

10. Krekebaum H., *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, WN PWN, Warszawa 1996.
11. Oblok K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa 2001.
12. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa, 1996.
13. Penc J., *Strategie zarządzania. T. I. Perspektywiczne myślenie. Systemowe działania. Teoria i praktyka zarządzania. Drogi do sukcesu firmy*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994.
14. Pięrciński Z., *Strategia rozwoju firmy*, WN PWN, Warszawa 1996.
15. Plarczyk B., Sławińska M., Mruk H., *Strategia marketingowe przedsiębiorstw handlowych*, WN PWN, Warszawa 2001.
16. Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, INFOR Sp. z o.o., Warszawa 2001.
17. Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1999.
18. Romanowska M., *Zarządzanie strategiczne firmą*, CIM, Warszawa 1995.
19. Szalenka K., *Marketing na rynku farmaceutycznym*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej we Wrocławiu Continuo, Wrocław 2002.
20. Urbańska J., *Kierowanie pracownikami w współczesnym przedsiębiorstwie wobec zmian otoczenia*, Wydawnictwo J. Urbańska, Kraków-Częstochowa 2005.

Ц. Марцинкевич

Чентсоховский технический университет Республика Польша

## ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА – НОВАЯ СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА

**Summary:** A canvassing is direct informing, winning over and convincing purchasers, by the representative of the enterprise, for concluding a sales contract of products. The canvassing consists in mutual announcing oneself and negotiations of the salesman with the purchaser, in order to achieve mutual benefits from the concluded transaction. The canvassing often takes place through the contact "with face into the face" of salesman with the purchaser, in order to hand over the offer, keeping an eye on the product and to run for the purchase. So, the canvassing is one of forms of personal promotion – in the English named personal selling, what is often translated as the personal selling however the personal promotion seems more accurate – as the opposite with the mass promotion (mass selling).

**Keywords:** acquisition, relative marketing, paradigm.

В современном маркетинге личная продажа или так называемая аквизиция может стать в скором будущем наиболее эффективной формой коммуникаций комплексной маркетинговой системы, которая призвана не только ускорить продвижение товаров, но и полностью обеспечить нам благоприятное представление о нем, а тем самым побудить потенциальных покупателей к покупке.

Как показывают многие современные маркетинговые исследования, аквизиция является одним из существенных элементов коммуникации, что определяется:

- непосредственной связью и близким личным контактом аквизитора (коммивояжера) с возможным клиентом,
- возможностью эластичного реагирования и решения возникающих при продаже проблем.

Во-многом, это определяется тем, что главной задачей деятельности современных менеджеров и бизнесменов, наряду с обеспечением высокого качества товаров, становится подъем уровня культуры поведения и рост уважения всех продавцов по отношению к покупателю. Формирование такого уровня означает, что следует пойти на некоторые денежные издержки, чтобы высокий уровень культуры и образования всего персонала и таким образом изменить существующий до сих пор в практике подход к каждому отдельному клиенту.

В настоящее время в профессиональной литературе уже можно найти некоторые рекомендации в этом плане. Приведем только выбранные основные черты надлежащего поведения по отношению к клиенту [1]:

- *Стабильность* – как одну из основных черт товара и соответствующего производства, обеспечивающая привлекательность товара и эффективный стиль обслуживания.
- *Эластичность* – обеспечивающая гибкий подход к сложным ситуациям, так как покупатели с их особыми требованиями и пожеланиями требуют и особого внимания.

- *Индивидуальное отношение к клиенту* – как отличительная черта («fair play»), которая придает нашей фирме специальные права и одновременно выделяет ее среди других фирм.
- *Идентификация* – все работники фирмы должны понимать сущность предлагаемого товара и идентифицироваться с ней.
- *Контактные связи* – каждый клиент должен рассматриваться как личный друг [2]

Этими положениями, вместе с умением подачи точной информации, должен овладеть каждый современный агент по продажам и менеджер, чтобы приспособливаться к индивидуальным потребностям каждого клиента при предложении торговой сделки. Однако оформленные таким образом сделки имеют и некоторые недостатки. Главный из них – это значительные затраты труда, что означает и повышенную стоимость личной продажи с использованием маркетинговых коммуникаций. Тем более, что вышеприведенные требования к коммуникациям влияют и на с остальные маркетинговые инструменты в процессе их разработки и реализации.

Такая тактика реализуется благодаря использованию всех сопутствующих средств, с помощью которых можно удовлетворить конкретные потребности клиента. Эти средства должны быть нацелены на следующее:

- товар должен быть продемонстрирован и произведена его проба (испытание);
- правильное пользование товаром требует профессиональной помощи;
- решение о приобретении товара влечет за собой определенную увлеченность им клиентом;
- цена товара не может быть чем-то постоянным и должна согласовываться между сторонами в зависимости от дополнительного оснащения и с пользой для покупателя;
- каналы распределения потребительских товаров должны быть по возможности короче;
- торговое посредничество нуждается в постоянной его поддержке и обучении персонала;
- реклама не должна в сильной мере воздействовать на основной рынок;
- информация, необходимая покупателю, не может полностью передаваться путем рекламы;
- растущий рынок и его дифференциация ведут к тому, что реклама становится дорогостоящей;
- коммуникационный бюджет фирмы обычно бывает невысоким, а объем продаж при пересчете на одного клиента – достаточно высокой;
- потенциальные клиенты все действия, связанные с процессом личной продажи, рассматривают как интегральную часть (элемент) предлагаемого товара.

Продавец-аквизитор обладает определёнными профессиональными умениями. Основным козырем современного коммивояжера, действующего исходя из маркетинговых принципов, следует считать его способность оптимальным образом проявлять свои знания и навыки, искусно распределяя их по трём самым главным сегментам. Первый сегмент имеет самое прямое отношение к фирме, которую он представляет. Опорой в этом плане для него становится комплекс действий для достижения определённых стратегических целей, исходя из позиции фирмы на рынке. Вторым сегментом приложения усилий торгового агента-аквизитора оказывается всё то, что он знает о продукте, распространяемого им на рынке, иными словами, те его качества и свойства, которые могут помочь в конкурентной борьбе за симпатии покупателя. Третий сегмент приложения его усилий связан с собственной квалификацией продавца, с силой его убеждения и искусством склонить покупателя приобрести данный товар.

Продавец-аквизитор, участвующий в процессе продажи, должен быть, кроме того, искусным negotiantом-посредником. Вступая в переговоры с клиентом, он должен всегда помнить не столько о самой сделке, сколько о комфортном самочувствии клиента. Продавец в этом случае почти полностью становится зависимым от него, потому что всегда остаётся опасность раз и

навсегда с ним расстаться. Умный продавец не может не ощущать некоторой ограниченности своих возможностей. Коммивояжёр обязан помнить, что ему не обойтись без искусства негодичанта, поскольку умение вести переговоры – залог успешного торгового предприятия, а неумение – чревато полным поражением его как продавца. Квалифицированный негодичант-аквизитор должен воспитать в себе следующие способности:

- умение основательно исследовать и осмыслить любое предложение;
- искусство атаковать не человека, а проблему: будучи по своей натуре человеком не слова, а дела, продавец ведёт переговоры добросовестно и честно, чтобы произвести на покупателя самое благоприятное впечатление, контролируя свои эмоции и в то же время блюдя интересы фирмы;
- привычку держаться фактов, избегать чрезмерных преувеличений, равно как и резкого выражения несогласия, проявлять неуступчивость и желание задавать неуместные вопросы;
- автоматизировавшийся со временем навык корректно суммировать все обстоятельства, служащие для пользы дела и ведущие к успешному завершению сделки.

Перечисляя необходимые качества продавца-аквизитора, нельзя забывать о нескольких фазах негодич, к которым ему следует заранее тщательно готовиться:

- он должен поставить точный диагноз предполагаемой ситуации;
- взвесить все плюсы и минусы фирмы, которую он представляет, не забывая и о конкурентах;
- ему необходимо помнить о той пользе, которую получит в результате фирма;
- не забывать о рисках, которые ей угрожают;

На втором этапе, назовём его *планированием*, аквизитор должен иметь исчерпывающее представление о предлагаемом продукте. В таком случае он сможет рекомендовать покупателю несколько вариантов товарной сделки. При увеличении партии закупок можно пойти и на известные скидки. То же самое уместно и по отношению к постоянным клиентам. Скидки могут назначаться и по случаю всякого рода праздников, окончанию сезона и т.д.

Третий этап есть не что иное, как проведение собственно торгового диалога между аквизитором и покупателем, результатом которого должна явиться сама сделка и завершиться транзакция. Дискуссия, происходящая между продавцом и покупателем, должна проходить со взаимным уважением, при этом продавец обязан сохранять руководящую и направляющую роль, стремясь одновременно удовлетворить интересы продавца и собственной фирмы и довести дело до обоюдоприемлемого результата. Но на этом роль аквизитора не кончается. Ему надлежит и далее поддерживать контакт с этим и другими потенциальными клиентами.

При этом очень важно учитывать заработки самого коммивояжера. Это касается как клиента, который платит одну и ту же комиссионную цену, предварительно оговорив её с распорядителем, так и фирмы, которая устанавливает комиссионное вознаграждение от цены типа FOB, т.е. free on board (без оплаты за перевоз) или cif – fracht – cost, insurance, freight (расходы, страховка). Такая система вознаграждения весьма выгодна для фирмы, так как не требует от распорядителя каждый раз назначать новую сумму комиссионных, которую получает за свою работу продавец-аквизитор.

Менеджер или торговый агент, учитывая аквизиционный процесс как постоянно действующее событие, должен также разработать программу практической реализации различных мероприятий. На первом этапе надо установить целевой контакт с постоянным клиентом, определить его профессиональную деятельность, предпочтения и затем, собрав всестороннюю информацию и мотивы покупок, выработать наиболее приемлемый подход к нему, стремясь к так называемому релятивному маркетингу. При всем этом, коммивояжер как

представитель фирмы, действующей от ее имени и обеспечивающий выполнение функций продвижения товаров, должен и сам производить на клиента хорошее впечатление. Он должен обладать привлекательным внешним видом, быть вежливым и внимательно обращаться с покупателем, обладать умением заинтересовать и правильно построить беседу. Желательно также иметь престижный автомобиль и многие другие эксклюзивные принадлежности. Определенную помощь в продаже могут оказать:

- пробные образцы товара,
- видеокассеты,
- слайды,
- инструкции,
- проспекты,
- каталоги и т.п.

Только при таком подходе и наличии таких условий можно достичь хороших результатов и устранить все сомнения потенциального покупателя. Личные достоинства коммивояжера (аквизитора), также как предварительная беседа с ним, в результате которой выясняются наиболее интересующие покупателя характеристики товара, побудят клиента к совершению предлагаемой покупки. «Подстраиваясь» таким образом, к клиенту и поддерживая с ним постоянные контакты, даже по завершении покупки, можно рассчитывать на совершение повторных [3].

Таким образом, в личной продаже определяющая роль представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам, так называемым аквизиторам. Благодаря их квалифицированной работе, личная продажа может быть и является в настоящее время наиболее эффективной формой продвижения товаров, особенно при формировании дополнительных средств коммуникационной политики.

Современные условия предъявляют уже сейчас повышенные требования к коммивояжеру, так как его деятельность в торговом процессе весьма сложна и многообразна. Коммивояжер-аквизитор должен быть технически грамотным и компетентным специалистом, знать хорошо фирму и ее товары, быть также хорошим негодантом – посредником [4].

Как уже говорилось выше, в настоящее время все еще ведутся дискуссии о релятивном маркетинге - как новой парадигме маркетинговой концепции.

Из-за недостаточно ясного окончательного определения понятия «релятивный маркетинг» данная проблема рассматривается как в отношении теории, так и самой практики маркетинга. Ряд авторов утверждает, что релятивный маркетинг является только некоторым новым способом объяснения – описанием того, что в маркетинге и бизнесе было уже очень давно и функционировало сравнительно долго. Они аргументируют этот тезис тем, что в период когда рыночное хозяйство не было так сложным и функционировали в нем только малые предприятия, базирующиеся на непосредственной близости к клиенту и знании его индивидуализированных потребностей, натуральным явлением был релятивный маркетинг, который сегодня назывн еще и партнерским. Следовательно, еще в конце XIX века сама реляция была той сущностью рынка, а такой маркетинг давал основание успеха.

Успех исходил из общего умения применить нужные действия, исходя, прежде всего, из естественной потребности, самой природы и предпочтений (преимущества) представителей малых фирм, которые обеспечивали возможность построения основ реляции (связи) с индивидуальными клиентами. Подобные действия становились возможными благодаря тому, что владельцы малых фирм очень хорошо знали своих клиентов.



Технический прогресс и новое эффективное массовое производство принесло массовое распределение товаров. Двадцатый век стал, таким образом, веком распределения. Индивидуальный маркетинг стал как бы не нужен; хотя современная технология делает возможным и массово-индивидуализированное производство. С некоторым упрощением можно также сказать, что технология, которая дала возможность массовому рынку сама же его и индивидуализирует.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что тезис – маркетинг-реляция не является совсем новым явлением и это доказывает практика. К примеру, парадигма так называемых «четырёх пи» маркетинга, господствующая в последние сорок лет XX века, была определена сущностью философии общего массового маркетинга. В последние годы, наряду с созревaniem рынка и нарастанием огромной конкуренции, самым важным фактором всей предпринимательской деятельности становится поиск постоянного, преданного клиента, удержание долгосрочных связей с ним. Таким образом, уже формулируется задача новой трактовки и подхода к так называемому партнерскому (релятивному) маркетингу, который в перспективе позволит нарастить конкурентные преимущества фирмы за счет учета индивидуальных потребностей постоянных клиентов, а во всем этом немалая роль принадлежит аквизиции.

## Литература

1. M. Rydel. Węzkie problemy marketingu. Uniwersytet Gdański, Gdańsk 1991, s. 239.
2. Szulcki T. Promocja. Agencja Wydawnictwa Placet, Warszawa 1995, s. 137.
3. D. Jackson, W. Cnirgham. Selling, the personal force in marketing. Wiley Inc., New York 1968, s. 339-343.
4. З. Ненци. Негоциации в бизнесе. Изд. Профсоюзной Школы Бизнеса, Краков 1991.
5. Н.Я. Сацко. Практический менеджмент. ИКФ «Станкер» 1998.
6. McKenna R. Relationships Marketing. Advisor Wesley Publishing Co., London 1992.
7. Grönroos Ch. Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. Journal of Marketing Management 10/1994.
8. Gummesson E., The New Marketing: Developing Long – term interactive Relationships. Long Range Planning 4/1987.
9. Palz E. Michalek. Marketing (Podręcznik akademicki), Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.

*Dr inż. Agnieszka Widawska-Stanis*

*Service Marketing Department, Faculty of Management Czestochowa University of Technology*

## CLIENTS' DATABASES WITHIN MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISE

**Abstract** The paper presents opportunities of usage clients databases within service enterprise. Thanks to usage of modern techniques and marketing tools, based on created and continuously updated database, it is possible to adjust offers to individual expectations of clients more efficiently. That can result in competitive advantage and market success.

## Introduction

Services are a sector that develops very quickly and efficiently. In contrary to tangible goods, wares and articles, services are acts, processes of intangible character.

Discussing databases usage within services sector and service market, it is worth mentioning that this group of products increase their market share constantly. In highly developed economies services share 60% of gross domestic product (GDP)<sup>1</sup>. Besides the quota within consumption, export, import and employment is growing. 80% of employees work for service sector. Finances, education, medicine, transport, information, telecommunication, consulting and leisure are groups of services of growing importance.

<sup>1</sup> K. Rogoziński, R. Nicholls, Marketing usług na przykładach, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2001, p.12