

ГЛАВА 1



ПЕРСОНАЛ КОММЕРЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ: ЕГО МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ

Содержание

- *Роль отдела по работе с клиентами в современной рыночно-ориентированной фирме.*
- *Значение работы менеджера по продажам в завоевании доверия покупателей с помощью создания моделей ценностей и построения долгосрочных отношений.*
- *Эволюция процессов управления менеджерами по продажам персоналом.*
- *Принципы прямой продажи, ее основные аспекты.*
- *Классификация менеджеров по продажам по способу коммуникации с реальными и потенциальными клиентами, характеру выполняемой работы и виду обслуживаемых клиентов. Процесс эффективной прямой продажи и его основные этапы.*
- *Внутренние и внешние условия процесса управления коммерческой службой компании, их значение.*
- *Преимущества и ограничения прямой продажи как инструмента маркетинга компании.*
- *Основные современные направления и тенденции в управлении персоналом коммерческой службы, подход отношений в продажах.*
- *Эволюции роли и места менеджера по продажам.*

Ключевые термины

прямые продажи; персонал коммерческой службы; управление персоналом коммерческой службы; обслуживание и завоевание доверия клиентов; показатель удержания клиентов; рентабельность продаж; доля фирмы в портфеле заказов покупателя; сопровождение продаж; стимулирование продаж; развитие продаж; стратегии конкуренции; транзакционный подход и подход отношений к продажам.

1.1. Продажи и менеджеры по продажам в рыночно-ориентированной компании

Концепция маркетинга гласит: ключ к успеху в бизнесе – это определение и удовлетворение потребностей и предпочтений покупателей. Компания, которая применяет этот принцип на практике, называется *рыночно-ориентированной*. По многим причинам менеджеры по продажам играют очень важную роль в такой фирме. Прямые продажи – важный элемент маркетинговой стратегии.

Прямые продажи играют особо важную роль на большинстве рынков промышленных товаров, а также при маркетинге дорогих, технически-сложных изделий или потребительских товаров, которые требуют послепродажного обслуживания. Таковы, например, автомобили, бытовая техника, высокотехнологическое оборудование, а также страховые и банковские услуги. При покупке таких товаров потенциальные покупатели высоко ценят поддержку продавцов – предоставление коммерческой или технической информации. В подобных ситуациях менеджеры по продажам необходимы для обслуживания клиента, а с точки зрения рыночного успеха компании, значение прямых продаж трудно переоценить¹.

¹ De Pelsmacker, M. Guens, 2001, с. 392-395

В отличие от таких инструментов маркетингового продвижения, как реклама, продвижение продаж или PR, прямая продажа основана на непосредственном контакте продавцов с потенциальными клиентами. Она подразумевает двустороннее общение, которое включает не только предложение товаров фирмы, но и решение проблем клиентов для создания с ними долгосрочных отношений¹.

При продаже потребителям товаров и услуг фирмы менеджеры по продажам непосредственно участвует в распознавании и удовлетворении их потребностей. На современном, высоко конкурентном рынке шансы на успех имеют только те компании, которые способны быстро распознавать меняющиеся требования покупателей и оперативно на них реагировать. В современных условиях компании напрямую соперничают со многими сильными конкурентами и при этом находятся под мощным давлением постоянно растущих требований покупателей.

В то же время, компании, как правило, не могут свободно формировать некоторые инструменты маркетинга, такие, как товар или цена. Стандартизация и унификация предложения, которая есть во многих отраслях, значительно ограничивает возможности эффективной конкуренции с использованием такого маркетингового инструмента, как товар. А повсеместное присутствие на рынках фирм из стран с низкими производственными расходами провоцирует усиление "гиперконкуренции", что значительно ограничивает эффективность прежних ценовых стратегий поставщиков. Фирмы, которые действуют на конкретном товарном рынке, часто используют идентичные каналы распределения, сотрудничают с одними и теми же коммерческими посредниками, что еще сильнее ограничивает возможность их эффективной конкуренции в этой области маркетинговой активности. Все это приводит к тому, что продажи многих товаров становятся исключительно сложным, трудоемким и рискованным делом.

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2002, с. 922-923

В этих условиях неизмеримо возрастает важность квалифицированного, правильно мотивированного и хорошо управляемого персонала коммерческого отдела — как эффективного “орудия” конкурентной борьбы. Главной задачей менеджеров по продажам неизменно остается продажа товаров фирмы и внедрение ее маркетинговой политики на данном товарном рынке. Разумеется, нельзя результативно и эффективно внедрить даже самую оптимальную, основанную на объективном изучении рынка, креативную и очень тщательно разработанную стратегию маркетинга, если персонал коммерческих служб, который воплощает ее в жизнь, не будет специально подобран, обучен и мотивирован на эффективную деятельность.

Персонал коммерческой службы не только реализует маркетинговую политику компании, но и принимает немаловажное участие в ее формировании. В основном, в верификации целей и коммерческих планов компании участвуют менеджеры по продажам. Без их участия эти планы очень часто оторваны от рыночных реалий и не учитывают ограничения, которые проявляются в оперативной деятельности фирмы. На это указывают маркетинговые исследования и наблюдения экономической практики. Именно поэтому персонал коммерческой службы, включенный в процесс формирования маркетинговой политики фирмы, благодаря своим знаниям реальных рыночных условий, может способствовать достижению целей и оперативных планов компании, которые строят руководители для данного товарного рынка.

Следующая важная задача менеджеров по продажам рыночно-ориентированной компании — это оперативное информирование других ее отделов и подразделений о происходящих на рынке изменениях, и в первую очередь, в сфере потребностей, ожиданий и предпочтений покупателей. Менеджеры по продажам могут стать важнейшим источником актуальной и подробной информации о клиентах и конкурентах фирмы. С помощью собственных (кадровых) и контрактных торговых представителей