

УДК 338. 487

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВЕДЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОДАЖІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ЄРМАЧЕНКО Володимир Єгорович*кандидат економічних наук, професор***ЗИМА Олександр Григорович***кандидат економічних наук, доцент***НОВІКОВА Марія Володимирівна***кандидат економічних наук, викладач*

Персональні продажі, або як їх ще називають, прямі продажі для індустрії туризму є важливим елементом комунікаційного комплексу. Вони передбачають усне представлення туристської послуги в процесі особистої бесіди менеджера турфірми з потенційним покупцем з метою їх продажу. Засобами особистого продажу можуть виступати як особисте спілкування з клієнтами, так і розмова по телефону. Для українського турбізнесу характерно те, що більшість клієнтів, перш, ніж вибрати турфірму та прийти до неї особисто, проводять інтернет-пошук, телефонує та здійснює попередній відбір турфірм, спираючись на рекламу та відгуки споживачів. За інших рівних умов потенційний клієнт зупиняє свій вибір на тому турагентстві, де з ним уважніше, ввічливіше та зацікавленіше поспілкувалися. Отже не можна

недооцінювати важливість першого враження для клієнта від спілкування з менеджером з продажів, адже формування сприятливого відношення та позитивного іміджу турфірми здійснюється в перші секунди розмови, навіть по телефону. Також треба зазначити що в процесі персонального продажу, на відміну від інших інструментів маркетингового комплексу, відбувається безпосередній вплив на потенційного покупця та спонування його до певних дій.

Актуальність обраного напрямку дослідження зумовлена особливостями сучасного етапу розвитку туристського ринку, який характеризується тим, що традиційні види конкуренції, пов'язані з відмінністю асортиментної політики або набору послуг що пропонуються, цінами і тому подібне, вже себе вичерпали. Основним напрямом конкуренції стає забезпечення якості сервісу, а саме якості процесу реалізації послуг що пропонуються. У зв'язку з цим від професіоналізму та майстерності менеджера турфірми залежить міра довіри клієнта і, як наслідок, обсяг продажів фірми та її дохід.

Теоретичні аспекти персональних продажів в туристичній діяльності розглянули в рамках загальної маркетингової політики турпідприємств такі науковці: Ф. Котлер, П. Р. Сміт, Г. А. Папірян, А. Е. Саак, Ю. О. Пшенічних, А. Ф. Павленко, О. М. Азарян, О. Н. Голубкова, А. П. Дурович та інші [1, 3, 5, 6].

Метою статті є формування принципів персональних продажів, які відображають основні комунікаційні аспекти поетапної реалізації спілкування з потенційним споживачем.

Для того щоб надати загальну характеристику персональним продажам як одному з елементів комунікаційного комплексу, доцільно розкрити переваги та недоліки цього методу просування.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця переваг та недоліків особистого продажу як одного з інструментів маркетингових комунікацій

Переваги особистого продажу	Недоліки особистого продажу
<ul style="list-style-type: none"> ▪ безпосередній контакт зі споживачем ▪ комунікаційна гнучкість; ▪ персоналізований підхід; ▪ скорочення даремної аудиторії ▪ безпосередня орієнтація на цільові ринки та типи споживачів ▪ формування та утримання постійної клієнттури ▪ єдиний спосіб просування, що закінчуються безпосередньо його реалізацією 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високі витрати з розрахунку на одного потенційного споживача ▪ обмеженість охоплення аудиторії, оскільки персонал фірми може мати безпосередній контакт лише з обмеженою кількістю клієнтів ▪ різні люди не однаково точно передають інформацію, це ускладнює донесення цілісного і єдиного повідомлення до всіх споживачів ▪ прямі продажі можна ефективно використовувати лише в сукупності з іншими засобами просування

За результатами порівняння можна зробити висновок, що переваги та недоліки за своєю вагомістю досить рівні, але переваг використання саме цього інструменту просування в туризмі все ж таки більше ніж недоліків. За результатами досліджень, в ході яких були узагальнені дані щодо ефективності застосування найбільш розповсюджених засобів просування для турагенств, було отримано такий розподіл:

- рекламні публікації – 5–7% клієнтів;
- поштова розсилка – 10–25% клієнтів;
- прямі продажі – до 70% клієнтів [4].

Необхідно зазначити, що не кожний співробітник туристичного підприємства здатен ефективно здійснювати процес персонального продажу. Узагальнюючи необхідні навички, які висуває сучасний ринок праці до претендентів на цю посаду, можна визначити такі:

- високий рівень комунікабельності та вміння давати поради;
- правильна мова, вміння розповідати й проводити порівняльний аналіз;
- допитливість, терплячість, уважність, організованість, зібраність та зацікавленість;
- гарна пам'ять, знання в області географії та країнознавства;
- досвід здійснення туристичних поїздок;
- вміння вступати в контакт із різними типами клієнтів;
- вміння проводити ефективну презентацію товару (загальне подання асортименту, специфіки турфірми, представлення конкретного турпродукту), що включає:
 - здатність говорити «мовою» клієнта,

- здатність впливати на бажання клієнта, володіти прийомами посилення інтересу;
- вміння обробляти заперечення клієнта, володіння прийомами ефективного зняття заперечень;
- вміння запобігати та вирішувати конфліктні ситуації.

Процес продажу можна розбити на різні стадії – кожна з них вимагає конкретних навичок, методів і стилю. Кінцевий обсяг продажів турпідприємства пов'язаний з «залученими зусиллями». Процес продажу та його результат можна співвіднести із «Законом Парето», або, як його ще називають «принципом 20/80» — емпіричне правило, уведені соціологом Вільфредо Парето [2], у найбільш загальному виді формулюється як: 20 % зусиль дають 80 % результату, а інші 80 % зусиль – лише 20 % результату. Цей принцип може використовуватись як базовий для оптимізації будь-якої підприємницької діяльності: правильно вибравши мінімум найважливіших дій, можна швидко одержати значну частину від запланованого результату, при цьому подальші дії можуть бути менш ефективними та виправданими.

Процес продажу можна представити у вигляді «лійки», яка складається з послідовних етапів, що зображені на рис. 1. На кожному наступному етапі кількість потенційних клієнтів зменшується, а фактичними покупцями турпродукту стають в результаті лише від 5–10 зі 100 % потенційних відсотків.

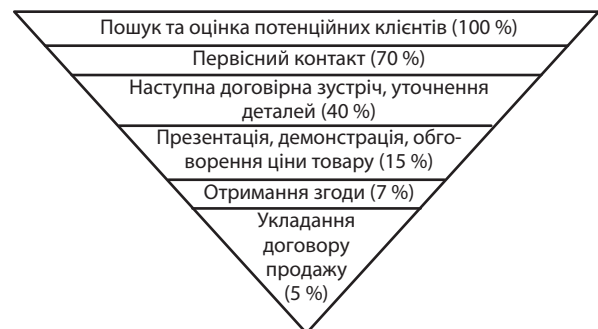


Рис. 1. Основні етапи продажу

Кожен з представлених етапів продажу має свої особливості реалізації. Виходячи з аналізу цих етапів доцільно визначити основні принципи ефективної реалізації процесу продажу для туристичних підприємств, які зображені на рис. 2. Визначені принципи стосуються переважно етапів, які передбачають безпосереднє спілкування з потенційним споживачем.

Принцип калібрування. На першому етапі встановлення контакту з потенційним клієнтом ви повинні «налаштуватися на хвилю» іншої людини. Принцип калібрування передбачає, що ви повинні визначити, як людина говорить (темп, гучність, ритм мови), у якій позі сидить або стоїть, які в неї жести, як вона рухається.

Принцип приєднання. Налаштувавшись на свого партнера, потрібно приєднується до нього, тобто своєю поведінкою почати відбивати основні характеристики поведінки та мови партнера в спілкуванні. Подібна поведінка спрямована на встановлення з ним стану емоційного контакту й спіль-

ності. Часто замість терміна «приєднання» вживається його синонім «підлаштування». При цьому немає необхідності повністю копіювати поведінку партнера. Це не тільки практично неможливо, але й небезпечно, тому що занадто щільне приєднання несвідомо викликає сторожкість і захисну реакцію від'єднання. Досить лише «відбивати» основні прояви партнера, приєднуватися до нього, відповідати його манері. Гарне приєднання викликає лише почуття довіри між партнерами.

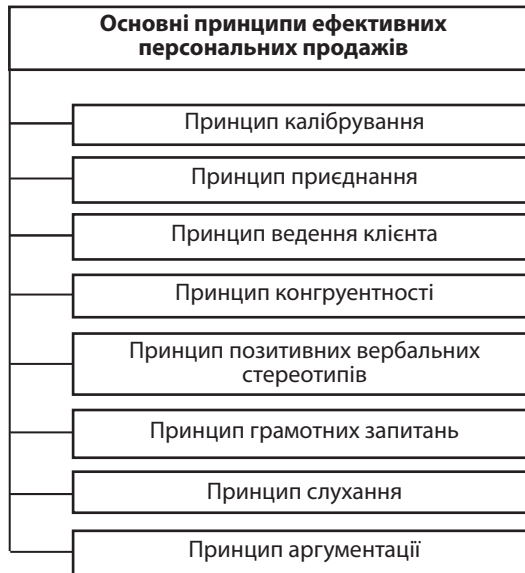


Рис. 2. Основні принципи ефективних персональних продажів

Принцип ведення. Результат приєднання до покупця дає менеджеру з продажу можливість перехопити ініціативу в переговорах з приводу продажу товару та вести клієнта до необхідного результату продажу.

Принцип конгруентності. Люди можуть говорити одне, а їхня невербальна поведінка може свідчити про прямо протилежне. Такий стан називається невідповідністю (неконгруентністю). Якщо слова людини збігаються з тим, що показує його тіло, то можна говорити про те, що вони є конгруентними. Така поведінка викликає довіру в співрозмовника.

Основні вербальні помилки. Будуючи процес розмови з клієнтом, менеджер має слідкувати за вербальними помилками, найбільш розповсюдженими є такі:

- негативні розумові стереотипи (образи);
- власне знецінювання;
- знецінювання партнера.

Важливим при формування своїх речень також є використання позитивних дієслів, іменників та прикметників в процесі бесіди. Можливо запропонувати такі формули побудови процесу спілкування:

Вітання + Причина відвідування + Корисність майбутньої розмови.

Активні дієслова + Привабливі іменники + Позитивні прикметники.

Принцип грамотних запитань. Завдяки питанням ви підвищуєте шанси вибудувати позитивні відносини зі своїм співрозмовником і домогтися своєї мети. Як правило, успішні

продавці вміють уважно слухати клієнта й грамотно задавати питання. Питання успішних продавців можна об'єднати в чотири групи, така методика отримала назву SPIN (табл. 2).

Таблиця 2

Технологія грамотних запитань SPIN

Тип питання	Характеристика
Ситуаційні (Situation)	Їх задають на початку бесіди, вони спрямовані на формування зони довіри, а також окреслення реальної ситуації. Для здійснення успішного продажу надто важливо одержати максимально докладну інформацію про клієнта. Для цього призначені ситуаційні питання, але якщо їх буде багато, то вони можуть викликати в покупця нудьгу, ворожість або навіть роздратування
Проблемні (Problem)	Виявляють ступінь незадоволеності клієнта існуючим положенням (товаром або послугою)
Що витягають (Implication)	При відповіді на них до клієнта приходить усвідомлення, що бездіяльність, відкладання вирішення проблеми здатне ускладнити його ситуацію. Людина оцінює, наскільки це для нього критично. Ця стадія, мабуть, сама складна. Одержавши визнання клієнта про те, що проблеми існують, продавець, що використовує технологію SPIN, повинен сформувати в нього чітке розуміння необхідності вирішення проблеми або задоволення своєї потреби
Спрямовуючі (Need - payoff)	Продавець спрямовує клієнта у бік пошуку вигід від придбання товару чи послуги. Відповідаючи на них, людина все краще розуміє, який позитивний результат він одержить, якщо укладе угоду з Вами

Принцип слухання. Протилежністю постановки питань є звичайно, слухання. Якщо ви задаєте питання, то повинні бути готові й вислухати відповіді. Уважне слухання відіграє вирішальну роль у веденні переговорів.

Слухання – справа в першу чергу внутрішнього настрою, а не чистої техніки. Воно вимагає величезної концентрації і тому є однією зі самих стомлюючих комунікативних технік. Однак навички професійного слухання можна тренувати й розвивати. Той, хто вміє слухати, легше побудує довірчі відносини зі своїм співрозмовником. Слухання допомагає знімати агресію й ворожі емоції. Як і питання, слухання – чудовий спосіб додати розмові більше предметний і конструктивний характер. Уважне слухання, крім цього, допомагає уникати непорозумінь.

Основне правило професійного слухання говорить про те, що треба показувати співрозмовникові, що його слухають. Для реалізації цього правила можна запропонувати три наступні підходи:

1. **Мовчазне слухання.** Слухач уважний, мовчазний, повернувши тіло до співрозмовника, демонструє, що він його слухає.
2. **Слухання з використанням реакцій уваги.** Слухач показує, що слухає співрозмовника, за допомогою типових реакцій уваги (кивки, репліки і т. д.).

3. *Активне слухання.* Слухач перепитує, підсумовує своїми словами сказане співрозмовником або відображає емоції співрозмовника, які містяться в його висловленнях. Активне слухання – вища форма професійного слухання.

Принцип аргументації. Характеристика кожного товару складається з таких елементів:

Особливості – всі характеристики товару;

Переваги – всі характеристики товару, які відрізняють його від інших;

Цінності це вигода (користь), що покупець одержує від використання саме цього товару. (рис. 3). Для того щоб представити продукт найкращим чином менеджеру необхідно розкрити зміст усіх складових, для цього він використовує принцип аргументації.



Рис. 3. Складові загальної характеристики турпродукту

Аргументація – це висловлення й обговорення доказів на користь рішення що пропонується або позиції з метою формування або зміни. Загальні правила аргументації представлені на рис. 4.



Рис. 4. Загальні правила аргументації

Аргументація є істотною реакцією на заперечення. Вони свідчать про принциповий інтерес партнера до вашої пропозиції. Заперечення відбивають його сумніви, коливання й побоювання. Вони вказують на пробіли у вашій аргументації й на пункти, на які треба направити вашу увагу. Тому заперечення служать показниками, а не перешкодами.

Завершення продажу – це останній етап процесу реалізації. Основне завдання даного етапу – підвести клієнта до

рішення про купівлю Вашого товару або послуги й зафіксувати це рішення. Для цього доцільно використовувати такі прийоми (табл. 3).

Таблиця 3

Прийоми завершення етапу купівлі	
Приєм	Характеристика
Втрата переваги та підведення підсумку	Продавець робить наголос на тому що клієнт ризикує втратити перевагу, якщо негайно не прийме рішення. Підсумовуючи заперечення клієнта та відповіді менеджера далі узагальнює переваги товару
Маючи на увазі згоду	Цей прийом використовують під час акту продажу, так якби клієнт уже прийняв остаточне рішення придбати товар: «Я оформлюю замовлення»
Безпрограшна альтернатива	Продавець надає клієнтові вибір між двома рішеннями. Кожне з яких має привести до покупки
Згода з наростаючим підсумком	Воно полягає в тому, щоб одержувати схвалення клієнта протягом усього ходу обговорення, що логічно підводило б до висновку угоди
Перевага останньої хвилини	Продавець висуває останній аргумент, що є вирішальним й який повинен покласти кінець коливанням клієнта й забезпечити його остаточну згоду

За результатами дослідження можливо зробити наступні висновки. Для ефективного ведення процесу продажу менеджер туристичної фірми має володіти певними навичками які ґрунтуються на основних положеннях: психології, соціології та комунікації. Менеджер з продажів туристичної фірми має пам'ятати що його поведінка та майстерність з реалізації є складовими якості самого туристичного продукту.

Література

- Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учеб. пособие] / А. П. Дурович . – 4-е изд. – Минск: Новое знание, 2004. – 495 с.
- Закон Парено [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Парето.
- Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
- Природа и эффективность личных продаж // Управление продажами. – 2010. – № 5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www http://grebennikon.ru/cat-29-1-3.html](http://grebennikon.ru/cat-29-1-3.html)
- Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – СПб, Питер, 2007. – 483 с.
- Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. / П. Р. Смит. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.