покупателей приобретали рекомендуемый товар. В случае, когда продавец был незнаком с реализуемым товаром, его покупал только каждый пятый посетитель магазина.
- Воспринимаемое доверие. Настойчивость продавца, который не вызывает доверия, может привести только к усилению отрицательного отношения к покупке.
- Знание продавцом потребителя. Знание категорий потребителей и знание возможного развития сценария переговоров. Адаптация к ситуации. Продавец должен уметь приспосабливаться к нуждам покупателя, демонстрируя готовность помочь в их удовлетворении.
- Все эти основные требования к работе продавца позволяют сделать вывод о том, что достаточно эффективно может работать только продавец-консультант, прошедший соответствующую специальную подготовку.



## Типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по трём направлениям:

собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;

- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;

сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

- Торговый работник, таким образом, это не только коммерческий орган фирмы, но и важный элемент её системы маркетинговой информации.
- Главная задача торгового работника по-прежнему связана с удовлетворением потребности хорошо информированного покупателя в двусторонней связи по вопросу о соответствии товара его нуждам. Для фирмы же новое значение торгового персонала заключается в получении информации, позволяющей ускорить адаптацию фирмы к изменениям рынка.



Вот как определяет роль своего торгового персонала одна из японских фирм:

■ "Продавцы — это незаменимые собиратели информации; их нужно обучать... скорее солидарности с другими продавцами и фирмой в целом для лучшей проверки и сбора информации, чем индивидуальному тщеславию продавца, стремящегося выполнить свой план продаж, т.е. улучшить только свои собственные показатели".

- Эволюция концепции роли продавцов усиливает степень их участия в стратегическом маркетинге, которая заключается в выполнении следующих стратегических функций:
  - Добиваться принятия рынком новых товаров.
  - Обнаруживать новых клиентов.
  - Поддерживать верность имеющихся клиентов.



- Оказывать техническую помощь.
- Доводить до потребителей информацию о товарах.
- Собирать информацию.
- Таким образом, торговый персонал участвует в разработке товарной политики, т.е. в стратегинеском маркетинге тем, ито обеспецивает информацию о потребностту покупателей.