

Czimmer Julianna Andrea

A személyes eladás



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-011-50



A SZEMÉLYES ELADÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Önnek, mint egy középvállalkozás marketinghez is értő alkalmazotjának az a feladata, hogy fogalmazza meg a vállalat által elvárt követelményeket az értékesítéssel foglalkozó alkalmazottakkal szemben.

Elvárásait az alábbi helyre írja le:

Soroljon fel olyan munkaköröket, amelyekben ezeket a követelményeket elvárják az alkalmazottaktól!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A SZEMÉLYES ELADÁS HELYE ÉS SZEREPE A KOMMUNIKÁCIÓS MIXBEN

A vállalkozások célcsoportjukat igyekeznek minél több úton elérni, lehetőséget teremtenek az internetes vagy katalógusvásárlásokra épp úgy, mint a bolti kereskedelemre vagy ügynöki értékesítésre. A személyes eladás a legrégebb, ám mindmáig a leghatékonyabb marketingkommunikációs eszköz.

A kommunikációmix helye a marketingmixben

A vállalkozások marketingstratégiájuk kialakítása után meghatározzák az alkalmazandó marketingmixet, vagy marketingmixeket. A klasszikus marketingmix a termékek esetében 4 elemből áll, amelyet ma már gyakran 5, 7 illetve 10 elemre is bővítenek.

A klasszikus 4P elemei:

- a termék,
- az ár,
- az értékesítési csatorna,
- és az ösztönzés, marketing kommunikáció.

A **marketingkommunikáció** olyan tervezett cselekvéssorozat, amely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (illetve szolgáltatás), márka, vállalat (intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.

Az értékesítés ösztönzésnek vagy promóciónak az elemeit az úgynevezett marketingkommunikációs mix tartalmazza.

A **kommunikációs mix** a vállalkozás által alkalmazott kommunikációs eszközök optimális kombinációja, amely biztosítja a vállalkozás által kitűzött célok megvalósulását.

A személyes eladás helye a kommunikációs mixben

A kommunikációs mix elemei:

- a reklám,
- a PR tevékenység,
- a közvetlen vásárlásösztönzés,
- és a személyes eladás.

A személyes eladás hangsúlyos szerepe miatt gyakorta a marketingmix 5. elemeként, kiemelt szerepet kap.

A személyes eladást alkalmazhatják kis és nagykereskedelmi vállalatok, illetve termelő, vagy szolgáltató cégek megbízottai. A kiskereskedelmi értékesítést B2C- üzlet a vevőkért, (Business to Consumer/Customer) a nagykereskedelmi vagy termelőeszköz-kereskedelmi értékesítést pedig B2B- üzlet az üzletért (Business to Business) értékesítésnek nevezzük, az angol szavak kezdőbetűinek rövidítéséből terjedt el. Tágabb értelemben minden üzletkötés során, legyen szó akár igazgatók közötti tárgyalásról is, a személyes eladás játszik szerepet.

Jelentős szerepe van a személyes eladásnak, a közvetlen kommunikációnak akkor is, amikor a vállalkozást egy vásáron, kiállításon vagy rendezvényen képviseli alkalmazottja.

A személyes értékesítéssel magánemberként is, ma egyre gyakrabban találkozunk. Az ún. direkt marketing eszközöként alkalmazzák. Sok terméket csak ügynökökön keresztül tudunk megvásárolni, mint pl. AVON vagy AMWAY termékeket, sokszor keresnek minket telefonon biztosító társaságok vagy utazási irodák megbízásából. De a személyes eladás nem csak ezt a tevékenységet takarja. A klasszikus személyes eladás a bolti kereskedelemben jön létre a vevő és az eladó közötti kapcsolatként.

Az exkluzív vagy nagy értékű, bonyolult termékek megvásárlása esetén pedig egyenesen elvárása a vásárlóknak a kiemelt bánásmód, a személyes értékesítés alkalmazása. Gondoljunk pl. egy autó eladására a szalonban vagy egy briliáns nyakék értékesítésére az üzletben.

A SZEMÉLYES ELADÁS ELŐNYE, HÁTRÁNYA, ALKALMAZÁSA

Mi az előnye a személyes eladásnak, miért alkalmazzuk ma is?

A vevő és az eladó személyes kapcsolatba kerül, így azonnal képes az eladó reagálni a vásárló kérdéseire, kéréseire. Az élőszó varázsa mind a mai napig tart. Könnyebben elhiszük ugyanazt az információt, ha azt egy személytől halljuk, mint ha a csomagoláson olvassuk, vagy reklámban halljuk. Az eladó ismeri a termék tulajdonságait, a választékot, tudja mik az újdonságok, ezekre felhívhatja a figyelmet, stb.

A vevő is azonnal tud kérdezni és kérdéseire meggyőző válaszokat kaphat. A terméket kézbe veheti, kipróbálhatja, meggyőződhet személyesen is a minőségéről.

A fentiek eredményeként a vásárló személyre szabott ajánlatot kaphat, a személyes igényeit kielégítő termékhez juthat, ami ma egyre gyakoribb elvárás.

A fentiek miatt a személyes eladás alkalmazása több és nagyobb összegű üzletkötéssel zárul. Az eladónak lehetősége van az ellenvetések azonnali kezelésére, kiegészítő, helyettesítő termékek ajánlására, amivel tovább növelheti az árbevételt.

A személyes értékesítés hátránya

Egyetlen jelentős hátránya van a vállalkozások számára: a magas költség. A jó eladók szakképzettek, rendelkeznek a kellő általános és szakmai műveltséggel, gyakorlattal, piacismerettel, s így magasabb a munkabérük, mint a szakképzetlen társaiké.

A másik jelentős hátránya, hogy a személyes eladás időigényes. Hasonlítsuk össze egy önkiszolgáló ruházati boltban és egy hagyományos vagy önkiválasztó értékesítési módban működő ruházati boltban az egy vásárlóra jutó munkaidőt, vagy egy vásárlás időtartamát. Egyértelmű, hogy az önkiszolgáló összehasonlíthatatlanul gyorsabb, ráadásul kevesebb munkaerővel lebonyolítható. Csakhogy márkás ruházati termékeket, az ún. haute couture divat ruháit nem mutathatják be kirakatokban és nem értékesíthetik önkiszolgáló módon! Ha elolvassa a következő szemelvényt egyértelművé válik, hogy itt a vevők elvárása milyen magas szintű lehet.

Az **haute couture**¹ (kiejtése: o:t ku'tyʁ) (francia kifejezés, szó szerinti fordításban: „magas szabászat”, értelem szerint: magas színvonalú, nemes kivitelű ruhakészítés) az exkluzív, egyedi gyártású divatcikkre vonatkozik. Eredetileg az angol Charles Frederick Worth munkáit nevezték így, aki a 19. század közepének Párizsában alkotott. A jelenkori Franciaországban az haute couture védett névnek számít, amit csak bizonyos jól meghatározott követelményeknek megfelelő divatházak használhatnak. **Azonban a kifejezést általánosabban is használják mindenféle különleges, egyedi gyártású divatos ruhára, akár Párizsban, akár a divat többi fővárosában (pl. Milánó, Tokió, New York, Róma, London) készültek.** Az haute couture-t mindig egy vásárló megrendelésére készítik, és csaknem mindig kiváló minőségű, drága anyagokból, különleges odafigyeléssel készülnek, gyakran időigényes kézimunkával.

Ahhoz, hogy Franciaországban egy divatház reklámkampányaiban hivatalosan is használhassa az haute couture kifejezést, és megkapja a couture ház címet, a következő fontos követelményeknek kell megfelelnie:

Privát ügyfelek számára megrendelésre gyártott, egyedi darabokat kínál.

Párizsban saját szabászatot működtet, legalább 15 tagú stábbal.

Minden évadban bemutat egy minimum 35 darabos kollekciót a párizsi közönségnek.

A Chambre syndicale de la haute couture szigorúan ellenőrzi az haute couture cím használatát, ami szó szerint „magas szintű szabászatot” jelent. A kritériumokat 1945-ben állították fel, de azok betű szerinti betartása máig is kötelező jelleggel bír.

Gyakran látni különös, formabontó haute couture ruhákat a kifutón, amelyeket a kritikusok néha hordhatatlannak minősítenek. Ezek a darabok teljesen egyediek, általában megrendelésre vagy egy bizonyos alkalomra, kizárólag kiváló minőségű anyagokból készülnek. Egy ilyen luxusviseleten minden kézzel varrt és kidolgozott, még az utolsó gomb mintáját is külön a ruhához tervezték, és nem ritkán meghökkentően drága anyagokat, például gyémántot vagy aranyat használnak fel hozzá.

¹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Haute_couture (utolsó dátum)

Ugyanakkor meg kell említeni, hogy vannak vásárlók, akik nem szeretnek személyes kapcsolatot létesíteni, s kerülnek is ezt a szituációt. Őket taszítja a személyes kapcsolatfelvétel, a személyes kommunikáció lehetősége, ezért inkább önkiszolgáló értékesítéssel vagy csomagküldő kereskedelemben vásárolnak. Külföldön gyakori, hogy ez a vevőtípus minden igényét az Internet segítségével elégíti ki, így rendel ruhát, bútort, tisztítószert vagy élelmet. Az internetes vásárlás nem csak egyik módja a vásárlásaiknak, hanem az egyetlen.

A személyes eladás alkalmazási területei

A vevőkkel, ügyfelekkel való foglalkozás a vállalkozás egyik legfőbb eszköze a piaci versenyben. Ezeket az alkalmazottakat gyakran "Front-Line alkalmazottaknak" nevezik, hiszen ők vannak elől, szemben a vásárlókkal, és a versenytársakkal.

Mint már említettük a bolti – mintatermi kiskereskedelemben jelenik meg elsősorban, itt is főként az eladók munkájában. Ugyanakkor nem szabad teljesen elfeledkeznünk a pénztárosokról sem, akik gyakran az egyetlen személyes kapcsolatot létesítő alkalmazottai a vállalkozásnak, pl. önkiszolgáló értékesítés esetén. A pénztáros szerepe ilyenkor kiemelt hangsúlyt kap, mivel a vállalkozás megítélése az ő viselkedésén, szakértelmén múlhat, s így ő is alkalmazza a személyes eladás követelményeit munkája során.

A személyes eladás ott is hangsúlyosan jelenik meg, ahol a termék és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás közel azonos súlyú. Például a virágvásárlásnál nem csak a virágokat vesszük meg, hanem a virágkötő szaktudását is, vagyis azt, hogy mennyire tud szép csokrot készíteni az alapanyagból, olyat, amit a vevő elvart. Vagy a vendéglátóiparban nem csak a különböző fogások íze, illata, a tálalás színvonala dönt a vendégek elégedettségéről, hanem a személyzet udvariassága, készségessége, szaktudása, termék ajánlása, a kiszolgálás színvonala is jelentős tényezők.

A nagykereskedések, iparvállalatok által alkalmazott ügynökök, területi képviselők, termék – és területi menedzserek is a személyes eladás fogásait gyakorolják. A különbség az eladás folyamatában van, de a követelmények – szaktudás, műveltség, beszédképesség, megjelenés, stb.- velük szemben azonosak.

Végül a személyes eladást a magánéletben is alkalmazzuk. Gondoljunk csak arra, amikor eladjuk az autónkat, vagy a lakásunkat, s nem veszünk igénybe közvetítőt. Vagy amikor egy állásinterjún "eladjuk" magunkat, a szaktudásunkat, személyiségünket.

A személyes értékesítés folyamata a kiskereskedelemben

A kiskereskedelemben a vásárlók jellemzően saját szükségletük kielégítése érdekében vásárolnak. A vásárlásban gyakran egyedül vesznek részt. A döntést önállóan hozzák meg.

A személyes eladás folyamata annak függvényében változik, hogy a vásárlás során mennyiben van szüksége a vevőnek az eladó közreműködésére. Ez az alkalmazott értékesítési módtól függ.

A hagyományos értékesítési mód esetén minden mozzanatban jelen kell legyen az eladó is, önkiválasztó értékesítési módnál a termék kiválasztását a vevő önállóan teszi meg a bemutatott választékelemek alapján, a mintautáni értékesítés hasonlít az önkiválasztóra, de nagy méretű termékek esetén alkalmazzák, mint pl. bútorok, háztartási gépek, és a vevő lakására szállítják az árukat, s végül az önkiszolgáló értékesítési módban legfeljebb a pénztárossal kerül kapcsolatba a vásárló.

Az alábbiakban a klasszikus értékesítési folyamatot bontjuk elemeire, melyből egy- vagy több szakasz az értékesítési mód függvényében kimaradhat. Például egy önkiválasztó értékesítési módban működő cipőboltban a vevő pl. önállóan választ modellt, és csak ezután, a termékhez jutás érdekében fordul az eladóhoz.

A klasszikus folyamat lépései:

1. A vásárló köszöntése

A vevők köszöntése nem elhanyagolható lépése a folyamatnak. Ekkor vesszük fel a kapcsolatot a vásárlónkkal, alakítjuk ki az első benyomást magunkról. A köszönés mindig napszaknak megfelelően történjek. Azokat az üzletek kivéve, amelyeknél ez a kommunikációs politika része (mint pl. IKEA), ne tegezzük a vásárlóinkat. Egy exkluzív üzletben pedig kimondottan sértő, s így nagy hiba is a vásárlók letegezése.

Nagyon fontos, hogy mosolyogjunk. Ha mosollyal fordulunk a vevő felé általában ő is visszamosolyog, ami azt jelenti, hogy pozitívan indulhat az eladási folyamat, mintegy megelőlegezi a bizalmat az eladónak.

2. A vásárlási szándék megtudakolása

Meg kell ismernünk a vevőnk igényét, a vásárlási szándékát. Meg kell tudnunk, mely termék érdekli, milyen elvárásai vannak. Ahhoz, hogy az igényeinek megfelelő terméket tudjuk bemutatni, meg kell tudnunk – a termék jellemzőinek függvényében persze, hogy mit szeretne. Egy ruházati termék esetén nem csak a méret lehet fontos, hanem a szín, az alapanyag, a tisztíthatóság, az alkalom, amelyen viselni kívánja a ruhát, a szükséges kiegészítők, a meglévő ruhatárhoz való illeszkedése, variálhatósága is fontos a terméknek.

3. A termék bemutatása

Ha a vevőnk pontosan tudja mit akar, akkor viszonylag egyszerű dolga van az eladónak, de ha még kialakulatlan az elképzelése vagy csak vásárlási szándéka van, mint pl. ajándékvásárlásnál, akkor szükség van az eladó emberismeretére, szaktudására, kommunikatív képességeire. Kérdésekkel és az arra adott válaszokkal tudhatjuk meg a vevőink igényeit.

Ha már ismerjük a vevőnk igényeit bemutatjuk a neki megfelelő terméket, termékeket. Az árubemutatás során figyelni kell a vevőtípusokra is, pl. a határozatlan vevőt csak még jobban elbizonytalanítjuk, ha sok terméket mutatunk be, ahogy ez a válogatós vevőknél is hiba lehet. A vevőtípusokkal kicsit később foglalkozunk.

A termék bemutatása során lehetőséget kell teremteni arra, hogy a vevő a saját szemével győződjön meg a termék pozitív tulajdonságairól. Próbálja fel, próbálja ki, tapintsa meg, stb. Ezzel a vevőben fokozhatjuk a termék iránti vágyat.

Fontos a tapintat is. Egy ékszerboltban nem kérdezhetünk rá arra, hogy a jegygyűrűre maximum mennyit szánt a kedves vőlegény, mert kellemetlenül érezheti magát, de különböző karátú gyémántgyűrűk bemutatásával és a vevő érdeklődésének figyelésével már képet kaphatunk a vevő értékhatáráról is.

Ha egy számmal nagyobb ruhát kell a hölgynek adni, akkor nem mondhatjuk, hogy az előbbi az kicsi volt vagy feszült. Inkább mondjuk azt, hogy kényelmesebb lenne az, amit újonnan adunk át próbálni, – s ami természetesen egy számmal nagyobb. Messzemenőig tapintatlan az a sajnálatos gyakorlat, hogy a belépő vásárlót az eladó lerohanja azzal, hogy az ő méretére itt nem találnak semmit, mivel könnyen lehet, hogy a vevő a lányának, vagy ismerősének vásárolt volna, de így elesünk a lehetőségtől, s biztos, hogy soha többet nem tér vissza, sőt rossz tapasztalált megosztja a környezetével.

A termék bemutatása során türelmesnek is kell lenni. Műszaki cikkek, bonyolultabb háztartási vagy elektronikai termék megvásárlásakor a vevő nem biztos, sőt valószínű, hogy nem szakember. A lehető legegyszerűbben, közérthetően fogalmazzuk meg a termék jellemzőit, és a vásárló kérdéseire kellő részletességgel és nagy türelemmel válaszoljunk.

Vannak vásárlók, akik "szakemberek", és úgyszólván jobban tudják az eladónál. Az ilyen vevőket könnyű felismerni, s hozzájuk valóban nagy türelem kell. Nagyon fontos, hogy velük sem kezdhet vitába az eladó, hanem alkalmazza a "vevőnek mindig igaza van" elvet, s ha mégsem boldogul vele, akkor a boltvezető, a tulajdonos vagy az osztályvezető segítségét kérve kivonulhat a szituációból. A vevő pedig úgy érzi: felérték, megtisztelték a személyét, tudását, hiszen a "főnökkel" beszélhet a továbbiakban.

Ha kellő türelemmel és szakértelemmel járunk el a vásárlónk nagy valószínűséggel kiválasztja a megfelelő terméket.

4. A termék darabolása, mérése, csomagolása

Több esetben a terméket nem abban a formában értékesítjük, ahogy azt a vevőnek bemutattuk. Pl. egy exkluzív férfiruha üzletben nem azt az inget veszi meg a vevő, amit felpróbált, hanem egy originálisan csomagoltat, vagy a cipőboltban a kiválasztott cipőt selyempapírba és kartondobozba csomagolják, nem is beszélve az élelmiszerekről, mondjuk egy sajtkülönlegességről. A terméket tehát szükség szerint darabolják, mérik, csomagolják.

5. Kiegészítő vagy helyettesítő termékek ajánlása

Az alaptermékhez, amit a vásárlónk választott jellemzően ajánlhatunk valamilyen kiegészítő terméket, felhívhatjuk a figyelmét a választékunk új elemére, esetleges akciókra. Egy könyv mellé ajánlhatunk könyvjelzőt, könyvborítót, az adott író egy másik, új kötetét, vagy a kiadó egy hasonló termékét. Felhívhatjuk a vevő figyelmét a CD–DVD választékra vagy a hangoskönyvekre is.

Fontos, hogy a vevő ne azt érezze, hogy erőszakosan el akarunk adni neki még valamit, hanem inkább a segítséget, az ötletadást értékelje, így valószínűbb, hogy választ még valamit, pl. hasított bőr cipőhöz ápoló spray-t, vagy megfelelő színű zoknit, cipőfűzőt.

6. Lezárás: számlázás, az ellenérték átvétele, elköszönés

Az üzlet lezárása legalább olyan fontos, mint az áru ajánlása és bemutatása, hiszen most szerzi az utolsó benyomásait a vásárlónk. Ezek a pillanatok az eddigi munkánkat akár semmissé is tehetik, az üzlet kútba esik, a vevő vásárlás nélkül megy el. Miért történhet ez meg? Például, ha túl sokat kell várnia a pénztárnál, ha nincs csomagolás, ajándékcsomagolás az üzletben, ha a pénztáros viselkedése nem megfelelő, stb.

Optimális esetben a vevő gyorsan, problémamentesen fizet és jut hozzá az áruhoz. A luxuscikkek ma már külön kérés nélkül is különlegesen csomagolják, de az ajándékcsomagolás ma már a piaci verseny része, és pl. a DM üzleteiben ingyenesen bármilyen terméket kérésre ajándékcsomagoló papírba becsomagolnak.

A számla (nyugta) átadása, a jótállási jegy, származási bizonyítvány, stb. kiállítása után az ellenérték átvétele következik. Fel kell készülnön az üzlet, hogy nem mindenki fizet készpénzzel, hanem ma már gyakori a kártyás esetleg a csekkes vásárlás. A pénztárosnak ismernie kell ezeket a módokat, a boltnak rendelkeznie kell ezekhez a fizetési módokhoz való a felszerelésekkel, pl. POS-terminál.

Az ellenérték átvétele után a vevőnek meg kell köszönni a vásárlást, ki kell fejezni örömünket, hogy minket választott és el kell köszönni tőle. Az elköszönésnek ugyanazok a szabályai, mint a folyamat eleji köszöntésnek. (napszaknak megfelelően, mosolyogva, kedvesen). Exkluzív üzletben (pl. Dior szalon) az eladó kikíséri a vásárlóját, kinyitja előtte az ajtót, elköszön, majd becsukja.

A vevőtípusok

<i>Csoportosítás szempontja</i>	<i>Vevőcsoportok</i>
<i>A vásárlás tudatossági foka szerint</i>	<i>Határozott és határozatlan vásárlók</i>
<i>Kompromisszumkészség szerinti beszélhetünk</i>	<i>Válogató és belenyugvó vevőkről</i>
<i>A vásárló magatartása szerint</i>	<i>Befolyásolható és hajthatatlan</i>
<i>Nemek szerint</i>	<i>Férfi és női vásárlók</i>
<i>Életkor szerint</i>	<i>Gyermek, fiatalfelnőtt, felnőtt, és idős vásárlók</i>

A különböző vásárlókat különböző képpen kell kezelni. Egy jó értékesítő fejlett emberismeretével, gyakorlatával és empátiájával gyorsan felismeri a vásárló jellemzőit és annak megfelelően közelíti őt meg.

A határozott vevő a gyorsaságot, pontosságot értékeli. Nincs szüksége az áru ismertetésére, kiegészítő termékek ajánlására, ő tudja mit, mikor és mennyiért vásárol meg.

A határozatlan vevőnek ezzel szemben csak vásárlási szándéka van, őt az ügyes kereskedő kérdésekkel tereli a megfelelő termék felé a vásárlás során.

A válogatós vevőnek nem igazán kell a segítség, ő szeret egyedül és hosszasan vásárolni, hagyni kell válogatni.

A belenyugvó vevők viszont ellenevítés nélkül fogadják el az eladó tanácsát, így nagyon fontos, hogy valóban olyan terméket ajánljunk a vevőinknek, ami a számára a legmegfelelőbb.

A befolyásolható vásárló elfogadja az eladó véleményét, számít a segítségére, támaszkodik az eladóra.

A hajthatatlan ezzel szemben makacs, az első döntése mellett kitart, még akkor is, ha azt a döntését később megbánja. Velük nem szabad vitatkozni, el kell fogadni a véleményüket és a döntésüket.

A férfiak nem igazán szeretnek vásárolni, általában gyorsan és határozottan teszik ezt, nem válogatnak, nem rendelkeznek túl sok ismerettel a termékekről. A nők gyakorlatiasabbak, válogatnak, összehasonlítanak, ismerik a márkák és gyártók közötti különbséget és ezt ki is használják.

Életkoruk szerint a gyermek és idős vásárlók igénylik a segítséget. A gyermekek általában a szüleikkel érkeznek először a boltba, majd később a szülők megbízása alapján vásárolnak. Még nem tudnak önálló döntést hozni, ezért ne ajánljunk nekik helyettesítő vagy kiegészítő cikkeket. Az idősek általában ragaszkodnak a bevált márkájukhoz, termékeikhez. Ma már nem tekinthetők ők sem egy egységes rétegnek, vannak akik magas jövedelemmel bírnak, míg mások nem. Mindig nagy tapintattal és empátiakészséggel közelítsünk hozzájuk, még akkor is, ha csak egy kis beszélgetésre vágnak, és azért tértek be az üzletbe.

A személyes értékesítés folyamata a B2B értékesítésben

Az eltérés alapja a vásárlás indítéka. A szervezeti, viszonteladói, ipari piacokon a vásárlás célja, hogy a vevő vállalkozás a tevékenységét folytatni tudja. A döntést általában többen hozzák meg, így ezek az értékesítések általában többszemélyesek. A vállalkozások általában hűségesek a bevált szállítóikhoz, így hosszútávú kapcsolatot építhetünk ki. A vásárlások nagyobb értékűek, a piac koncentráltabb, a vevők jól ismerik a termékeket és a lehetséges beszerzési forrásokat.

Az értékesítési folyamat a fentiek miatt sokkal formálisabb, főként a kapcsolat kezdetén fontos, hogy ismerjük és betartsuk a megfelelő illem, etikett, protokoll szabályokat, külföldi tárgyaló fél esetén a nemzeti sajátosságokat, és természetesen a nyelvet, és ebben az esetben a szükséges dokumentumokat is a megfelelő idegen nyelven kell rendelkezésre bocsátani. A személyes eladás ezeken piacokon általában tárgyalás során valósul meg.

A tárgyalás lépései:

1. Az ügyfél azonosítása

Fel kell kutatni a potenciális üzletfeleket, ehhez meg kell találni a legmegfelelőbb módszereket. Adatokat szerezhetünk személyesen, a piac helyszíni vizsgálatával, már meglévő üzletfelek ajánlásával, különböző adatbázisok megszerzésével, megvásárlásával, a helyi önkormányzat, a cégbíróság adatainak vizsgálatával, a telefonkönyv, Yellow Pages átlapozásával, az internettel, stb.

Vannak olyan üzletfelek is, akik maguk keresik meg az eladókat, ajánlatot kérnek, tájékozódnak. A vállalati vevőszolgálat is gyűjthet adatokat, melyeket később felhasználhatunk.

A kapcsolatfelvétel során a lehető legtöbb információt kell megszerezni, meg kell tudni, hogy ki a kompetens személy, akit az adott kérdésben keresni kell, őt hogyan, milyen úton lehet elérni.

Időpont egyeztetés a várható látogatásra, tárgyalásra.

2. Felkészülés a tárgyalásra

A felkészülés során egyrészt meg kell ismernünk a tárgyalópartnerünket a lehető legjobban:

- milyen jellemzői vannak a vállalkozásnak: mi a stratégiájuk, kik az eddigi partnereik, milyen a választékuk, milyen tőkeerősek, milyen eredményesek, (vagyonmérleg, eredménykimutatás a cégbíróságról, a nyilvánosságra hozott anyagokból), stb.
- kik lehetnek a várható tárgyalópartnerek: milyen a tárgyalási stílusuk, hogyan lehet őket a leghatékonyabban meggyőzni, milyen megközelítési módot alkalmazunk, hányan lesznek, milyen beosztásúak, stb.

Másrészt biztosítanunk kell a tárgyalás optimális tárgyi és személyi feltételeit. Ilyen feltételek lehetnek

- a megfelelő helyszín: annak rendezettsége, felszereltsége, a berendezési tárgyak színvonala, a nyugodt körülmények,
- a szükséges tárgyi eszközök, pl. projektor, vetítővászon, mintakollekció, kisebb promóciós ajándéktárgyak, mappák, jegyzetfüzetek, tollak, a tárgyalás dokumentációja, stb.
- személyi feltételek: a tárgyaló partnerek beosztásának és a tárgyalás témájának megfelelő kompetenciájú munkatársak, a megfelelő számban.

Nem utolsó sorban a felkészülés során a kollégáinkat tájékoztatni, ill. emlékeztetni kell a tárgyalás időpontjára.

3. Megközelítés

Ahhoz, hogy a kompetens személlyel felvehessük a kapcsolatot, át kell jutnunk az ún. "ajtónállókon", azokon a személyeken, akik beosztásuknál fogva akadályozzák a kapcsolatfelvételt. Ilyenek lehetnek a tárgyalópartner titkárnője, asszisztense, telefonközpontosa, de akár a másik cég portása is.

Az első benyomás mindig a találkozás első néhány másodpercében alakul ki, s nem korrigálható. Ezért nagyon fontos, főleg az új üzletfelek esetében, hogy a lehető legkedvezőbb képet alakítsuk ki magunkról illetve a vállalkozásunkról: barátságos, optimista és határozott benyomást keltsünk a másik félben.

Ennek feltételei többek között az ápoltság, rendezett külső, a megnyerő, udvarias viselkedés, a mosoly, a kézfogás határozottsága, az érthető és nyugodt beszéd, stb. A cél egy barátságos, bizalmon alapuló légkör megteremtése.

4. Prezentáció

Miután fogadtuk a tárgyaló partnereinket kezdődik a tárgyalás legfontosabb szakasza, az ajánlat bemutatása. Ennek során

- felmérjük a partner személyiségét, igényeit, szükségleteit,
- prezentáljuk az ajánlatunkat, aktívan befolyásoljuk a döntését, ennek eredményeként
- kialakul benne az elfogadás és a döntés, megtörténik a megegyezés a termékek minőségéről, mennyiségéről, a teljesítésének idejéről, a pénzügyi teljesítés feltételeiről.

A jó prezentáció az ún. AIDA modell alapján épül fel. Ennek elemei: a figyelem felkeltése (Attention), az érdeklődés felkeltése (Interest), a vágy kialakítása (Desire), és végül a cselekvés (Action), azaz az ültekötés. A betűszó az angol fogalmak kezdőbetűiből alakult ki.

5. Ellenvetések kezelése

Az ajánlat bemutatása során a vevőben felmerülhetnek különböző ellenvetések, hogy csökkenthesse a saját kockázatát. Az ellenvetések másik indoka lehet az új terméktől, szállítótól való félelem, a bizalmatlanság, a nem megfelelő kondíciók.

Fontos, hogy a vevő érezze, komolyan vesszük és átérezzük a problémáit, azokra valós megoldást kínálunk.

6. A tárgyalás lezárása

A tárgyalás végén természetesen optimális esetben szerződéskötés, rendelés következik. A minimális cél viszont a következő tárgyalás időpontjának megbeszélése.

7. Vevőgondozás

A vevőgondozás (üzletkötés utáni szolgáltatások) célja, hogy az üzletfelünk elégedettségét fokozzuk. A vevőben meg kell erősíteni azt az érzést, hogy jól döntött. Ilyen lépések: a vásárlók rendszeres látogatása, a véleményének kikérése, a problémáinak kezelése, stb.

Másrészt a bevételeinket is növelhetjük, – a termékek egy csoportjához utólagosan további szolgáltatásokat adhatunk el, ami újabb bevételi forrás a vállalatnak.

Az elégedett üzletféllel könnyebb újabb üzletet kötni, így "megéri" a vállalatnak ezekre a szolgáltatásokra költeni, és a jó kapcsolatot fenntartani.

Összefoglalásként válasz a felvetett esetre

Az eladókkal szemben támasztott követelmények:

Külső követelmények:

- rendezett, igényes megjelenés,
- ápoltság,
- pozitív első benyomás.

Belső tulajdonságok:

- szakmai műveltség, mint pl.: megfelelő iskolai végzettség, áruismeret, értékesítési ismeretek, szókinccs, stb.
- pszichológiai készségek, mint pl.: empátia, emberismeret, stb.
- személyes adottságok, készségek, mint pl.: meggyőzőerő, beszédkészség, határozottság, stb.

Munkakörök, pl.:

- kiskereskedelmi értékesítő,
- nagykereskedők, termelők, szolgáltató vállalkozások megbízottjai, területi képviselői, ügynökei, stb.
- vevőszolgálaton dolgozó alkalmazottak,
- telemarketinges munkatársak, stb.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el a Szakmai információtartalomban leírtakat és a legfontosabb új fogalmakat húzza alá, majd az alábbi helyre jegyzetelje ki!

MUNKANYELV

Tanulópárjával hasonlítsák össze a kijegyzetelt fogalmakat, s szükség szerint egészítsék ki saját vázlatukat!

2. Igaz-hamis

Ön, mint cégének oktatási referense az alábbi feladatot adja leendő értékesítési munkakörben dolgozó munkatársai számára: döntse el az alábbi állításokról, hogy igazak-e a személyes eladásra.

Ön most a döntését I (igaz) vagy H (hamis) betűkkel jelezze, majd indokolja meg!

a. A személyes eladás a leghatékonyabb értékesítés, mert olcsó és gyors.

Indokolás:

b. A személyes eladáshoz soroljuk a telemarketinget is.

Indokolás:

c. A személyes eladás a klasszikus marketingmix 4. eleme.

Indokolás:

d. A vásárlók megközelítése azt jelenti, hogy a boltban hogyan köszönünk.

Indokolás:

e. A tárgyalás mindig szerződéskötéssel, megrendeléssel zárul.

Indokolás:

f. A vevőkhöz alkalmazkodni felesleges, az árut ettől függetlenül úgyis vagy megveszi vagy nem.

Indokolás:

g. Az ellenvetések kezelése során az a cél, hogy csökkentsük a vevőkben a kockázat érzetét.

Indokolás:

3. Szerepjáték, helyzetgyakorlat

Tanulópárjával egyezzenek meg, hogy először melyikük az eladó és melyikük a vásárló. Egy különleges terméket válasszanak ki, amelyet mindketten ismernek és játsszák el annak eladási folyamatát. Ha szükséges gyűjtsenek információt a termékről. Előre fel is lehet készülni. Lehet egy műszaki cikk, bútor, különleges ruházat, mobiltelefon, stb.

A "vevő" döntse el, milyen vevő típust fog képviselni. Legyen elképzelése a termék megvásárlásának feltételeiről. Az "eladó" pedig próbáljon alkalmazkodni a vevő igényeihez, próbáljon úgy érvelni, hogy meggyőzze a vásárlót.

A szerepjáték után cseréljenek szerepet, de most egy másik terméket válasszanak.

Értékeljék magukat és egymást néhány szóval az eladói szerepben! Az értékelés szempontjai: türelem, empátia, szakmai ismeretek, illem, érvelés, meggyőzőerő, kreativitás, közérthető, tömör és pontos fogalmazás.

4. Fogalmazza meg elvárásait egy kis élelmiszerbolt eladójával szemben, és egy belvárosi luxus ékszereket kínáló üzlet asszisztensével szemben. Külső jegyekre és belső tulajdonságokra is térjen ki.

Mi az oka az eltérő elvárásoknak?

Megoldás:

1. A klasszikus 4P elemei:

- a termék,
- az ár,
- az értékesítési csatorna,
- és az ösztönzés, marketing kommunikáció.

A kommunikációs mix elemei:

- a reklám,
- a PR tevékenység,
- a közvetlen vásárlásösztönzés,
- és a személyes eladás.

A marketingkommunikáció fogalma

A kommunikációs mix fogalma

A személyes eladás előnyei:

- személyes kapcsolat
- reagál
- élőszó varázsa
- felhívhatja a figyelmet
- vevő is azonnal tud kérdezni
- kézbe veheti, kipróbálhatja
- vásárló személyre szabott ajánlatot kaphat
- több és nagyobb összegű üzletkötéssel
- ellenvetések azonnali kezelésére, kiegészítő, helyettesítő termékek ajánlására

A személyes eladás hátrányai:

- lassú
- költséges

Alkalmazási területei:

- bolti – mintatermi kiskereskedelemben
- szolgáltatás
- nagykereskedések, iparvállalatok által alkalmazott ügynökök, területi képviselők, termék – és területi menedzserek
- magánéletben

A személyes értékesítés folyamata a kiskereskedelemben

1. A vásárló köszöntése

2. A vásárlási szándék megtudakolása
3. A termék bemutatása
4. A termék darabolása, mérése, csomagolása
5. Kiegészítő vagy helyettesítő termékek ajánlása
6. Zárás: számlázás, az ellenérték átvétele, elköszönés

A személyes értékesítés folyamata a B2B értékesítésben

1. az ügyfél azonosítása
2. felkészülés a tárgyalásra
3. megközelítés
4. prezentáció
5. ellenvetések kezelése
6. a tárgyalás lezárása
7. vevőgondozás

2.

a.. **Hamis**

Indokolás:

Hamis, a személyes eladás hátránya, hogy időigényes, lassú folyamat, hiszen minden vásárlóval külön-külön kell foglalkozni, s emiatt magasabb a létszámigénye is, ami költségnövelő tényező. Ugyanakkor hatékony, mivel a személyes eladásokból több üzlet jön létre, mint más értékesítés ösztönző eszköz alkalmazásából.

b. **Igaz**

Indokolás:

A vállalkozások igyekeznek kihasználni a személyes kommunikációban rejlő lehetőségeket a telefonok útján is, így a telemarketinges értékesítés, mint a Direkt Marketing eszköze, beletartozik a személyes eladás alkalmazási körébe.

c. **Hamis**

Indokolás:

Hamis, mert a személyes eladás a marketing kommunikációs mix eleme, a klasszikus marketingmixbe nem is tartozik bele.

d. **Hamis**

Indokolás:

A vásárlók megközelítése a szervezeti piacokon végbemenő értékesítési folyamat eleme, és a potenciális vevők felderítése, a kompetens személy megtalálása a célja.

e. **Hamis**

Indokolás:

Hamis, mert csak optimális esetben zárul szerződéskötéssel vagy rendeléssel.

f. **Hamis**

Indokolás:

Hamis, mert ha alkalmazkodunk a vevőhöz, jól érzi magát a vásárlás közben, kialakul a szükséges bizalom, akkor nagy valószínűséggel vásárol az üzletben, míg ellenkező esetben valószínűleg nem.

g. **Igaz**

Indokolás:

Igaz, mert ha csökkentjük az üzletkötés kockázati tényezőit, vagy azok súlyát, akkor a vevő valószínűleg szerződést köt velünk, mivel általában aze egyik legnagyobb gátja az új szerződések megkötésének a kockázat mértéke.

3.

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek.

4.

Egy élelmiszerbolt eladója rendezett, tiszta, munkaköpenyt, védőruhát hord, kedves, segítőkész, közvetlen, minimális sminket visel, körmei rövidek és festetlenek.

Az ékszerbolt eladója divatos, márkás, de nem feltűnő ruházatot visel, haja, sminkje a divatos, de kissé konzervatív, szókincse, tájékozottsága kiemelkedő, idegen nyelven is kommunikál, diplomatikus, ismeri az illem, etikett és protokoll szabályokat.

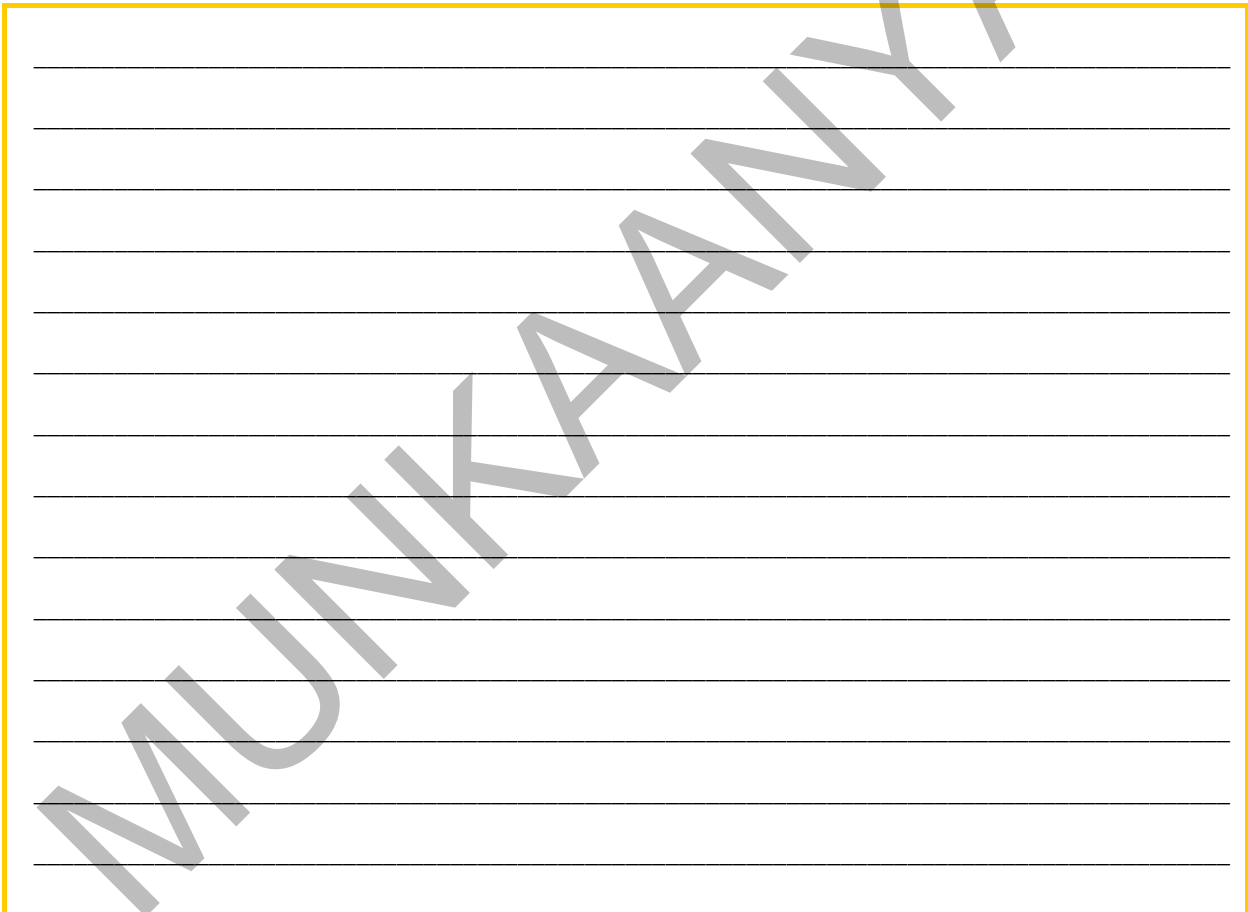
Azért eltérőek a követelmények mert eltérőek a vevők elvárásai is az eladókkal szemben. A vállalkozások pedig úgy kell kialakítsák a működés személyi feltételeit, hogy az a célcsoportnak a legmegfelelőbb legyen.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Olvassa el a következő internetesen oldalon található szemelvényt, http://www.progressziv.hu/nyomtatasi.php?link=magazin.tmp&funk=5&sz_id=1294 (2010. augusztus 15.) miközben gyűjtse össze azokat az információkat, amit Ön, mint egy hipermarket osztályvezetője a jövőben figyelembe venne.

Készítsen jegyzeteket ezekről!

Jegyzetek:

**2. feladat**

Ön egy KFT ügyvezetőjének közvetlen munkatársa. Azt a feladatot kapja főnökétől, hogy gyűjtson információt egy új üzleti partneréről. A feladatra egy napot kapott, majd írásos jelentést kell letennie az ügyvezető asztalára.

A SZEMÉLYES ELADÁS

Honnan, milyen információkat szerezne meg?

3. feladat

Ön egy vállalkozás területi menedzsere. Az a feladata, hogy tartson egy előadást az ön alá tartozó területi képviselőknek a jó prezentációról. Feladatai:

- Az alábbi internetes oldalon található szemelvény alapján (http://www.haszon.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=316&Itemid=27) (2010. augusztus 15.) készítse el PowerPointban az előadásának alapját!
- Tartsa meg előadását az osztálytársai előtt, majd tanári moderálás mellett értékeljék saját magukat és egymást! A kreativitást, gyakorlati példák alkalmazását is vegyék figyelembe!

Jegyzetek az előadó értékeléséhez:

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Másként viselkednek a vásárlók, ha például sajtot vagy éppen energiatalt vesznek. Másképp is kell megszólítani őket.

Ezen az alapon egy gyártó saját kategóriájában, a vevőtípus ismeretében testre szabott marketingaktivitásokkal képes a döntés pillanatában elérni a vásárlókat.

Terméktől, illetve kategóriától függően, a fogyasztók vásárlási viselkedése a következő négy kategóriába tartozhat: automatikus vagy önjáró, aki gyorsan odanyúl a polcra, a számára szükséges termékért, és megy tovább; változatosságot kedvelő, aki rendszeresen figyeli az új ízeket, irányzatokat és általában az újdonságokat; érdeklődő vagy zsongani szerető, aki érzékeny az ösztönző reklámra; akcióérzékeny vagy akcióvadász, aki keresi az árengedményeket és az árakciókat.

... napi cikket szerez be – például sajtot, margarint vagy bébiételt – akkor gyakran önjáróra kapcsol... A márkaválasztást tehát a megszokás határozza meg,

...az automatikus vagy önjáró vásárlók eléréséhez a kulcs, hogy a vásárlás megszokott folyamatát a helyes megszólítással, a kedvező pillanatban megtörjük.... a sikeres és stabil márka esetében érdemes lemondani a pozícionálás vagy csomagolás jelentős megváltoztatásáról.

A változatosságot kedvelők gyakran kikapcsolják az automatizmust. ...azok állandóan pásztázzák a polcokat, és igyekeznek felfedezni új ízeket vagy termékinnovációkat.

Az érdeklődő, zsongást kedvelő típus szintén kikapcsolja az automatizmust. ...

vételre állítják és kutatják az alternatívákat.

...eszközei a megfelelő reklám, az új termék, az innovatív csomagolás.

Az akcióvadászt csak az árak összehasonlításának vágya, valamint az akciós árak keresése hajtja előre.

A jegyzetek tanulónként eltérőek lehetnek.

2. feladat

Internet, az új partner honlapja:

- profil,
- tulajdonosok,
- referencialhelyek,

A SZEMÉLYES ELADÁS

- választék,
- árak,
- fő érvek a termékek mellett, stb.

Cégbíróság: A cégbírósági anyagok nyilvánosak, a betekintés ingyenes. Megtudható információk:

- tulajdonosok, tulajdoni részarány,
- vezető testület,
- vagyon,
- vagyonmérleg összetétele,
- eredménykimutatás, eredmény alakulása,
- pénzügyi stabilitás.

Szórólapok, reklámok, prospektusok, stb.: a termékválaszték, a választékban megjelenő versenytársak termékei, minőségi elvárásaik, stb.

Személyes információk gyűjtése, a kapcsolati tőke igénybevételével.

3. feladat

Tanulónként eltérő megoldások szülehetnek.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: Marketing kommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2000

AJÁNLOTT IRODALOM

Katona Mária – Szabó Csaba: Kommunikáció, üzleti kommunikáció, Képzőművészeti Kiadó, 2006

Joe Girard: Hogyan adjuk el önmagunkat? Bagolyvár Könyvkiadó, 1998

Al Ries – Jack Trout: A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár kiadó, 1994

Peter Fleming: A tárgyalás alapjai – hét leckében, Park Kiadó, 1993

Frank Bettger: Az üzletkötés iskolája, Bagolyvár Kiadó, 1996.

MUNKANYAG

A(z) 0002–06 modul 011–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

10 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató