

**Ходенков А.Л.**

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 стратегическом маркетинге тем, что обеспечивает информацию о потребностях покупателей