МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

- магистерски труд -

ВЛИЈАНИЕТО НА КОМУНИКАЦИСКАТА СПОСОБНОСТ НА ЛИЧНАТА ПРОДАЖБА КАКО ОБЛИК НА ПРОМОЦИЈА ВО ГРАДЕЊЕ НА ДОВЕРБА СО ПОТРОШУВАЧИТЕ И УСПЕХ НА КОМПАНИИТЕ НА ПАЗАРОТ

Ментор: **Кандидат:**

Проф. д-р. Ленче Петреска

Свети Николе, 2021

СОДРЖИНА

Вовед **3**

1. Цели на истражувањето **5**

2. Предмет на истражувањето **6**

3. Методологија на истражувањето **7**

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО **9**

1. Личната продажба како облик на промоција **9**

1.1 Карактеристики на личната продажба **10**

1.2 Управување со продажбата **15**

1.3 Процес на лична продажба **18**

1.4 Улогата на личната продажба за успешност во работењето и развој на општеството **24**

1.5 Продажба заснована на градење на односи со потрошувачите **27**

2. Градење на доверба низ етичка комуникација **33**

2.1 Комуникациски процес **35**

2.2 Видови на комуникација **39**

2.3 Етичка комуникација **41**

2.4 Начини за пронаоѓање на нови купувачи **44**

2.5 Потребни вештини и знаења на продавачите **48**

2.6 Задоволството на купувачите како стратешка цел на компанијата **55**

II ИСТРАЖУВАЊЕ **57**

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на комуникациската продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и успех на компаниите на пазарот **57**

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување **61**

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите **79**

Заклучок **81**

Користена литература **84**

Вовед

Личната продажба е важна алатка за интегрирана маркетинг комуникација, која вклучува збир на интердисциплинарни и мултидисциплинарни знаења, вештини и активности со кои лицата за продажба, без медиумско посредување, продаваат производи или услуги на постоечките и потенцијалните потрошувачи.

При ваквата продажба, продавачот има можност преку аргументиран разговор да ја претстави продажната порака и да обезбеди целосни информации, приспособувајќи ги на потребите, желбите и можностите на сегашните и потенцијалните потрошувачи.

Фактот што продажната порака е директно претставена, личната продажба е многу флексибилна, така што пропагандната порака може да се креира соодветно на специфичните потреби.

Проблемите со кои се среќаваат продавачите се поврзани пред се со динамиката на состојбите на пазарот, кои се одвиваат под влијание на брзиот развој на информациско-комуникациските технологии кои ги прават клиентите информирани, а со тоа и попребирливи. Под притисок на конкуренцијата, бројот и сложеноста на производите постојано расте, а употребата на компјутери во процесот на одлучување влијае на промената на ориентацијата на продавачот кон индивидуалниот клиент наместо кон пазарот.

Затоа, современите продавачи мора внимателно да ги проучат и добро да ги знаат производите и историјата на компанијата чии производи ги продаваат, како и проблемите и барањата на пазарот.

Личната продажба е најстарата промотивна активност. Се појавува со првите облици на пазарот и долго време беше единствената дејност на пазарната комуникација. Оваа промотивна активност е од лична природа. Имено, тоа подразбира директен контакт помеѓу продавачот и купувачот.

Личната продажба се дефинира како процес на откривање и задоволување на потребите на клиентите. Тоа е процес на истражување на потребите на клиентите, обезбедување информации, нудење, т.е. предлагање производи кои ќе ги задоволат овие потреби, како и обезбедување услуги по купувањето, со цел да се постигне

долгорочно задоволство на клиентите и да се изгради долгорочна врска со нив (Михиќ, 2006).

Продавачот ја претставува компанијата, а за повеќето клиенти тој е компанијата. Продавачот е најфлексибилен медиум за комуникација. Тој може да ја прилагоди пораката на секој поединечен клиент, да ги следи неговите реакции и, користејќи повратни информации, веднаш да се прилагоди на неговите барања. Ова е главната предност на личната продажба во однос на другата комуникација, т.е. промотивни активности.

Всушност продавачот со својата комуникациска способност е основен промотор на производот. Комуникациската способност има одлучувачко влијание. Тој се повеќе е во улога на советник во кој клиентот има доверба како експерт и од кој бара совет (Михиќ, 2006).

Основната функција на личната продажба како промотивна форма е да го доведе производот во контакт со одреден потрошувач. Тој во основа се состои од презентирање на карактеристиките на производите и услугите и нивните придобивки на потенцијалниот клиент со цел да се поттикне продажбата. Личната продажба има посебно значење на пазарот на производствена и услужна потрошувачка, која во комуникацискиот процес најмногу се потпира на стручноста и авторитетот на продавачот. На пазарот за лична потрошувачка, личната продажба има клучно место во комуникацијата со дистрибутерот за да се купи производот и да се вклучи во продажната линија.

Личната продажба се смета за најефикасна и за најскапа форма на промоција. Продавачот ги насочува своите пораки до конкретен клиент, за да може да се направат прилагодувања во текот на самиот разговор, освен тоа, при меѓусебната комуникација постои можност за директна повратна информација и објаснување на нејасни елементи. Во целина, оваа форма на комуникација е и најскапата и затоа најпогодна за пазарот на производство и потрошувачка на услуги (Кесиќ, 2007).

Актуелноста на темата е поврзана со значењето на комуникациската способност на личната продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и како резутат на тоа остварување успех на компаниите на пазарот.

Успешноста на комуникацијата помеѓу купувачот и продавачот зависи првенствено од комуникациските вештини на продавачот. Продавачот мора да знае како да го реши конфликтот во сите продажни услови. Исто така, тој мора да ја знае

природата на секој поединечен процес на комуникација и да може да ги предвиди идните фази од процесот на комуникација. Влијателните фактори во протокот на комуникација зависат од тоа дали се работи за ново, изменето или рутинско купување.

Во процесот на личната продажба, покрај неопходното познавање на производот, клиентот, индустријата и условите на пазарот, како и вештините во комуникацискиот процес, потребно е да се нагласи приспособливоста на продавачот како клучна детерминанта на успехот. Сепак, целосната флексибилност не гарантира успех, но неопходно е да се исполнат сите услови кои ќе доведат до позитивни резултати.

Целта на овој труд е да се покаже значењето на комуникацискатa способност на личната продажба како обик на промоција за градење на доверба со потрошувачите и остварување успех на пазарот.

1. Цели на истражувањето

Целта на овој магистерски труд е да го покаже значењето на комуникацискатa способност на личната продажба како облик на промоција за градење на доверба со потрошувачите. Современите маркетинг трендови бараат добро познавање и разбирање на полето на личната продажба како исклучително вреден елемент на целокупната маркетинг стратегија, а сегашниот развој на пазарот на труд резултира со зголемена побарувачка за продажни професии и одлични продажни професионалци.

Продажниот кадар треба да е способен брзо и прецизно да изврши низа систематски операции со цел полесно и поуспешно да ја изврши задачата. Стекнувањето на продажни и преговарачки вештини бара соодветна способност за стекнување на потребното знаење и искуство во нивното спроведување.

Продавачот освен што ги знае своите производи (услуги), мора да ги знае и производите (услугите) од конкуренцијата. Понатаму, тој мора да ги знае законите кои го регулираат пазарот, моменталната економска или политичка ситуација која влијае на бизнисот на клиентот и соодветно да предложи можни решенија. Покрај знаењето, потребни се и добри комуникациски вештини со постоечки или потенцијални клиенти.

Ова значи поставување на вистински прашања, слушање, донесување брзи заклучоци и изразување на сопственото мислење јасно, смислено и убедливо.

Според тоа целите на ова истражување се:

- да се нагласи значењето на комуникацискатa способност на личната продажба како облик на промоција,
- преку користење на знаењето и вештините на продажниот кадар да се изгради доверба со потрошувачите или добар однос со нив. Добриот однос со потрошувачите е исклучително важен бидејќи честопати влијае на одлуката за купување. Поверојатно е дека потенцијалните купувачи ќе одлучат да купат ако сметаат дека водат пријатен, опуштен, но професионален разговор. За да се постигне оваа цел, пристапот кон деловниот разговор мора да биде: пријателски, взаемно корисен, природен и професионален,
- целта е да се согледа интеракцијата на продавачот со потрошувачите за да се разберат специфичните барањата на клиентите и да се пристапи кон нивно задоволување што ќе доведе во крајна линија до успех на пазарот.

2. Предмет на истражувањето

Предмет на истражување во овој магистерски труд е, како што и самиот наслов на темата гласи е да се согледа значењето на личната продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и остварување успех на компаниите на пазарот.

Не постои универзален начин што би се применил за создавање успешен продажен кадар. Успешните продавачи ја градат својата кариера со години, а самиот успех зависи од целиот сплет на околности што му претходеле на тој успех. Сепак, можно е да се издвојат одредени поставки и правила без кои би било тешко да се постигне успешна продажба (Франчишковиќ, 2011).

Во трудот се нагласува поврзаноста на личната продажба со градењето на доверба со потрошувачите и остварувањето успех на компаниите на пазарот.

Предмет на ова истражување е:

- улогата и значењето на комуникацискатa способност на личната продажба како облик на промоција во насока на градење на доверба со потрошувачите;
- комуникацискатa способност на продажниот кадар кој доведува до директна комуникација со потрошувачите со цел да се создаде поволно расположение пред, за време и по склучувањето на договорот за продажба;
- личната продажба што овозможува директно претставување на продажната порака на компанијата кон потенцијалните потрошувачи, Во директен контакт со потрошувачите, постојат големи можности за дејствување, а сите тие значително влијаат на унапредување на производите и услугите.
- користењето на личната продажба како облик на промоција која доведува до успех на компаните на пазарот.

3. Методологија на истражувањето

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат во општествените науки. Покрај теоретските истражувања, се применуваат аналитичкиот, синтетичкиот, компаративниот и статистички метод. За подобро разбирање се применуваат и хипотетични примери. При изработка на трудот се применети и други методолошки постапки, кои резултираат како во теоретски, така и во практични сознанија. Од методите за истражување ќе се примени методот на испитување (преку анкети и анкетирање, односно преку длабински интервјуа).

Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци. Заклучувањата се вршени по пат на дедукција, односно, се претпоставува дека она што е став за една појава или процес важи и за одреден случај. За добивање на потребните податоци за изработка на трудот беше користена:

- домашна и странска литература;
- секундарни извори на податоци;
- статистички показатели;

- сопствени истражувачки зафати.

I. ТЕОРЕТСКИ ПРИОД ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

1. Личната продажба како облик на промоција

Маркетингот е деловна дисциплина ориентирана кон практиката и е од особено значење за бизнисот на компаниите во пазарна економија. Важноста на маркетингот е особено видлива во современите услови на пазарна глобализација и силната конкуренција во сите аспекти на бизнисот.

Целта е да се објаснат основните принципи на маркетингот, инструментите на кои се заснова, како и начинот на примена на овие инструменти, и генерално начините за примена на маркетингот во бизнисот, но и воопшто во различни области од човековото живеење и работа. Промоцијата е процес на комуникација помеѓу компанијата и околината (потрошувачите) со цел да се создаде позитивен став за производите и услугите што води до нивно фаворизирање во процесот на купување на пазарот . Комуникациите можат да бидат масовни и индивидуални, лични и безлични, во зависност од тоа која промотивна активност (или неколку од нив) е вклучена во процесот на комуникација со одреден примател на пораката. Промоцијата како маркетинг инструмент ја дефиниравме како збир на специфични форми на комуникација. Промоцијата всушност се состои од неколку различни групи на активности, а заедничко за сите е тоа што нивната основна содржина е комуникацијата. Сите овие промотивни активности, забележани заедно во координатите за управување, се нарекуваат промотивен микс. Промотивниот микс вклучува:

- рекламирање
- лична продажба
- промоција на продажбата
- односи со јавноста и
- директен маркетинг

Во овој магистерски труд се обрнува внимание на личната продажба како еден од деловите на промотивниот микс. Опфатени ќе бидат сите сегменти што ја сочинуваат личната продаба и потребно е да се склопат како целина за да биде успешна истата и да ја исполни својата задача (Михиќ, 2006).

1.1 Карактеристики на личната продажба

Личната продажба се состои од индивидуална, лична комуникација, наспроти масовната безлична комуникација на пропаганда, унапредување на продажбата и други промотивни средства. Таа е дел од промотивниот микс која вклучува усна презентација или разговор со еден или повеќе потенцијални клиенти со цел да се направи продажба. Личната продажба е интензивна активност, и покрај употребата на технологија. Улогата на персоналот во промотивниот микс е да воспостави и одржува динамичен и флексибилен однос на комуникација помеѓу страните во маркетинг размената. Личната продажба делумно се разликува од ПР и пропагандата по тоа што е динамична наместо статична. Динамична е бидејќи дијалогот за продажба им овозможува на сите учесници веднаш да се прилагодат на информациите и личните потреби на другите. Таа е исто така флексибилна затоа што продавачот може да ја состави својата порака за да ги задоволи специфичните потреби во секој контакт. На тој начин, еден компетентен продавач ги открива разликите во контактите и се прилагодува на истите соодветно, додека пораките за масовно комуницирање се засноваат на сличности помеѓу пазарните сегменти. Добриот продавач нема за цел да му го продаде производот на купувачот, туку повеќе да му помогне да го купи, презентирајќи ги предностите и недостатоците на неговиот производ и покажувајќи како ќе ја задоволи неговата потреба. Во случаи кога компанијата ги продава своите производи на крајниот клиент индиректно, преку трговците на големо и мало, продажните операции имаат важна улога зад сцената. Таа работи за да ја добие нивната поддршка и да им помогне да бидат поефикасни во продажбата на нивните производи.

Иако личната продажба најмногу се однесува на активностите на продажниот кадар (претставник на продажбата на компанијата), сепак постојат многу други варијанти на продажни активности, во зависност од три фактори (Allianz, 2006):

1. производи кои се продаваат без проблеми и оние на кои им треба објаснување,

2. круг на клиенти, потрошувачи, компанија која врши понатамошна обработка, посредник,

3. ситуација на продажба, купувачот бара продавач или обратно.

Од комбинациите на овие критериуми се одредува типична продажна ситуација која во одредено време поставува различни барања за дизајнот на овој инструмент. Соодветно на овие различни ситуации, важноста на личната продажба како маркетинг алатка не е иста за сите компании.

Големо значење се придава на продажбата на производи, за кои е потребно објаснување и специфично вложување во потребите на клиентите. Продажбата може да биде клучна и за такви компании, чии производи не се доволно диференцирани од нивните конкуренти и кои во исто време имаат ограничен пазарен удел. Токму во такви ситуации личниот контакт, однесување и ангажман на продажниот кадар кон купувачот може значително да влијае на успехот на продажбата.

Личната продажба игра три главни улоги во севкупниот маркетинг напор. Прво, продавачите се критични врски помеѓу команијата и нејзините клиенти. Тие ја претставуваат компанијата пред клиентите. Продавачите се очи и уши на команијата затоа што се во постојан контакт со потрошувачите. Продавачот се повеќе се гледа како претставник на целата компанија, некој кој е поодговорен да им го објасни својот целокупен напор на целните клиенти отколку само да ги турка производите за продажба. Во многу случаи, продавачот е единствениот личен контакт што клиентот го има со компанијата. Оваа улога бара продавачите да ги усогласат интересите на компанијата со потребите на потрошувачите, така што двете страни во процесот на размена би биле задоволни. Тие наоѓаат и воспоставуваат односи со нови клиенти, продаваат производи со приближување кон клиентите, презентирање на нивните производи, одговарање на приговори, преговарање за цените и условите за продажба и завршување на продажбата. Од друга страна, тие обезбедуваат услуги за клиентите, истражување на пазарот, собирање информации и ги претставуваат своите клиенти во сопствената компанија. Продавачот помага да се соберат информации за маркетинг целите. Продавачот го враќа интересот на клиентот за производите и акциите на компанијата на оние кои можат да ги обработат. Компаниите стекнуваат знаење за потребите на клиентите и работат за да создадат поголема вредност за клиентите. Добавувачите честопати први слушаат за нови конкуренти или за нов производ или стратегија за конкурент. Продавачот може да избере (Galbreath, 2005):

1) на кој пазарен сегмент да се насочат,

2) кои производи да се истакнат,

3) кој посредник да го посети или да работи само со најсилните,

4) како да се користат пари за промоција, и

5) како да се прилагодат цените.

Стариот став е дека продавачот треба да се грижи за продажбата, а компанијата за профитот. Сепак, сегашното мислење е дека продавачите треба да бидат повеќе заинтересирани отколку само да продаваат, тие исто така треба да знаат како да постигнат задоволство на клиентите и профит на компанијата. Покрај стекнувањето нови клиенти и остварувањето на продажбата, тие треба да и помогнат на компанијата да воспостави долгорочни, профитабилни деловни односи со клиентите.

Главниот недостаток на личната продажба е неговата висока цена. Вистина е дека со помош на лична продажба, една компанија може да воспостави контакти со својот пазар со минимум изгубен труд. Сепак, трошоците за формирање и работење на продажна операција се високи. Друг недостаток е тоа што личната продажба често е ограничена поради неспособноста на компанијата.

Кога станува збор за личноста, продавачите обично се сметаат за старомодни застарени типови. Бидејќи нема специфични карактеристики што го издвојуваат продавачот. Многу успешни продавачи се луѓе кои сакаат шеги и секогаш се насмеани, има и успешни кои се многу сериозни. Сепак, се чини дека успешните продавачи имаат некои заеднички атрибути кои ги издвојуваат од другите личности. Во литературата која се занимава со детерминантите на успехот во личната продажба, тој покажува бројни придонеси во објаснувањето на успехот во продажбата, од кои ќе ги споменеме биолошките и личните карактеристики.

Биолошкиот придонес поаѓа од идејата дека добриот продавач работи како таков, односно дека е надарен со предности кои не можат да се дефинираат, кои магично му ја отвораат вратата и овозможуваат завршување на продажбата. Обично продавачот ги опишува своите способности како микс на еден дел од образованието и два дела од талентот и генијалноста. Чувството за практична психологија и интуитивното чувство за тоа како функционираат мерките за зголемување на продажбата формираат скриена целина, позната како „општа способност за продажба“.

Вториот придонес поаѓа од претпоставката дека успешен продавач покажува одредени особини кои можат да се измерат и тестираат, а кои значително се разликуваат од неуспешните продавачи.

Тестираните својства може грубо да се класифицираат во три категории (Galbreath, 2005):

1) ментални способности и квалитети како што се интелигенција, агресија, доминација итн.

2) продажба - специфично знаење и искуство, и

3) специфични особини на личноста, како што се физичките карактеристики на продавачот (возраст, големина, пол...), ниво на формално образование или семејни односи.

Се смета дека успешните продавачи имаат четири заеднички клучни атрибути (Allianz, 2006):

1. емпатија, способност да се стави себеси во позиција на друга личност,

2. его инстинкт, квалитет што ги тера продавачите да сакаат да направат продажба,

3. мотивација на услугата, квалитет што го тера продавачот да сака да обезбеди добри услуги на клиентот,

4. силата на егото, квалитет што му помага на продавачот да се справи со неизбежните одбивања.

Ако компанијата има многу малку продавачи или погрешен тип на продавачи, тогаш некои важни лични продажни задачи може да останат недовршени. Доколку компанијата поседува премногу продавачи сето тоа е губење пари. Менаџерот за продажба треба да најде добар баланс. Една од тешкотиите во одредувањето на вистинскиот број и вистинскиот тип на продавачи е тоа што секоја продажна работа е различна. Работата на продавачот постојано се менува. Сепак, постојат три основни типа на продажни задачи: собирање нарачки, извршување на нарачки и услуги за поддршка на продажбата.

Продавачите кои собираат нарачки се заинтересирани да пробијат нова работа. Собирањето на нарачки значи барање потенцијални клиенти со добро организирана продажна презентација дизајнирана да продаде производ, услуга или идеја. Овде, сепак, акцентот е ставен на постигнување на резултати. Продавачите кои добиваат нарачки треба да знаат за што зборуваат, а не само да остварат личен контакт. Производителите на сите видови производи го користат овој тип на продавачи за да лоцираат нови потенцијални клиенти, да отворат нови можности и да помогнат во воспоставувањето и градењето односи во рамките на каналот. Собирањето на нарачки

понекогаш се нарекува креативна продажба, особено ако продавачот треба да инвестира многу време за да одреди што им треба на клиентите.

Убедувањето на потрошувачите за вредноста на производите што не ги сфатиле сериозно бара високо ниво на лична продажна способност. Купувачите за несаканите производи мора да им помогнат на клиентите да видат како новиот производ може да ги задоволи потребите кои досега биле задоволени со нешто друго. Многу од производите на кои се потпираме денес би можеле да исчезнат во фазата на лансирање на пазарот, доколку не постојат продавачите кои би ги објасниле нивните предности и карактеристики. Без продажба и профит во раните фази, производот може да пропадне и никогаш повеќе да не биде понуден. Носителите на нарачки помагаат да се премести производот од воведната фаза во фазата на раст на пазарот. Во услови на зголемена конкуренција доаѓа до израз нивната убедувачка способност. Во овие ситуации, тие мора јасно да покажат како нивните производи можат да направат подобра работа и да заштедат пари. Креативноста е особено важна.

Продавачите малку работат на креативна продажба, но првенствено служат за обработка на нарачки за постоечките клиенти. Нивната примарна одговорност е одржување на тековните односи со постоечките клиенти и одржување на продажбата. Внатрешните извршители на нарачки може да вклучуваат и агент. Извршителите на нарачки не мора да имаат толкава експертиза или талент за продажба како носителите на нарачки, затоа тие не можат да заработат толку многу пари. Сепак, извршителите на наредбите играат важна улога на многу работни места. Тие не треба да се потценуваат. Тие продаваат на редовни клиенти и ги завршуваат повеќето продажни трансакции. Штом клиентот ќе се заинтересира за производите на компанијата преку нарачателот или поддржувачите на продавачите или преку пропаганда или продажна промоција, извршителот на нарачката обично одговара на прашањата и ја завршува продажбата. Извршителите работат на подобрување на севкупните односи со клиентите, а не само да ја завршат трансакцијата.

Продавачите генерално не продаваат производи, туку го олеснуваат целокупниот продажен напор преку обезбедување низа услуги. Нивните одговорности вклучуваат пребарување, едукација на потенцијални и сегашни клиенти и обезбедување на услуги по продажбата на клиентите. Поддршката на продавачите им помага на купувачите да добијат нарачки. Нивните активности се насочени кон

остварување на продажба на долг рок. Трите најчести типови на продавачи се мисионери, технички и трговски продавачи.

Продавачите играат голем број улоги во бизнисот и секоја улога е важен дел од целокупната маркетинг стратегија на компанијата. Сепак, исто толку важна како и напорот на индивидуалните продавачи е способноста на компанијата успешно да управува со својот тим за продажба. Со добро управување, продавачите се повеќе се мотивирани да продаваат, а тоа може да значи разлика помеѓу успех и неуспех за многу бизниси.

1.2 Управување со продажбата

Продажбата мора да се управува за да придонесе да се остварат севкупните цели на компанијата. Управувањето со продажните операции може да се дефинира како анализа, планирање, спроведување и контрола на активностите на продажбата. Тоа вклучува формулирање на стратегијата и структурата на продажните операции, регрутирање, селекција, обука, наградување, надзор и евалуација на продажниот кадар на компанијата.

Планирањето на продажбата е една од најважните обврски на менаџерот за продажба. Процесот на планирање вклучува поставување цели и формулирање на стратегија за постигнување на тие цели. Неговата цел е да обезбеди насоки за продажниот тим за да може членовите да знаат каде да ги насочат своите напори од година во година. Со јасно дефиниран план, секој член на тимот ќе биде насочен во иста насока (Михиќ, 2006).

- Поставување на цели

Поставувањето на цели е централно за управувањето со продажбата, бидејќи оваа задача одредува што треба да се постигне. Во пракса се поставуваат цели за целокупното продажно работење и за секој продавач. Продажните цели може да се поврзат со производството и да се фокусираат на обемот на продажба во вредност и во физички параметри, како и да се утврди бројот на нови дополнителни клиенти и профитот. Без разлика како се поставени целите, тие треба да бидат прецизни и мерливи и за нив потребно е да се утврди конкретниот временски период во кој треба да се постигнат. Откако ќе се воспостават, овие цели служат како стандарди за

контрола и оценување на продажните операции. Трите најчести типови на продажни цели се поврзани со обемот на продажба, уделот на пазарот и профитабилноста.

- Структурирање на продажните операции

Откако ќе се разбере улогата на личната продажба и како таа се вклопува во маркетинг планот, следниот чекор е да се структурира продажната организација, имајќи на ум дека постојат две важни, но сепак многу различни области на управување со продажбата. Една од нив е администрацијата за продажба, која вклучува функции за планирање и организирање, како што се одредување на потенцијалот за продажба, програмирање на напорите за продажба, координирање на влезовите за продажба и контрола на продажните резултати. Покрај одговорностите на администрацијата за продажба, сè поважни функции се иновациите во продажбата, продажна комуникација и продажно истражување. Другите области на управување со продажбата вклучуваат важни функции на регрутирање, селекција, обука, контрола на наградите и мотивирање на продавачите на терен. Двете области се од практично значење за ефективно управување со продажната функција. Управувањето со продажбата во голема мера се занимава со продажбата која ја извршуваат луѓето. Постојат четири основни пристапи кон проблемот на организирање на продажните операции, а можно е и пожелно, како што се зголемува, да се комбинираат два или повеќе пристапи за да се постигнат најголеми можни резултати. Овие организациски форми се (Fill, 2006):

1. специјализација по територија,
2. специјализација по тип на производ,
3. специјализација по тип на купувач, и
4. специјализација по функција.

Бидејќи личната продажба е прескапа, не смееме да дозволиме продажната операција да биде лошо организирана.

1. Организација по територија. Една од најкористените и наједноставните форми на организација на продажба е онаа каде што секој продавач има ексклузивна територија на која продава производи од асортиманот на компанијата на сите клиенти, и постојани и нови на територијата. Оваа продажна структура има голем број на предности. Таквата организација јасно ја дефинира одговорноста на продавачот, бидејќи неуспехот да се продаде во областа мора директно да му се припише на продавачот што работи на тоа, или до степен до кој зависи од личноста на продавачот. Одговорноста на продавачот за одредена територија ја зголемува нивната иницијатива

за поинтензивно дејствување на локалниот пазар, бидејќи тој добро ги познава локалните проблеми и услови. Продавачот може побрзо да реагира на промените во конкурентната средина. Бидејќи препродавачите се поблиску до своите клиенти, тие можат да им обезбедат подобри услуги по пониски трошоци. Потребно е помалку патување, во мала географска област, за да може да се посвети повеќе време на постоечките и новите клиенти и на тој начин да се зголеми продуктивноста.

2. Организација на производот. Најпогодна е онаму каде што производите се многу разновидни и бараат различно техничко знаење и каде клучните носители на одлуки во компаниите до потенцијалните клиенти се разликуваат од еден тип на производ до друг. Во овој случај, секоја производна линија ќе добие повисоко ниво на посебно внимание.

Ако таква компанија се организира на ниво на производ, трошоците за продажба нема да бидат многу високи. Меѓутоа, ако специјализацијата се врши на раководно ниво, тогаш бара дополнителни менаџери и придружно зголемување на трошоците. Недостаток има и во случај на преклопување на продажните територии. Како резултат на тоа, еден ист клиент може да биде посетен од неколку продавачи од иста компанија, што не само што ќе ги зголеми трошоците, туку и многу клиенти ќе се навредат ако мора да контактираат неколку пати со повеќе продавачи од истата компанија.

3. Организација на клиенти. Секој продавач е специјализиран за опслужување на одреден тип на клиенти и на тој начин ја стекнува потребната експертиза за одредена индустрија, нејзината технологија, начинот на кој ги донесува одлуките, нејзините перспективи.

4. Организација по задачите. Некои автори тврдат дека продуктивноста на продавачите може да се зголеми ако тие се организирани врз основа на задачата што треба да ја извршат, а не врз основа на традиционалните основи на производот, теоријата и клиентот. Се верува дека специјализацијата за лична продажба не треба да застане на горенаведените критериуми, туку тука да се примени еден од основните принципи на масовно производство, специјализација по задача.

Структурата на продажната операција, без разлика колку и да била успешна првично, секогаш е во опасност да застари со текот на времето. Потребно е одвреме-навреме да се проверува дали продажната операција е најдобро организирана.

1.3 Процес на лична продажба

Личната продажба зависи од комуникациските карактеристики на кадарот, и истата е компонента на промотивниот микс што е најблиску до купувачот или потрошувачот. Во процесот на лична продажба, комуникацијата со клиентот е целосно индивидуализирана, а на клиентот му се обезбедува симултан комуникациски фидбек до давателот. Од друга страна, личната продажба е најхолистичката форма на промоција, но незаменлива во голем број ситуации.

Личната продажба може да биде многу сложена активност, но може да биде и релативно едноставна. Активноста на продажниот персонал во малопродажбата е релативно едноставна форма на лична продажба, но, да речеме, продажбата на капитална опрема за нова фабрика е многу сложен процес на продажба. Процесите на лична продажба може да се класифицираат на креативни и на рутински. Креативните продажни процеси се главно сите оние каде што треба да стекнете нов клиент, додека рутина се оние каде што се опслужуваат постоечките клиенти. Во пракса, можни се отстапувања, така што, на пример, за ефикасна услуга на постоечки клиент потребна е одредена доза на креирање од продажниот персонал или, од друга страна, на пример, за стекнување на нови клиенти не е потребен покомплексен пристап и ништо повеќе од добра работна дисциплина.

Постојат неколку различни модели на лична продажба, во овој труд ќе претставиме еден од нив низ фази (Allianz, 2006):

1. Барање на потенцијални купувачи. Пред да започне комуникацијата лице в лице помеѓу купувачот и продавачот, мора да се изврши потребната основна работа. Ова значи пронаоѓање и класификација на потенцијалните купувачи, што често е најважниот дел од целиот продажен бизнис, а сепак често и најзапоставениот. Причината за запоставувањето на оваа работа е тоа што истата бара многу време.

Процесот на барање на потенцијални купувачи вклучува три основни чекори (Galbreath, 2005):

1) создавање на големи продажни играчи

2) идентификација на потенцијални купувачи и

3) квалификација на потенцијалните купувачи.

Повеќето продавачи користат низа ресурси за да генерираат актери, но имаат тенденција да ги фокусираат своите напори на помал број клучни извори кои се покажале како најрелевантни за нивниот конкретен бизнис. Не вреди да се инвестира во сите потенцијални купувачи. Некои немаат овластување да купат или нарачката е толку мала што не заслужува време на продавачот да ја следи. Кога продавачот може да идентификува потенцијален купувач како носител на одлуки, а исто така и како некој кој има финансиски ресурси да плати за производ, тогаш потенцијалниот купувач се нарекува подобен потенцијален купувач. Квалификувањето на потенцијалните клиенти значи лоцирање на потенцијални клиенти кои (Vojvodić, 2013):

1) имаат јасна потреба за производ или услуга,

2) имаат соодветна куповна моќ

3) сака да купи доволно голема количина

4) има овластување да донесе одлука или да даде силна препорака.

2. Воведен пристап. Откако продавачот ќе ги идентификува квалификуваните потенцијални купувачи, тој ја започнува подготовката за продажба со воведен пристап. Ова вклучува создавање профил на потенцијален клиент, одлучување за пристап, поставување цели и подготовка за презентација. Продавачот треба да создаде профил на потенцијалниот купувач, кој ги вклучува имињата на клучните луѓе и нивната улога во процесот на донесување одлуки, како и релевантни информации како што се позицијата на компанијата, нивото на приходи, потребите за купување, мотивите, моменталните добавувачи. Едноставно, продавачот треба да научи се што може за лицата или компаниите на кои има намера да им продаде, а со тоа да ја покаже својата сериозност пред потенцијалниот купувач.

Како да му пристапите на потенцијалниот клиент, да го одредите најдоброто време за посета, да одредите конкретни цели и да се подготвите за презентација се многу важни чекори во остварувањето на првиот контакт со новите потенцијални клиенти. Во зависност од достапните информации, зависи и формулирањето на стратегијата. Кога продавачот е вооружен со информации за потенцијален купувач и е добро подготвен за продажна посета, тој значително ги подобрува шансите за постигнување на своите цели.

3. Приближување до потенцијалниот клиент. Приближувањето до потенцијалниот купувач значи првична средба помеѓу продавачот и потенцијалниот

купувач, каде целите се да се привлече вниманието на потенцијалниот купувач, да се симулира интересот и да се изгради основа за презентација на продажбата и основа за вработување. Во оваа фаза, првиот впечаток е критичен и вообичаено е продавачот да започне разговор за заеднички познаници или дури и за самиот производ или услуга. Која тактика ќе се преземе зависи од информациите добиени во фазите на пребарување и претходен пристап.

Многу често, продавачите брзаат со презентацијата на продажбата, без претходно да размислат како најдобро да им пристапат на потенцијалните купувачи. Со добар пристап, може да се постави основата за многу поуспешна презентација со привлекување на вниманието на потенцијалните клиенти, воспоставување односи и генерирање интерес. Примарните размислувања за развој на успешен пристап се изгледот, однесувањето и воведните тактики.

Продавачите ризикуваат да остават лош впечаток со несоодветно облекување. Ставот и однесувањето на продавачот може да ја направи или да ја наруши продажбата. Воведната тактика на продавачот треба да вклучува краток поздрав и вовед, проследен со внимателно одбрани зборови кои ќе го одвлечат вниманието.

4. Презентација и демонстрација. Фазата на презентација во процесот на продажба е најклучна. Иако може да има многу форми, целта на презентацијата е секогаш иста, да се убеди купувачот да купи со лично презентирање на производот. Бројни теории нудат насоки за презентација на продажба. Секоја теорија се заснова на психологијата на однесувањето на потрошувачите. Четирите теоретски објаснувања се (Willson, 2011):

1) теорија на стимул-реакција,

2) теорија на ментална состојба

3) теорија на потреби - задоволување

4) теорија на проблем - решенија

Теоријата на реакција на стимул претпоставува дека клиентот ќе одговори ако му се даде соодветен стимул. Според оваа теорија, потенцијалниот купувач е пасивен и едноставно реагира на вистинскиот стимул. Продавачот игра доминантна улога во процесот на комуникација. Пристапот стимул-одговор не е секогаш соодветен бидејќи не сите клиенти реагираат на ист начин бидејќи многу производи бараат поформализиран пристап.

Во теоријата на ментална состојба, продавачот ја дели презентацијата на клучни дејства и идеи, кои го преместуваат потенцијалниот купувач од едно ниво на ментална состојба на друго додека не биде подготвен да купи. Редоследот на нивоа на свесност, знаење, склоност, намера, купување. Со внимателно набљудување на потенцијалниот купувач, продавачот знае кога да се движи од едно ниво на друго. Улогата на продавачот е доминантна.

Теорија на потреби - задоволството го нагласува слушањето од страна на продавачот, за да се идентификуваат потребите и интересите на потенцијалните купувачи. Продажната презентација заснована на оваа теорија вообичаено се дели на идентификување на потребите на потенцијалниот клиент, договарање на потенцијалниот клиент за потребата и нудење решение за таа потреба. Потребни се искусни продавачи кои лесно постигнуваат двонасочна комуникација, чувство на доверба и пријателство.

Теоријата за проблем - решение е логично продолжување на теоријата на потреби - задоволување, нејзина комбинација со научен пристап кон решавање на проблеми. Продавачот му помага на купувачот да идентификува проблем или потреба, предлагајќи алтернативни решенија и заедно со купувачот ги истражува предностите и недостатоците на секоја алтернатива и го идентификува најдоброто решение.

5. Надминување приговори. Жалбите се изговори или оправдувања за да не се изврши купување, дури и ако постои хармонија помеѓу производите или услугите што се нудат и потребите на потенцијалните клиенти. Приговорите можат да бидат од различна природа: психолошки, логички. Недостаток на железо што го нуди продавачот, неподготвеност да троши пари на производи и услуги, лошо чувство кон продавачите воопшто и слично. Логички, ориентирани кон цена, карактеристики на производот, распоред на испорака или тип на компанија што продава производи. Продавачот треба да прифати дека сите поплаки се искрени причини зошто клиентот нема намера да го купи производот. Честопати кога приговорите се побиваат со аргументи, купувачот одлучува да купи. Самата жалба го потврдува интересот на клиентот. Продавачот треба да биде подготвен за секој можен приговор. Со цел правилно да се подготви за одговарање на поплаки, продавачот треба да знае повеќе за видовите на поплаки. Во принцип, тие можат да се поделат на:

- неискажан приговор, кој, на пример, може да се знае само по изразите на лицето и држењето на клиентот, продавачот треба да го забележи тоа и да го оспори со вешто управување со разговорот.

- привидниот приговор, зад кој има реални приговори, мора да се дознаат последните и потоа да се одговори на вистински начин.

- предрасуди, кои се условени помалку од логиката отколку од чувствата.

- поплаки направени од страна на клиентот поради потреба од информации

- оплаки кои произлегуваат од потребата да се почитува клиентот.

- други субјективно утврдени приговори и

- објективни приговори.

Во овој поглед, се поставува прашањето кога е најзгодно да се одговори на приговорот. Одговорот може да се даде:

- пред воопшто да се подигне приговорот,

- штом ќе биде поднесен приговорот,

- подоцна, бидејќи за тоа се создадени потребните предуслови

- никогаш, не кога, на пример, целосно се потценува правото на приговор, односно кога некој приговор мора да се одобри или кога одреден нереален приговор ќе биде премолчен и одбиен од учтивост.

Тактиките за надминување на секаков вид поплаки, без разлика дали се психолошки или логични, бараат способност за комуникација и преговарање. Постојат шест техники (Vojvodić, 2013):

1. Игнорирајте ги приговорите на потенцијалните купувачи.

2. Слушајте ги приговорите и потоа негирајте ги.

3. Прво договорете се со потенцијалниот купувач, а потоа побијте ги приговорите.

4. Претворете го приговорот во логична причина за купување.

5. Прифатете приговори, приговорот понекогаш е валиден.

6. Побарајте од потенцијалниот купувач да учествува во решавањето на ситуацијата.

Жалбата треба да се постапува етички. Лажењето или погрешното толкување на својствата на производот или услугата е етички неприфатлива практика. При задоволување на приговорите, продавачите треба да се придржуваат до следниве правила (Fill, 2006):

- прифаќање дека поплаките на клиентот се легитимни и добронамерни,

- предвидување на приговори и побивање пред да го пријавиме на клиентот,

- никогаш не смееме да се распаваме со клиентот, туку треба да бидеме цврсти во расправањето на приговорите,

- не смееме да го омаловажуваме конкурентот или неговите производи,

- треба да бидее пријатни, тактични и убедливи, и

- треба да побараме помош, доколку не можеме да добиеме поплака поради неинформираност.

6. Заклучување на продажбата. Сите досегашни чекори се движат кон една цел, реализација на продажбата. Сега доаѓа ситуацијата продавачот да покаже што знае. Доколку не успее квалитетно да ја заврши продажбата, сите досегашни напори и напори биле залудни. Под услов успешно да ја завршиме фазата со приговори, ќе преминеме на завршување на продажбата. Самата фаза на склучување на продажба е и чувствителна и непредвидлива во однос на тоа дали и кога купувачот ќе биде подготвен да одлучи да купи. Продавачот треба да го препознае времето за склучување на договорот врз основа на сигналите, без разлика дали тие се манифестираат како физичка акција, коментари или прашања од купувачот.

Постојат неколку начини да се затвори продажбата и продавачот треба да знае под кои околности секој ќе има најголем ефект. Склучувањето на продажбата треба да се направи само кога купувачот е подготвен, во обид да се изврши продажбата со сила може да биде контрапродуктивна, па дури и катастрофална.

Пробното заклучување е начин на кој ја тестираме подготвеноста на потенцијалниот купувач да купи.Техниката на претпоставка е пристап во кој продавачот веќе одлучил да купи и дека останува само прашањето за деталите за испорака, гаранциите или условите за плаќање. Се смета дека најчест алтернативен заклучок, односно резиме е употребата на две ставки, по што следи директно прашање за која од нив се одлучува купувачот. Итното затворање на продажниот пристап бара навременост на купувањето. Важно е да се знае дека овој метод не треба да се користи ако не ја одразува правилната ситуација, тој е неетички. Тивко заклучување е начинот на кој продавачот ја завршува својата презентација и седи тивко, чекајќи купувачот да реагира со неговите одлуки за купување. Многу продавачи претпочитаат директно заклучување, во кое директно ја бараат нарачката.

7. Следење на продажбата. Процесот на продажба и работата на продавачот не завршуваат со склучување на продажбата, професионалната продажба бара следење на потенцијалниот купувач. Истражувањата покажуваат дека цената и напорот за препродажба на задоволен клиент е приближно половина од она што е потребно за да се направи продажба со нов клиент. Накратко, задоволните клиенти денес стануваат потенцијални клиенти на утрешниот ден.

Бизнисот за следење е дизајниран да ги намали грижите на клиентите откако ќе се донесе одлука за купување. Откако ќе се донесе одлука, често постои загриженост дека клиентот бара потврда дека е донесена најдобрата одлука. Улогата на продавачот е да ја намали загриженоста преку нагласување на позитивните квалитети, исполнувањето на ветувањата дадени на купувачот и слични моменти на позитивен начин. Мониторингот е поврзан и со невоспоставената соработка со клучни клиенти. Со квалитетна работа продолжувате да контактирате со потенцијалните клиенти за да ја оставите вратата отворена доколку се појави потреба за соработка.

По продажбата, има уште многу да се направи: плаќање, испорака, инсталација, измена. Продавачот може да го посети купувачот за да се увери дека сè работи правилно, да слушне какви било приговори, да открие некои проблеми, да го увери купувачот во неговиот интерес и да ја намали секоја загриженост на купувачот, која може да се појави по продажбата.

1.4 Улогата на личната продажба за успешност во работењето и развој на општеството

Личната продажба е усна презентација во разговор со еден или повеќе потенцијални клиенти. Секоја лична продажба се смета за воспоставување врска со клиентите и нејзина крајна цел е остварување на продажба и склучување договор за продажба. Во литературата може да се најдат различни дефиниции за поимот лична продажба, но заедничко на сите дефиниции е дека комуникацијата помеѓу продавачот и купувачот треба да резултира со склучување на договор т.е. со остварување на продажба.

Бидејќи личната продажба е директна средба меѓу продавачот и купувачот, која се манифестира преку самиот чин на купување и продавање, јасно е дека таа е многу

важна денес (во услови на интензивна конкуренција). Личната продажба треба да овозможи чинот на продажба да се изврши и производите и услугите на компанијата да бидат во рацете на купувачите и потрошувачите. На овој начин продавачот се обидува да го информира и мотивира купувачот да има преференции за производите и услугите на компанијата, што ќе доведе до чинот на склучување на продажбата.

Предноста на личниот контакт помеѓу потрошувачите и продавачите е двонасочниот начин на комуникација и можноста за добивање информации за реакциите на потрошувачите на понудениот производ, способноста на продавачот да ја прилагоди својата презентација на секој поединец, големите шанси да склучи договор за продажба на самото место. Недостатоци на личната продажба се: високите трошоци за организирање и спроведување на лична продажба, ризикот од избор на (вистинскиот) продавач.

Успешните компании ја засноваат својата маркетинг комуникациска стратегија на висок удел во личната продажба, се разбира, со поддршка на други форми. Иако оваа алатка во промотивниот микс е придружена со високи трошоци, компаниите се повеќе се одлучуваат за овој вид на продажба поради неговите повеќекратни предности.

Самата продажба на производи и услуги опфаќа неколку фази и за секоја од нив има различни активности карактеристични за различни видови на продажба. Фазите кои се составен дел од продажбата се:

Првата фаза, т.е. фазата на подготовка опфаќа активности пред да се пристапи кон купувачот, односно барање потенцијален купувач и самиот воведен пристап.

Втората фаза е фазата на убедување во која потенцијалниот купувач ги покажува своите потреби и дава информации за тоа како продавачот може да му помогне да ги задоволи.

Во третата фаза, фазата на трансакцијата, се финализира продажбата, т.е. ја заклучува нарачката.

Пред да започнеме каква било комуникација, неопходно е да се пронајдат и квалификуваат потенцијалните купувачи. Кога се зборува за големи клиенти, компаниите можат да побараат точна проценка на нивната позиција на пазарот, а кога станува збор за помалите клиенти, тогаш проценката на нивната репутација се врши преку разговори со други клиенти, клиенти и деловни партнери кои биле или се уште

се. во контакт со потенцијални клиенти. Методи и извори во потрагата по потенцијални купувачи се (Vojvodić, 2013):

1. Центри на влијание: движењето низ различни групи (клубови, општествени организации, професионални здруженија итн.) кое им овозможува на продавачите да запознаат влијателни луѓе кои би можеле да станат нивни клиенти или да им помогнат да се најдат.

2. Набљудувачи: лица кои во име на продавачот за паричен надомест се обидуваат да ги пронајдат потенцијалните купувачи. Овде зборуваме за сите лица кои на каков било начин се во контакт со јавноста.

3. Бескраен синџир: врските и препораките на задоволни клиенти им служат на продавачите да создадат бесконечен синџир на индиции каде што продавачите мора да задоволат најголем број клиенти за да не се прекине синџирот (паричните давачки за препорака не се невообичаени).

4. Поплаки: Многу е важно продавачот навремено да одговори на поплаката на купувачот.

Често се случува компаниите да не реагираат навремено и адекватно на поплаките на клиентите (телефонски повици од клиенти или писмени поплаки), што дефинитивно трајно го губи клиентот. Директното лобирање е корисно е за наоѓање клиенти до кои не може да се дојде на друг поефикасен начин.

Алармантно е што кај повеќе од 72% од анкетираните клиенти, продажните претставници на никаков начин не реагирале на приговорот.

Без сомнение, најважната улога на продажниот персонал е да биде на услуга на клиентот, односно да му ги достави сите потребни информации и поддршка. Се разбира, ова бара соодветна обука на продажен персонал со целото потребно знаење,
но и вештините потребни за да бидат ефективни услугите на клиентите. Купувачите од продажниот персонал очекуваат поддршка пред, за време и по купувањето, а тие ја доживуваат компанијата на добавувачот како важен фактор за сопствен успех. На пример, ако продажниот персонал на добавувачот не успева навреме да го испорача бараните производи или услуги што се користат во процесот на производство компанијата на клиентот можеби нема да може може да ја произведе потребната количина на производи, кои може да имаат негативно влијание врз приходите, но и истовремено се расипуваат односите со клиентите. Затоа е исклучително важно да се

воспостави доверлив, рентабилен и транспарентен однос на долг рок заснован на потреби, доверба и меѓусебно почитување.

Најважни пидобивки на личната продажба се:

1. Директен контакт со клиентот. Овој контакт ни овозможува да ја видиме реакцијата на потенцијалниот клиент на добиените понуди, да ги оцениме неговите невербални сигнали, како и да го одредиме расположението и да ги идентификуваме очекувањата што постојат во однос на услугата и производот.

2. Можности да се демонстрира квалитетот и карактеристиките на производот. Потрошувачот побрзо ќе го купи производот што го видел и тестирал. Демонстрацијата на производот има големо влијание врз успехот на неговата продажба.

3. Можности клиентот да стане повеќе од само продавач. За време на интервјуто, пожелно е продажниот кадар на компанијата да дознае одредени лични податоци за личноста пред себе. Тоа може да биде неговиот датум на раѓање, какви било животни факти, интереси итн. Добиените информации потоа треба да станат важен фактор за зголемување на задоволството во процесот на купување. Во модерните бутици за облека може да се најдат бројни примери за употреба на овој механизам. Тие не само што им посакуваат среќен роденден на своите клиенти, туку им нудат и производ со празничен попуст. Корисникот е задоволен од ова, а компанијата бележи пораст на продажбата.

1.5 Продажба заснована на градење на односи со потрошувачите

Во зависност од сопствената пазарна ориентација и во практиката често компаниите развиваат различни форми на односи со нивните клиенти. Кога компанијата нема долгорочни очекувања од конкретниот клиент или тоа е нов клиент чии намери во однос на идните купувања не се целосно јасни, можеме да зборуваме за традиционален пристап на продажбата. Продавачот настојува и на краток рок да постигнете што е можно поголем обем на продажба со помалку самоангажман. Ова е типично за компанија која практикува пристап на пазарот со лична продажба. Доколку двете страни се задоволни од сработеното во тој случај постои интерес за понатамошна

соработка, а нивната врска може со текот на времето да прерасне во трајна, долгорочна врска. Денес продажба се базирана на развој на односите со клиенти фокусирани на создавање и одржување на долгорочни врски. Во таквиот пристап, основата на успешна и долгорочна врска почива на двонасочна комуникација и меѓусебна доверба, со фокус на заеднички долгорочни цели. Да се воспостави доверба потребно е време, како и несебично помагање во продажбата помеѓу вработените и клиентите, но и стратешка определба на ниво на целата компанија. Во пракса овој пристап се нарекува партнерство.

Табелата 1. Преглед на фундаменталните разлики помеѓу традиционалниот пристап на продажбата и продажба заснована на односи со купувачите.

	Традиционален пристап на продажба	**Продажба заснована на односи со купувачите**
Потребни вештини	Продажни вештини, односно пронаоѓање потенцијални купувачи, продажна презентација, преговарање, затворање на продажбата	Вештини за продажба Собирање информации Поставување прашања и слушање Стратешко решавање на проблеми Дизајнирање и претставување уникатни решенија Додадена вредност за клиентот Градење на тим и тимска работа

		Преговарање
Примарен фокус	На продавачот и неговата компанија	На купувачот и неговите клиенти
Посакувани резултати	Заклучување на продажбата и што поголема нарачка	Доверба, заедничко планирање, взаемна корист, зголемување на заработувачката
Улогата на продавачот	Комункација со купувачите и заклучување на продажбата	Советник и долгорочен сојузник Клучен чинител на клиентската компанија
Природата на комуникацијата со купувачот	Еден начин, од продавачот според клиентот, Туркање производи	Двонасочна и колаборативна комуникација Поттикнување на дијалог со клиентот
Степенот на вклученост на продавачот во одлуката на купувачот	Продавачот е изолиран од процесот на одлучување на клиентот	Продавачот е активно вклучен во процесот на купувачот при донесување одлуки
Потребни знаења	Познавање на производот Познавање на конкурентите и нивната понуда Можности за забележување Стратегија поврзана со	Познавање на производот Познавање и нудење на севкупните можности на компанијата Познавање на конкуренцијата

	клиентите	Стратегија поврзана со клиентите Познавање на структурата на трошоците Можности за забележување Општо знаење и експертиза на индустријата Познавање на производите на клиентите, конкуренцијата и клиентите
Постпродажни услуги	Ограничена или целосно изоставена Акцент на освојување на нови купувачи	Континуирани активности преку: • Обезбедување на задоволство на клиентите • Информации за клиентите • Создавање дополнителни вредности • Управување со можности

Izvor: Ingram, LaForge, Schwepker, and Williams, 2017.

Од гледна точка на маркетинг теоријата, продажбата односно личната продажба се третира како еден од елементите на промотивниот микс кој заедно со другите видови на комуникација како што се рекламирање, односи со јавноста и публицитет, унапредување на продажбата и директниот маркетинг придонесува за зголемување на

продажбата. Во таквиот пристап личната продажба како составен дел на промотивниот микс ја нагласува комуникацијата помеѓу продавачите и купувачите.

Продажниот персонал често е посветен на постигнување на одредени краткорочни продажни цели, што е разбирливо и е поврзано со фактот дека продажбата носи пари за компанијата и пожелно е нејзиниот прилив да биде стабилен. Маркетинг експерти, од друга страна, се фокусираат на имиџот на компанијата и брендот, што одзема повеќе време и овој процес е поврзан со долгорочни пазарни цели. Во пракса, често се случува кога продажбата да е разочарувачка, а во овој случај се обвинува продажната сила за лошо извршување на планот. Тимот за продажба, од друга страна, тврди дека компанијата ги поставила целите превисоки, а сето тоа значи трошење на премногу ресурси. Во таква ситуација, одделенијата за продажба веруваат дека маркетинг експертите не знаат што навистина се случува на пазарот. Продажниот персонал, од друга страна, троши најголем дел од времето на разговор со постојните и потенцијалните клиенти и не само што има познавање за потребите на клиентите, може да погоди и кој производ ќе го произведе во одреден момент да доживее зрелост, и кој ќе умре. Продажниот персонал ги постигнува своите цели преку затворање на продажбата и лесно е да се одреди нивото на успех или неуспех. Несомнено, за да може една компанија да биде конкурентна на пазарот потребно е да испорача супериорна вредност за клиентите.

Со други зборови, односот помеѓу маркетингот и продажбата е клучна за успехот на пазарот на компанијата. Секоја компанија треба да се стреми кон воспоставување на координација помеѓу двете функции и нивна интеграција.

Продажбата собира информации за пазарот и предлага во која насока треба да се развиваат елементите на промотивниот микс.

Добриот пристап кон потенцијалниот купувач создава услови за поуспешна презентација. Изгледот, однесувањето и воведната тактика на продавачот се важни за успешен пристап. Како продавачот ќе започне разговор зависи од информациите добиени во фазата на пребарување за потенцијален купувач. Во зависност од продажната ситуација, во потенцијалниот пристап се користат следните методи на клиентот и тоа вклучува (Willson, 2011):

- ✓ Пристап на презентација
- ✓ Пристап на меѓусебно запознавање
- ✓ Пристапот за истакнување

- ✓ Пристап за давање комплименти или признанија
- ✓ Пристап за давање бесплатни подароци или примероци
- ✓ Пристап на испрашување
- ✓ Пристап заснован на производи

Во пристапот на презентација, продавачите треба да вложат напори и да направат сè за нивното однесување да биде промислено и да остават позитивен прв впечаток бидејќи истата шанса никогаш повеќе нема да се даде. Првиот поздрав не треба да трае долго, а пријателската насмевка и цврстото ракување се клучни за успехот на деловната посета. Продавачите се претставуваат со име и презиме и пожелно е визит-картата да ја предадат само на крајот од разговорот. Пристап на меѓусебно запознавање: писмата од задоволни клиенти се особено ефективни во оваа прилика. Исто така, врвен продавач секогаш го прашува новиот клиент за имињата на неговите пет највлијателни пријатели кои би можеле да бидат заинтересирани за производите. Имињата не треба лесно да се даваат за проверка.

Пристап кон истакнување на придобивките за клиентот е фаза кога продавачите треба да бидат способни да ги идентификуваат потребите и барањата на потенцијалните клиенти или да им укажат дека производот или услугата што ја нудат се соодветни за тој клиент. Пристапот давање комплимент или признание значи давање искрен комплимент кој може да се покаже како позитивен пристап. Често, индиректниот комплимент е поефикасен од директниот, бидејќи директниот може погрешно да се протолкува, т.е. се толкува како додворување, што во крајна линија не резултира со склучување на продажбата.

Пристап на давање бесплатни подароци и примероците пристап кој е многу чувствителен бидејќи продавачот мора да внимава да не ги прекрши законските и етичките норми со таквиот гест. Професионалните продавачи можат да го поканат купувачот на освежување, да понудат неплатено присуство на семинарот, да му дадат пробен производ и слично. Пристап на испрашување е двонасочна комуникација. Прашање како „ако би можел да ви покажам како вашата компанија може да го зголеми профитот за 10% користејќи ја нашата програма, дали би ми посветиле половина час од вашето време?“ Го поттикнува клиентот да размислува сериозно и брзо ги дели клиентите на засегнати страни и клиенти.

2. Градење на доверба низ етичка комуникација

Продажбата обезбедува широк опсег на можности за вработување на различни позиции чија задача е интеракција со највредниот ресурс на секоја компанија, а тоа се неговите клиенти. Различноста што се споменува е причината за невозможност да се даде единствен и точен список на сите лични карактеристики потребни за изградба на успешна продажна кариера. Сепак, многумина од авторите се согласуваат дека постојат одредени заеднички карактеристики кои се потребни за продажниот бизнис. Една од најважните продажни вештини на професионалците се комуникациските вештини. Несомнено е дека тие се високо развиени и внимателно користени комуникациски вештини клучни за продажба и перформанси кои не можат да се постигнат без високо ниво на меѓусебно разбирање и почитување. Целта на секоја успешна комуникација е ефективен пренос на порака што другата страна правилно ја разбира како на пример вложување напори од двете страни за комуникација без неизбежни комуникациски пречки.

Добрата продажба се заснива на неколку принципи кои треба да се почитуваат, а тие се следниве (Willson, 2011):

- Првиот принцип го поттикнува менаџерот кој спроведува лични состаноци и продажби секогаш да се сеќава кој е неговиот клиент. Понекогаш продавачите забораваат на овој концепт и се соочуваат со првите тешкотии кога продаваат производ. Вреди да се запамети дека секој клиент е различен. Значи, ова треба да биде пристап кон тоа. За добриот менаџер е важно не само да го знае својот бизнис, туку и да ја разбере психологијата и мотивите на клиентот.
- Вториот принцип на лична продажба е факторот на персонализација. На крајот на краиштата, едно лице не е само клиент, туку и продавач. Оваа изјава може да изгледа малку чудна. Сепак, тој сугерира дека трговијата ја поттикнува употребата на човечки податоци. Со други зборови, секој менаџер треба да се претстави на таков начин што ќе му биде интересен на соговорникот. Ако на продавачот не му се допаѓа, личната продажба нема да биде успешна.
- Третиот принцип потсетува на важноста на дијалогот. Тоа е основата на какви било преговори. Правилно структурираниот дијалог се заснова на способноста

добро да се презентираат прашањата и да се одговори точно. Техниката на гласање мора постојано да се подобрува. Треба да запомниме дека едно лице има една уста и две уши. Затоа, треба да потрошиме само дваесет проценти од нашето време на разговори, а преостанатите осумдесет да ги оставиме на перцепцијата на одговорите.

- Според четвртиот принцип, продавачот мора секогаш да биде свесен за сите настани што се случуваат не само во неговата компанија, туку и во продавницата, како и во индустријата како целина. Ова ќе бара одредено учество на нашиот пазар во форма на дискусија за чувствителни прашања на тематски веб-локации, создавање сопствен блог итн. Ефектот од таквите дејства ќе стане забележлив по кратко време.
- Петтиот принцип се однесува на индивидуалниот пристап. Малку е веројатно дека менаџерот ќе може да му обезбеди на клиентот некоја единствена понуда. Ова е ретко на пазарот. Затоа, карактеристиките на производот не треба да бидат во неговата ексклузивност, туку во работата на продавачот. Менаџерот кој лично продава услуги или стоки мора да создаде единствена понуда за својот клиент.
- Шестиот принцип укажува на потребата да се продаваат резултати. Многу од најпопуларните техники зборуваат сами за себе. Како може да се постигне овој принцип? Ова ќе ни овозможи да разговарме со клиентот, при што продавачот мора да ги дознае сите негови „болни точки“ и потоа да покаже како да го реши проблемот.
- Според седмиот принцип, продавачот треба да заборави на логиката. Конечно, според многу студии, ова влијае на купувањата за само 16%. Останатите 84% се мотиви од емотивна природа. Затоа продавачот мора да запомни дека клиентот најверојатно го водат: алчност, престиж, статус, амбиција, страв и други чувства, но далеку од логика. За успешно завршување на работата, треба да го знаеме емотивниот мотив што го поттикнува клиентот.
- Осмиот принцип вели дека знаењето е моќ. Поттикнувањето на личната продажба може да се случи само со обезбедување на доволни информации на купувачот за производот или услугата. На тоа знаење треба да се гради дијалог.
- Според деветтиот принцип, цената не треба да биде најважното прашање. Што значи? Намалувањето на вредноста на производот не треба да биде метод на

убедување. За добар продавач, неговите производи и услуги, како и неговото сопствено ниво се од најголема вредност. За тоа е поставена соодветна цена.

- Десеттиот принцип на лична продажба ја нагласува вредноста на презентациите. Испораката на стоката направена со нивна помош остава вистински впечаток кај купувачот и ја зголемува веројатноста за склучување профитабилна зделка за 10 пати.

2.1 Комуникациски процес

Зборот комуникација буквално значи: споделување, правење на нешто општо или заедничко. Затоа комуникацијата е дефинирана како процес на размена на информации преку договорен знаковен систем. Во контекст на продажба, особено е важно да се нагласи зборот „размена“ што укажува дека во процесот на комуникација учествуваат две лица, професионалец за продажба и клиент, и успехот на нивната меѓусебна размена на информации ја одредува ефективноста на целокупната продажна комуникација.

Квалитетна продажна комуникација се заснова при двонасочно или наизменично преземање на улогите на испраќач и примач на пораката и на страната на продажниот персонал и на страната на клиентите.

Со цел да се развијат личните комуникациски вештини, потребно е да се разберат елементите на процесот на комуникација кои се пркажани на табела 2.

Табела 2. Најважните карактеристики на успешните продажни професионалци

Фактор	**Аритметичка средина**
Супериорни вештини за слушање	6.502
Следење на клиенти по продажбата	6.358
Способност за ситуациско прилагодување на продажбата	6.321
Упорност и посветеност на задачата	6.107

Организација	6.084
Вербални комуникациски вештини	6.047
Способност за интеракција со луѓе од различни хиерархиски нивоа за купување	6.000

Izvor: Tomašević and Lišanin, 2010.

Во прцесот на комуниации постојат три клучни елементи а тие се: испраќачот на пораката, пораката што се пренесува со помош на одредена комуникација канал или медиум и примачот на пораката.

Испраќачот на пораката е лицето или компанијата што ја започнува комуникација. Во продажен однос тоа може да биде и купувач и продавач, но за понатамошни цели ќе ја земеме ситуацијата кога се продава и каде продавачот иницира комуникација. Испраќачи, во нашиот случај на продажба се вработените, кои даваат информации, упатства и идеи кои сакаат да ги пренесат на другата страна или на купувачот. Сепак, проблемот може да се појави дури и при самиот обид на комуникации бидејќи сите информации, инструкции и идеи се апстрактни елементи содржани во умот на продавачот или професионалците и како такви не се достапни за примачот на пораки, во нашиот случај до клиентот. За да ја направиме пораката успешно испорачана, наведените ставки се задолжителни и се кодираат од апстрактна форма во форма разбирлива за соговорникот.

Најчесто тоа се зборови кои допираат до соговорникот патуваат низ одреден канал за комуникација. Тие може вербално да се изразуваат или да се изговорат во ситуација на лично присуство на соговорникот или пренесена усно или писмено користејќи ги достапните технички можности.

Целта на продажниот персонал е да комуницира со клиентите и да им пренесе пораки кои се значајни да ги презентираат карактеристиките на производите или услугите кои ги нудат, можните начини на испорака, условите за плаќање и слично. Но, значењето на пораката не е содржано во тоа што кажал или мисли дека кажал професионалецот за продажба, отколку во она што го слушнал соговорникот или клиентот и како ја разбрал пораката.

Продажниот персонал е одговорен за прилагодување на сопствената комуникација со клиентот за да може истиот да ја добие пораката испратена од продажниот персонал и значењето што му го припишува. Дури и тогаш кога клиентот ќе ги прими пораките испратени до него на начин како што биле испратени, тој ги декодира или толкува и дава одредено значење во светлината на сопственото знаење и искуства. Тоа искуство може да се поврзе со искуства со слични производи/услуги, друг продажен персонал или одредена компанија, но и кое било друго животно искуство. Со оглед на личните искуства тие значително се разликуваат од личност до личност, постои голема веројатност дека секој од клиентите ќе има нејасна и неточна порака и истите ќе толкуваат на сосема поинаков начин.

За успешна комуникација потребно е истата да биде континуирана.

Треба да се провери дали клиентот ја примил пораката и дали ја сфатил на вистински начин. Оваа функција се врши со повратни информации на поврзување. Повратните информации во продажбата не се случуваат секогаш спонтано, па затоа е неопходно е продажниот персонал да го поттикнува клиентот да разговара што е можно повеќе и да му поставува прашања да се тестира разбирањето на клиентите, охрабрувањето и подобрата меморија. Ова е неопходно да се направи бидејќи понекогаш пораките што ги испраќа испраќачот до примачот не ја достигнуваат својата цел. Имено, можно е испратените пораки да се губат во каналот за комуникација или промена во процесот на пренос, така што разбирањето на примачот се разликува од она што испраќачот всушност има намера да комуницира. Во тој случај зборуваме за бучава или бучава во комуникацијата.

Бучавата е релативно честа и може да се појави во која било фаза од процесот на комуникација и од страната на испраќачот и од страната на примачот.

Ако ја земеме предвид перспективата на испраќачот, најчесто бучавата е предизвикана од (Fill, 2006):

• нејасен и логички лошо структуриран говор или писмени комуникации

• употреба на технички термини кои клиентот не ги знае, и се срами да побара појаснување

• употреба на двосмислени изрази

• некористење на повратни информации.

На страната на клиентите како пречка за успешна комуникација може да бидат присутни физички и ментални бариери.

Тие се подеднакво можни кога станува збор за продавачот. Додека физичките бариери се релативно лесно да се отстранат, на пример трето лице се појавува за времетраење на комуникациите, ограничено внимание поради употребата на разни електронски уреди, несоодветни канали за комуникација и уште една, многу поважна улога имаат т.н психолошки бариери за перцепција, стереотипи, хало ефекти, културни разлики, емоционална пристрасност или општа заситеност на информации.

Важноста на ефективната комуникација е несомнена при што лошата комуникација е причина за многу меѓусебни конфликти, пропуштање добри можности и во екстремните услови резултираат со дури и агресивно однесување.

Добрите комуникатори се разликуваат од оние послаби по тоа што се свесни за негативните ефекти лоша комуникација и вложуваат свесен труд и труд во обуката на пораки што сакаат да ги пренесат. Затоа е потребно да размислиме за најдобриот начин за комуникација и за предизвиците на пренос на порака, да се отстранат или минимизираат комуникациски бариери. Таквите продажни професионалци редовно го проверуваат разбирањето на клиентот со помош на повратната информација која најчесто се постигнува со внимателно слушање и поставување прашања. Поради подобра комуникација, ќе може добрите комуникатори да се прилагодат на личниот стил на комуникација со стилот на комуникација со клиентите.

Вештини со кои продавачите може да успеат во продажбата се следниве:

- Силни комуникациски вештини

Силните комуникациски вештини се основа за работа во продажба. Во комуникацијата мислиме на разговор, но и активно слушање. Продавачот кој знае како да комуницира знае кога да слуша и кога да зборува. Без добра комуникација нема разбирање меѓу нас и соговорникот, а без разбирање нема напредок.

- Трпение

Денеска сите се заразени со нетрпеливост поради, како што велат, „модерниот начин на живот“. Во сегментот на трпение не го следат мнозинството, биди дел од малцинството на пациенти. Трпението е вештина што треба да ја изградиме за да бидеме добар работен колега и успешен продавач. Трпението ќе ни помогне на сите полиња, од директна комуникација со колегите и клиентите до извршување на различни продажни задачи. Трпението ќе ни помогне да не брзаме во деловното работење и носењето одлуки.

- Да знаеме активно да слушаме

Оваа вештина секогаш треба дополнително да се нагласи. Зошто? Повеќето од нас сакаат да зборуваат повеќе отколку да слушаат, а често кога слушаме на крајот не можеме да го повториме она што ни е кажано. Затоа, неопходно е да се тренира слушањето. Потребно е да бидеме присутни во разговорот, да одржуваме контакт со очите и да слушаме и размислуваме за она што ни се кажува.

- Флексибилност

Да се биде приспособлив не значи да се биде безрбетник. Треба да имате свои морални и етички стандарди, исто така треба да бидеме горди на она што го правиме и она што го знаеме. Но, во разговорот и справувањето со луѓето, не треба да бидеме премногу крути. Треба да научиме кога треба да му попуштиме на соговорникот за да одиме чекор понатаму кон градење на добра врска.

- Преговарачки вештини

Многу е важно да знаеме како да преговараме, а преку продажбата ќе научиме колку е навистина важно. За преговарањето учиме од високи продавачи, ментори, но и читање на квалитетна деловна литература на оваа тема.

- Проактивност

Не треба да чекаме некој да ни каже кои задачи треба да ги направиме. Ако знаеме што треба да се направи, преземаме иницијатива и ја завршуваме работа.

Сеогаш треба да ги следиме правилата за добро однесување. Почитувањето на правилата за добро однесување ќе ни помогне да ја одржуваме комуникацијата со клиентите и колегите на најдобар можен начин.

2.2 Видови на комуникација

Без премногу размислување, лесно може да се заклучи дека изговорениот збор е најважниот елемент на комуникацијата. Меѓутоа, човечката комуникација се состои од повеќе компоненти, а овде ќе ги издвоиме: вербалните и невербална. Додека вербалната комуникација е претежно свесна комуникација, невербалната комуникација често е резултат на потсвеста.

Продажниот персонал понекогаш има тенденција да заборави дека клиентот за време на комуникацијата не само што стекнува впечаток за производот, туку стекнува

и знаење за компанијата од која продажниот професионалец доаѓа како и за продавачот како личност. Тоа е се резултат на неговата вербална комуникација, но и несвесното, невербална комуникација што се јавува без употреба на зборови.

Кога станува збор за видовите на комуникација во литературата често се наведува истражувањето спроведено од Мехрабијан уште во 1971 година. Тој го дефинираше т.н правило „3V“, заклучувајќи дека гласните елементи на комуникацијата во експерименталните услови имаат 5,5 пати поголемо влијание од вербалните, а визуелната комуикација 1,5 пати поголемо влијание од вокалната.

Од тоа произлезе формулата „3V “ како кратенка за 7% од вербалната компонента наспроти 38% од вокалната компонента наспроти 55% од визуелната компонента. Формулата „3V“ зборува за релативната важност на поединечните елементи н комуникации во ситуации на пренос на чувства.

Делумно, неговите резултати од истражувањето можат да се толкуваат на начин каде чувства и симпатии или недопаѓања кон луѓето со кои доаѓаме во контакт формираат 7% врз основа на вербално изразување, 38% врз основа на вокално изразување и 55% врз основа на визуелни елементи (Galbreath, 2005).

Иако ова е една од најцитираните студии кога станува збор за комуникација, таа има свои ограничувања па кон толкувањето треба да се пристапи многу внимателно.

Студијата беше спроведена во експериментални услови, а се однесуваше исклучиво на ситуации на пренос на чувства. Без оглед на точните пропорции и ограничувања, правилото „3V“ треба да се земе предвид кога се разгледува важноста на одредени видови на комуникација во продажните ситуации.

Тоа е особено применливо кога продажниот персонал на купувачот треба да му ги пренесе позитивните чувства поврзани со поседување или користење на производот или услугата.

Најуспешните продажни професионалци ги користат сите споменати комуникациски елементи.

2.3 Етичка комуникација

Довербата како концепт е тешко прецизно да се дефинира, но за повеќето терминот се однесува на очекувањето дека можеме да веруваме на нечиј збор, напишано ветување или усна изјава. Довербата постепено се развива преку времето и меѓусебната комуникација насочена кон некоја заедничка иднина. Во продажбата, тоа е многу важно бидејќи продажбата често се однесува на клиенти кои ги немаат претходните искуства. Различни академски и практични истражувања континуирано покажуваат дека етиката е исклучителна важен фактор за успешна продажба, а е многу тесно поврзани со доверба. Таа е неговата појдовна точка, т.е. неговото потекло, но и неговата крајна дестинација. Сепак, луѓето сè уште се прилично недоверливи кон луѓето кои се ангажирани во продажба. Размислете колку пати досега сте слушнале негативни конотации за професијата за продажба. Ова е засилено со фактот дека понекогаш во медиумите, или во значајни филмови се прикажуваат личности кои се занимаваат со продажен бизнис. За жал иако се постигнува значителен напредок во насока на позитивни промени, особено со зајакнување на долгорочната деловна ориентација и фокус на клиентите, постојат и денес бројни примери на различни прекршувања на продажната етика и бизнисот воопшто.

Студија од доцните 1990-ти, спроведена во САД покажаа дека 49% од менаџерите за продажба биле свесни за фактот дека нивните продажни претставници за време на продажбата во разговорите кажуваат невистини. Доказ дека неетичката комуникација не е целосно напуштена е финансиска криза од 2008 година чии причини се меѓу другото, прогласени за неетички продажни практики на компаниите од финансискиот сектор. Според независното истражување од тоа време, 52% од испитаниците вработени во финансискиот сектор се веруваше дека нивните конкурентите се однесувале незаконски или неетички, додека 24% мислеле дека вработените во нивната сопствена компанија истото би го направиле. Дури 29% верувале дека професионалците за финансиски услуги треба да ги користат незаконските или неетичките дејствија за да бидат успешни (Galbreath, 2005).

Слични практики сè уште се случуваат потврдено со скандалот што неодамна го потресе финансискиот сектор на Велика Британија. Банкарската групација Лојдс била во 2015 казнета со 181 милион фунти од британскиот регулатор поради начинот на

продажба на PPI, т.е. осигурување на отплата на кредит или производ кој обезбедува подмирување на кредитните обврски во случај на смрт, болест, инвалидитет, губење на работа или други околности што би можело да ги спречи должниците да отплатат заеми. Се испоставило дека овој производ е неетички доставен од продажниот персонал соодветно и додаван е на секој кредит како задолжителна компонента без воопшто да знаат клиентите или да бидат запознаени со фактот дека имаат можност и да го одбијат. Од друга страна, производот бил прескап, се наплаќале дополнителни 20 - 50% на цената на кредитот, и дополнително невозможно било да се користи. Клаузулите беа поставени така да во случај на несреќа било тешко да се активираат во разумен рок. Последица е тоа што покрај казната што банката морала да ја плати за неетичко однесување, требало да се издвојат повеќе од 12 милијарди фунти за компензација на клиенти за PPI.

Од горенаведениот пример, јасно е дека можеме да зборуваме за етика на продажба на неколку нивоа, почнувајќи од индустријата, деловната компанија, па сè до леѓето. Ако на ова го додадеме културниот контекст, ќе добиеме многу сложен систем испреплетен со мноштво на интеракции. Така на пример, и покрај големите промени кои се однесуваат на банкарскиот сектор и котација на различни норми во корпоративните правила со кои се уредува однесувањето на банките.

Постои општиот консензус дека етичките продажби и етичката комуникација, на секој продажниот професионалец ќе зависи од одреден степен на организациска етичност.

Понекогаш компаниите на својот продажен персонал дури и несвесно имнаметнуваат притисок да се однесуваат неетичко. Добар пример за тоа е Wells Fargo чиј бизнис модел се базира на нереални продажни квоти, меѓу другото ги поттикнува продажните сили на незаконско и неетичко продажно однесување.

Со оглед на тоа дека купопродажбата ја договараат и извршуваат луѓе, а не компании дури и кога станува збор за B2B сегмент, секогаш вреди правилото дека етичкото однесување и етичката комуникација е нужна претпоставка за градење на довербата. При тоа неминовно се поставува прашањето, што се подразбира под поимот неетичка комуникација.

Има безброј примери кои би можеле да бидат наведени, но овде ќе ги споменеме најчестите форми на неетички комуникации во продажбата. Овие се селективни.

Продажниот персонал се труди да ги реализира продажните планови во пропишани рокови и истовремено да заработи пари, а клиентите се стремат да донесуваат разумни одлуки. Поради интересите кои не се идентични, предизвикот на етичката комуникација уште повеќе е нагласена, а потребата од тоа несомнено гради доверба.

Можеме да ја земеме предвид етиката на професионалец за продажба во различни продажни ситуации, како на пример ценовна дискриминација, морално сомнителна продажба како продажба на препарати за регулирање на тежината на лица под 16 или 18 години или употреба на притисок во продажната комуникација.

Што е етичко за еден човек, а што не, може да се направи објасни со голем број независни филозофски пристапи,како што е утилитаризам, деонтологија, правда, егоизам, релативизам, кој поставува стандарди, идеи, правила и толкувања кои понекогаш можат да доведат до спротивставени оценки за тоа што е етичко, а што е неетичко.

Политика на компанијата забранува користење на службено возило за приватни цели и истото доколку се користи ќе се смета за неетички од продажниот персонал. Компанијата очекува лојалност од своите вработени, а од друга страна треба да му врати на продавачот преку одредени бенефиции.

Продажен професионалец со 10 годишно искуство и работата во компанија ќе очекува да ги има истите придобивки како и други вработени со еднакво искуство. Егоизам во смисла на толкување на етичките норми подразбира евалуација која ги истакнува последиците за личен интерес. Релативизмот се однесува на вреднување на етичките норми според концептот во кој сите нормативни верувања се под дејство на култура или поединец, и затоа, не постојат универзални етички правила на кои може да се применит сите. Продажен професионалец воден од релативизам би сметале дека е етичко да се користи службено возило за приватна употреба, иако е спротивно на правилата на компанијата, затоа што „сите го прават тоа“.

2.4 Начини за пронаоѓање на нови купувачи

За да дознаеме кои се наши потенцијалните клиенти, ние треба да осмислиме систем на континуирано собирање информации за овие цели. Информациите треба да се соберат во системот врз основа на пребарувањето од различни извори, како и со обработка на примените барања до одделот за продажба од заинтересирани компании и поединци. Од собраните податоци може да одредиме дали одредени луѓе или компании имаат било каква потреба за производите и услугите што можеме да ги испорачаме.

Собраните информации треба дополнително да се проверат и проценат за да се утврди потенцијалот на компаниите кои би биле заинтересирани да ги купат нашите производи или услуги.

За да може да го придобиеме клиентот може да му се понуди саканиот производ или услуга со услов за авансно плаќање или со т.н. однапред плаќање, со што се заштитува компанијата на продавачот од ризик или неможност за наплата на побарувањата.

Компаниите прават проценка на потенцијал на купувачите пред сè тоа се однесува на согледување на потребите на купувачите и вредноста на неговата набавка.

Покрај потребата, клиентите мора да имаат и способност за купување и на крајот желба за истото. Некои клиенти можеби имаат се, но не го исполнуваат критериумот за достапност во смисла дека нивните потреби се должат на географската локација или стратешки статус. Оние клиенти кои поминуваат низ стандардните проверки се категоризираат како квалификувани потенцијални купувачи. Тие уште еднаш се рангирани според значењето за доделување на соодветно ниво на приоритет на во смисла на поголема итност во задоволувањето на нивните потреби или повисоки нивоа на доверба дека продажбата може да се случи.

Успешното склучување на договор со потенцијален купувач станува вистински купувач доколку успееме да развиеме меѓусебни долгорочни врски кои се карактеризира со претстојни купувања.

Да се подготви почетна листа на можни клиенти, потребно е да се проучат сите достапни извори на информации за нив. Општите извори на информации за потенцијалните купувачи можеме да ги класифицираме на две големи групи.

Во првата група спаѓаат извори кои се достапни во рамките на нивната сопствена компанија и податоците содржани во таквите извори најчесто се собираат за за пократко време, а се однесуваат на продажбата или некои други организациски цели. Повеќето корисни информации веќе се скалдирани во одделот за продажба, на пример информации за поранешни клиенти кој поради некоја причина престанале да купуваат или кои во одреден момент не биле задоволни но истста причина е веќе отстранета.

Секој продавач за себе подготвува свои списоци и води белешки од минатото за преземени активности за идентификување на потенцијалните клиенти. Ако сме нови во компанијата, веројатно ќе ја наследиме вазата на информации од продажбата.

Секогаш треба да ги имаме во вид барања од клиенти во смисла на изразена желба за еднократна набавка или за воспоставување деловна соработка на долг рок. Често пати се користат специјализирани саеми на кои компанијата може да презентира сопствена понуда и да прибере информации за потенцијалните деловни партнери со кои би сакала да воспостави соработка. Покрај тоа, саемите се и можност за потенцијалните купувачи да пристапат кон персоналот на компанијата и во директен контакт да разговараат за нивните потреби, што е исто така едно од најважните предности на саемите. Ефикасноста на лични средби и меѓусебните интеракции на саемите се исклучително значајни. Често пати комаииите поради заштеда на трошоци, сметаат дека учество на саеми не е секогаш најисплатлива опција. Ова е особено изразено во услови на криза, кога компаниите имаат за цел да ги намалат трошоците на минимално ниво. Сепак, дури и во такви случаи постојат можноста за замена на директниот контакт со потенцијални клиенти. Во модерните времиња, за овие цели се повеќе се користат пребарување на интернет, контактирање со е-пошта како и поврзување со потенцијалните клиенти со помош на професионални социјални мрежи како што е LinkedIn. Оваа мрежа ни овозможува да ги привлечеме потенцијалните клиенти, а прашањата пристигнуваат преку директна комуникација од продажно рекламирање на специјализирани интернет портали, општи социјални мрежи како што се Фејсбук, Инстаграм, Твитер. Тоа е посебно интересен начин за стекнување нови клиенти за малите бизниси.

Освен во продажниот сектор, информации за потенцијалните клиентите може да се најдат и во други организациски единици во рамките на компанијата, како што се:

• Деловни единици ангажирани во продажба на други производи и имаат сопствен продажен персонал или истите се наоѓаат надвор од земјата во странство

• Техничка поддршка која обезбедува услуги на клиентите после испорака на производи, која може да се прими повик за сервисирање, но исовремено располага со доволно информации за задоволството или забелешките на потрошувачите од нашите производи

• Финансискиот сектор кој ја следи кредитната способност на клиентите и може во одреден момент до одделот за продажба да даде известување дека некои од поранешните клиенти ја подобриле финансиската состојба, што повторно ги прави интересни за компанијата

• ИТ секторот кој се грижи за интернетот и веб-страница на компанијата или профилот на LinkedIn на кој компанијата добива прашања за производите и услугите

• Сектор за набавки кој набавува материјали и услуги за компанијата и е во контакт со голем број на добавувачите, па од таквите контакти може да дојде до информации за потенцијалните клиенти

• Одделот за маркетинг може преку своите активности, како што се истражување на пазарот, промоција или развој на производи, да поседува информации кои се од интерес за производите на компанијата.

Откако ќе се исцрпат достапните извори на информации за потенцијалните клиенти во рамките на компанијата, како што е логично следниот чекор е пребарување на надворешни извори. Продажниот кадар треба да собере инфрмации за задоволството на постоечките клиенти. Задоволните или уште подобро, воодушевени клиенти се најважни за секоја компанија затоа што со споделување на нивното задоволство со останатите поенцијални клиенти се постигнува успешна промоција. Продажниот кадар треба постојано да се справува со забелешките кои ги имаат постојаните купувачи. Најдобра реклама на една компанија е задоволни купувачи кои му дава препорака на потенцијалниот купувач. Најдобро е компанијата да им овозможи поврзување на задоволните купувачи со потенцијалните купувачи кои се заинтересирани за производите или услугите на компанијата.

Тоа значи дека реципроцитетот е многу пожелен и треба да се користи секогаш кога е можно. Задоволните клиенти се подготвени да помогнат и да го споделат своето позитивно искуство. Купувачите кои се задоволни на барање на продавачот често се подготвени да споделат одредени информации за пазарот, а врз основа на нив продажниот персонал дава дополнителни индиции за потенцијалните купувачи.

Во ретки, но сепак можни ситуации, може да се случи и и нашиот конкурент да му ја препорача нашата компанија на потенцијалниот купувач. Најчесто тоа е ситуација кога конкурентот со наведениот клиент поради некоја причина не сака да има деловен однос или неговите капацитети се премногу зафатени за да може да му обезбеди испорака. Од другата страна, продажен персонал на неконкурентни компании кои нудат комплементарни производи може да бидат добар извор на информации за потенцијалните клиенти. На пример, производителот на приклучоци може да поттикне соработка со производител на стаклена амбалажа, бидејќи тие не се натпреваруваат меѓу себе, туку со своите производите го снабдуваат истиот пазар.

Важен извор на информации за потенцијалните клиенти се и одредени влијателни луѓе или компании кои се примери или водачи на мислење (мислење на лидери) во сопствената средина. Нивното мислење и препораките обично имаат одредена тежина, без разлика дали е тоа збор за експертски тим за одредена област или лица од јавноста со висок углед. На пример, архитектите можат да имаат значително влијание во советувањето на сопствените клиенти за тоа кои изведувачи да ангажираат, какви материјали и опрема при изградба на домот да користат итн.

Овој концепт особено доби на интензитет во медиумите, каде влијателни луѓе имаат влијание во продажбата на производи и услуги и воопшто во потрошувачката. Сепак, важноста на овој концепт расте со вклучување на се повеќе и повеќе број на членовите на милениумската генерација во продажниот бизнис и набавка, а се знае дека е многу симпатична употребата на интернет технологии.

Информации за потенцијалните купувачи може да се најдат и во различни медиуми, како што се интернет портали, дневни весници и стручни списанија и официјални соопштенија на професионални здруженија, здруженија на локалната, регионалната и државната администрација. Со оглед на тоа што компанијата треба да го следи целиот медиумски простор, многу попрактично е да се ангажира специјалист за оваа агенција за следење на медиумите или прес-клипинг, која за нашата сметка однапред ги следи медиумските објави според дадени критериуми или клучни зборови.

Резултатите од пребарувањето се доставуваат до клиентот во форма на извештај односно се обезбедува увид во онлајн база на податоци на избрани статии и публикации кои ги задоволуваат потребните критериуми. Собирањето на информациите од различни директориуми и регистри служат како база на податоци во кои се чуваат информации за деловните субјекти. На нив денес најмногу се пристапува

преку интернет. Дел од нив нудат бесплатни информации додека друг дел е со плаќање на информациите.

2.5 Потребни вештини и знаења на продавачите

Знаењето е најважниот ресурс што треба да го има секој продавач. Во продажен контекст, експертизата и знаењето потребно за согледување и решавање на проблемите со клиентите резултираат со стекнување доверба и зајакнување на подготвеноста за купување, а тоа ги подобрува создавањето и одржувањето на долгорочни деловни односи. Знаењето, од друга страна, е исто така важно за самодовербата на секој професионалец за продажба. Таа самодоверба се гледа, се чувствува, но има и тенденција на префрлање на оние со кои е во контакт. Различните продажби и работните места исто така имаат различни нивоа на сложеност, овластувања и одговорности на продавачот. Некои содржат поголема, а некои помала слобода во одредувањето на продажните рокови и услови од страна на продажниот соработник. Во одредени видови на продажба, овие услови се построго дефинирани според постоечки документи на компанијата, како што се ценовници, стандардни договори, општи услови за продажба и сл., кон кои мора да се придржуваат додека во други ситуации кога станува збор за покомплексна продажба може да се преговара. Преговарањето најчесто се однесува на цената, времето на испорака, збогатување на основниот производ или неговото производство по нарачка, кредитните услови, гаранциите, отплатите и други работи.

Во зависност од видот на продажбата вработените ќе имаат поголема или помала потреба од разновидност на експертско знаење за продажба, како и различни способности истите да се покажат и да се користат самостојно. Без разлика на споменатите специфики има одредени области каде потребното знаење е добредојдено за секого како продажен професионалец.

Табела 3. Општо знаење потребно за успешна интеракција на продавачот со клиентите

Област	**Можности за користење во комуникација со клиентот**
Трендови	- Познавањето на пазарните трендови во сопствениот бизнис, но и во бизнисот на потенцијалниот купувач овозможува предвидување и прилагодување на сегашните и идните потреби на клиентите. -Запознавањето со актуелните општествени настани во соодветната средина е дел од „општата култура“ на професионалната продажба и дава добра основа за спроведување на воведни интервјуа со клиентите.
Конкуренција	- Непознавање на продажниот консултант за карактеристиките на производот, маркетинг стратегијата и цените на конкурентите може да му обезбеди на купувачот поголема надмоќ во преговорите, бидејќи претпазливиот купувач секогаш ќе дојде пред да направи конечните одлуки за купување ги споредуваат достапните понуди и добиваат такви информации. - Продажниот професионалец секогаш треба да има подготвени аргументи за поголема вредност во споредба со конкуренцијата, како и да му дадете на клиентот внимателни и искрени одговори во однос на неговата споредба со

	конкурентската понуда. На пример, ако клиентот рече: „Со производот на конкурентот, тие нудат подобри цени услови за одржување “, можно е да се одговори:“ Точно, сепак, таквите заштеди не се толку значајни ако го земеме во предвид фактот дека нашите уреди, според искуството на клиентите, многу помалку се расипуваат, а од друга страна осигуруваме и подобро снабдување со потрошен материјал и резервни делови“.
Купувч и неговите потреби	- Историско потекло и развој на клиентите на компанијата, нејзината сопственичка структура, функционирање, клучот на луѓето и она што им е важно како и проблемите со кои се соочуваат се важни информации што треба прво да се проучат контакт за продажба.
Сопствена компанија	Со цел да ја подобриме сопствената преговарачка позиција, секогаш треба да бидеме добри во исполнувањето на потребите на клиентите и треба да ја знаеме компанијата нејзината репутација, позиција на пазарот, репутација и способности. - Сеќавање на важни ситуации и настани од заедничкото успешно или тешко деловно минато, понекогаш помага за дополнително зајакнување и освежување на односите со долгогодишните клиенти.
Производ/услуга	- Важни сознанија во овој контекст се: процесот на производство или создавање

	на производи. Запознајте го клиентот со производните циклуси кои помагаат да се објаснат можните времиња на испорака. Процедури за обезбедување квалитет, а високиот квалитет на инпутите може да биде добар аргумент за оправдување на високите цени. - Со производ со многу различни намени, полесно е да се презентираат неговите придобивки пред клиентите со различни потреби, очекувања и вкусови.
Совети	- Исклучително важен елемент на понудата е цената. Продажниот професионалец мора да биде запознаен со цените од ценовници или како брзо да најдете информации за нив. Во случај на договорена цена, мора да ги знае клучните елементи на ценовната политика на сопствената компанија. - Покрај цената, на купувачот му се важни и други финансиски услови, како што се начинот на плаќање, рочноста на обврската, условите опции за заеми, лизинг итн.
Начини на дистрибуција, испораки и постпродажни услуги	- Брзите и навремени испораки се клучни во многу видови бизниси. Продавачот може да го советува купувачот при изборот на најдоброто транспортно средство да го запознае со моменталните цени, потребната амбалажа, време на испорака итн. - Понекогаш продавачот ќе купи нов или

	ќе ја задржи лојалноста на постоечкиот клиент затоа што ја решил итната состојба на купувачот потребата од производот надвор од вообичаените рокови. - Услугата по продажбата е исто така важна за клиентите. Тие сакаат да знаат што ќе направи продавачот ако го направат тоа проблем се јавува по купувањето.

Izvor: Tomašević and Lišanin, 2010.

По анализа на различни области на знаење сумирано во претходниот преглед, би било погрешно да се заклучи дека поседувањето на такви знаења и нивните можни употреби во продажни ситуации, автоматски имплицира како треба да биде секоја продажна презентација или разговорот, но тоа не е можно да се случи затоа што во современа смисла е односите се различни.

Продажниот пристап кон секој клиент треба да биде приспособен според неговите специфични потреби и личната ситуација. Меѓутоа, после тоа во одредено време, ќе биде можно да се забележи шаблонот на однесувања и сличности во проблемите и потребите на корисниците како и постоењето на слични прашања или грижи.

Во продажните презентации потребно е продавачите да го покажат своето знаење за производот со што ќе му помогнат на клиентот во донесувањето на неговата одлука. Продавачот треба да ја нагласи техничка супериорност на производот. Вистинскиот пристап е да се потенцираат придобивките за клиентот кои се остварливи со употреба на понуди решенија за неговиот конкретен проблем.

Продавачот покрај директен и личен контакт со клинетите, често за промоција на производите може да користи и дизајнирање на информативни и промотивни материјали кои се насочени кон одредени групи или сегменти.

На пример, наместо само набројување на вградени материјали во изградбата на одредено домување за клиентот треба да се разјасни што е конкретно за него тоа значи во смисла на удобност и квалитет на домување, одржливост, заштеда на енергија,

намалување на трошоците итн. Илустрациите се многу корисни бидејќи на клиентите им е полесно да разберат и усвојат тоа што се гледа и слуша.

Неколку примери кои добро ја илустрираат разликата помеѓу карактеристиките на производот и придобивките кои се добиваат се содржани во Табела 4.

Табела 4. Карактеристики на производот и придобивките од потрошувачите

Обележје на производите	**Користи на купувачите**
Машина за перење со голема брзина во минута	Облеката се суши побрзо по перењето
Категорија * за енергетска ефикасност**	Заштеда на енергија од 30% при секое перење
Програма за брзо перење	Заштедете време и енергија за повеќе од 70%
Одложен почеток на перење	Може да следите кога струјата е најевтина кога не си во својот дом
Тивко работење	Не го попречува сонот
Голем капацитет на барабанот	Помалка потреба за перење. Малку поголема потрошувачка на енергија
Топ полнење	Адаптација на помал простор.

Izvor: Tomašević and Lišanin, 2010.

Почетната точка на процесот на лична продажба е воспоставувањето контакт на продавачот со купувачо. Во зависност од тоа колку продавачот може да го заинтересира и привлече купувачот, самиот клиент ќе биде отворен за комуникација.

1. Продавачот мора да се води од чувството за морал, ентузијазам. Огромна улога игра ентузијазмот на продавачите нивната динамичност и енергија. Продавачот мора да се однесува кон компанијата што ја застапува токму онака како што сака клиентот да го гледа. Успехот на личната продажба, исто така, во голема мера зависи од одредени аспекти на физички план. Продавачот треба да изгледа соодветно. Секоја

ситница може да го збуни купувачот: несредена коса, нокти, неуредна облека, неправилно врзана вратоврска.

2. Втората фаза од овој процес може да се смета за утврдување на потребите на клиентот директно при личната продажба. Бидејќи проучувањето на желбите на клиентите оди сè до склучувањето на трансакцијата, агентот на компанијата треба да посвети големо внимание на тоа. Во оваа фаза, важно е да се разгледаат неколку важни аспекти: однесување во ситуација на меѓучовечки односи и способност за слушање.

3. Слушањето на клиентите е најважното нешто во продажбата. Во овој случај, зборуваме за фактот дека продавачот не само што мора да може да даде аргументирани информации, туку и да му даде можност на клиентот да зборува. При прифаќањето на клиентот, продавачот не треба да слуша пасивно (само преправајќи се) и не селективно (одвојувајќи ги само оние моменти кои се од посебен интерес за продавачот), туку активно, обрнувајќи внимание на сите ситници и суптилностите што ги има купувачот. Со еден збор, шансата за склучување договор зависи од тоа колку компетентно се однесува продавачот кога нуди производи или услуги.

4. Следниот чекор е презентација на производот. Секој претставник треба да има на ум дека клиентот ќе се согласи да ја затвори трансакцијата само доколку добие доволно информации за оваа тема. За време на презентацијата, продавачот мора да изврши голем број задачи: привлекување на вниманието на клиентот, предизвикување интерес за одредена услуга и желба за користење на производите или услугите на одредена компанија. Овде се важни и особините на продавачот како што се говорот и убедувањето. Компанијата не треба да дава силни аргументи, најлогично е да се премине од слаб кон најјак. Дополнително, продавачот не треба на кој било начин да врши притисок врз клиентот и да се обидува некако да влијае на неговиот избор.

5. Клиентите не секогаш остваруваат лесен контакт, поплаките од нив се многу чести, па четвртата фаза од личната продажба на претставниците на туристичките агенции ќе биде борбата против поплаките. За да го помирите клиентот со неговите сомнежи, можете да му дадете некои аргументи. Во овој случај, можете да ја споредите оваа компанија со слични компании или да се согласите да го побиете клиентот и веднаш да дадете аргумент што ќе му даде одмор на купувачот. Може да има многу такви методи.

6. Се разбира, крајната цел се успешните зделки. Не секогаш купувачот и продавачот се согласуваат и го потпишуваат договорот веднаш. Во овој случај, можеме

да користите голем број техники. Добра опција би била да му овозможиме на клиентот неколку опции, или можеме да бараме попусти. Значи, мерејќи ги сите предности и недостатоци, клиентот сепак се согласува да го потпише договорот, така што трансакцијата за ова може да се смета за успешно завршена.

2.6 Задоволството на купувачите како стратешка цел на компанијата

Примарната цел на продажбата треба да биде долгорочен развој и воспоставување на односи со клиентите или нивна конверзија во долгорочни клиенти. Потребни се многу заложби, како и дополнителни активности во периодот пред да се заклучи продажбата или купувањето. Важен критериум во продажбата е добриот квалитет, но и генерално вкупната услуга за клиентите што се случува пред, за време и после продажбата. Во фокусот на компаниите е развојот на партнерски и стратешки управувани односи со клиентите чијашто профитабилност и остварен економски приход се запазени во текот на подолг временски период. Во тој потфат важно е вработените во сите деловни единици во рамките на компанијата да бидат свесни за важноста на клиентите за долгорочен опстанок, како и моментална одржливост на нивниот бизнис. Често се случува во одделенијата кои не се во директен контакт со клиентите да постои одреден степен на недоразбирање за активности кои се преземаат со цел да обезбедат задоволство на клиентите, како што е, на пример, воведувањето на кадар кој ќе обезбеди достава на зголемената нарачка во неработен ден.

Постоењето на несогласувања и меѓусебно ривалство меѓу одделенијата на компанијата може да има негативни последици врз квалитетот и долговечноста на односот со клиентите.

Компанијата е отворен систем кој се состои од низа внатрешни трансакции меѓу деловните единици.

Одделението за набавки по барање за производството ги набавува суровините потребни за производство. По завршувањето на новото производство, производниот оддел го предава новопроизведените производи до одделот за складиште од каде што истите се стават на располагање на одделот за продажба. Со цел да се подобрат

внатрешни процеси, а со тоа и да се подобри односот со клиентите, усвојувањето на концептот е корисен.

Според тој пристап, секој од деловните единици во рамките на компанијата може да има улога на внатрешен клиент но и давател на некои услуги на друга деловна единица. Според маркетинг деловната ориентација, задача на секоја бизнис единица е преку низа на интерни трансакции да ги задоволуваат потребите на нивните внатрешни клиенти, а сето тоа има директно влијание врз квалитетот на надворешните трансакции или односи со надворешни клиенти.

Во работата се применуваат две основни стратегии – офанзивна и дефанзивна Офанзивната стратегија во својот фокус има за цел стекнување на нови клиенти и преземање клиенти од конкуренцијата, додека дефанзивната или одбранбената стратегија настојува да ги задржи постоечките клиенти со подигање на нивните нивоа на лојалност, што претставува и добра заштита во однос на конкуренцијата.

Активности кои треба да се преземат по заклучување на продажбата е развивање на лојалноста на клиентите. За компанијата е важно да постигне одредена рамнотежа помеѓу офанзивните и одбрамбените стратегии. Доколку премногу се фокусира на одбраната на постоечките позиции може да резултираат со пропуштена шанса за да се стекне со дополнителен удел на пазарот или конкуренцијата може да придобие некои нови клиенти со потенцијал за раст. Исто така, доколку компанијата премногу се фокусира на стекнување на нови клиенти, може да се занемарат постојните и тие може да станат незадволни. Со цел да се обезбеди задоволството на постојните клиенти и да се задржи нивната лојалност, а во исто време не го пропуштија пазарот (Tomašević, 2010).

Компанијата мора вешто да балансира помеѓу офанзивни и одбранбени стратегии. Кога станува збор за задоволството на клиентите, покрај стратешките и организациски аспекти, важно е да се земат во предвид и личните карактеристики. Една од најважните променливи за одржување на долгорочните односи со клиентите се продажните професионалци односно продажниот кадар во целина. Освен нивните компетенции, вработените во продажбата треба да поседуваат и лични карактеристики. Промената на продажниот претставник може да има негативно влијание врз односот помеѓу купувачот и продавачот. Затоа со право може да се каже дека продажбата зависи од односот на продаваќот ко купувачот и довербата која постои меѓу нив.

II ИСТРАЖУВАЊЕ

1. Изготвување на анкетен прашалник кој се однесува на утврдување на влијанието на комуникациската продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и успех на компаниите на пазарот

Ова истражување беше спроведено во 45 компании кои се занимаваат со продажба на територијата на Република Северна Македонија, а испитаници беа вработените на менаџерски позиции во истите. Беа опфатени вкупно 163 испитаници со цел да се согледа влијанието на комуникациската продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и успех на компаниите на пазарот.

За потребите на анкетата беше направен прашалник кој е даден во продолжение:

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали Вашата компанија ја користи личната продажба како алатка на промоција?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Дали продажните резултати во Вашата компанија се обично на ниво на планираното?**

   Да
   Не
   Делумно

3. **Продавачите во Вашата компанија постојано се среќаваат со клучните купувачи во продажниот процес?**

   Да

Не
Делумно

4. **Продажниот кадар во Вашата компанија верува дека поддршката од маркетиг секторот е важна за остварување на подобри продажни резултати?**

Да
Не
Делумно

5. **Продавачите во Вашата компанија континуирано разговараат со маркетнг директорите за пазарните состојби и стратегиите за продажба?**

Да
Не
Делумно

6. **Вашата компанија има утврдено мерила за вреднување на успешноста на продажниот кадар?**

Да
Не
Делумно

7. **Вашата компанија внимава при изборот на продажниот кадар?**

Да
Не
Делумно

8. **Кој е најважен критериум при избор на кадар во продажбата?**

знаење
комуникациска способност
изглед

9. **Вашата компанија внимава на дополнително учење и унапредување на нивните вработено во продажбата?**

   Да
   Не
   Делумно

10. **Која е најважна причина заради која купувачите ги купуваат Вашите производи?**

    квалитетот
    цената
    продажниот кадар
    пост-продажни услуги

11. **Вашата компанија спроведува продажба заснована на односи со купувачите?**

    Да
    Не
    Делумно

12. **Какво знаење треба да поседува продажниот кадар за успешна продажба?**

    Да
    Не
    Делумно

13. **Кои се потребните вештини кои треба да ги поседува продажниот кадар во Вашата компанија?**

    Вештини за продажба
    Собирање на информации
    Поставување прашања
    Стратешко решавање на проблеми

14. **Дали купувањето заради довербата во продажниот кадар придонесува за подобри резултати во Вашата компанија?**

    Да

Не
Делумно

15. **Дали добрата продажба во Вашата компанија се заснива на почитување на принципот на персонализација?**

Да
Не
Делумно

16. **Целта на продажниот кадар во Вашата компанија е да комуницира со купувачите и да им пренесе порака за карактеристиките на производите?**

Да
Не
Делумно

17. **Продажниот пристап кон секој купувач е приспособен според неговите специфични потреби?**

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време

Анкетниот прашалник беше поделен на вработените на менаџерски посиции во 45 компании од продажниот сектор на територијата на Република Северна Македонија со цел да се согледа влијанието на комуникацискатa продажба како облик на промоција во градење на доверба со потрошувачите и успех на компаниите на пазарот. Истражувањето се спроведе во ноември, а бројот на испитаниците беше 163 менаџери.

2. Анализа на добиените резултати од спроведеното истражување

Врз основа на направеното истражување добиени се резултати по однос на поставени прашања. Прашањата беа поврзани со цел да се добие јасна претстава за согледување дали личната прдажба и комункацискатa способност на продавачите овозможува градење на доверба со потрошувачите и успех на компаниите на пазарот.

Со цел да се добие појасна претстава за добиените резултати, истите се обработени и графички претставени.

Првото прашање гласеше: ***Дали Вашата компанија ја користи личната продажба како алатка на промоција?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **39** испитаници или **61%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **11** испитаници или **25%** и **3. Делумно,** одговориле **23** испитаници или **14%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 1:

Табела бр.1, Прашање број 1

Дали Вашата компанија ја користи личната продажба како алатка на промоција?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Деумно**	**ВКУПНО**
1	39	11	23	163
	61%	25%	14%	100%



Графикон бр.1, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.1

Второто прашање гласеше: ***Дали продажните резултати во Вашата компанија се обично на ниво на планираното?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **102** испитаници или **76%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **32** испитаници или **16%** и **3. Делумно,** одговориле **29** испитаници или **18%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 2:

Табела бр.2, Прашање број 2

Дали продажните резултати во Вашата компанија се обично на ниво на планираното?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
2	102	32	29	163
	76%	16%	18%	100%



Графикон бр.2, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.2

Третото прашање гласеше: ***Продавачите во Вашата компанија постојано се среќаваат со клучните купувачи во продажниот процес?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **117** испитаници или **72%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **46** испитаници или **28%** и **3. Делумно,** одговориле **0** испитаници или **0%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 3:

Табела бр.3, Прашање број 3

Продавачите во Вашата компанија постојано се среќаваат со клучните купувачи во продажниот процес?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
3	117	46	0	163
	72%	28%	0%	100%



Графикон бр.3 Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.3

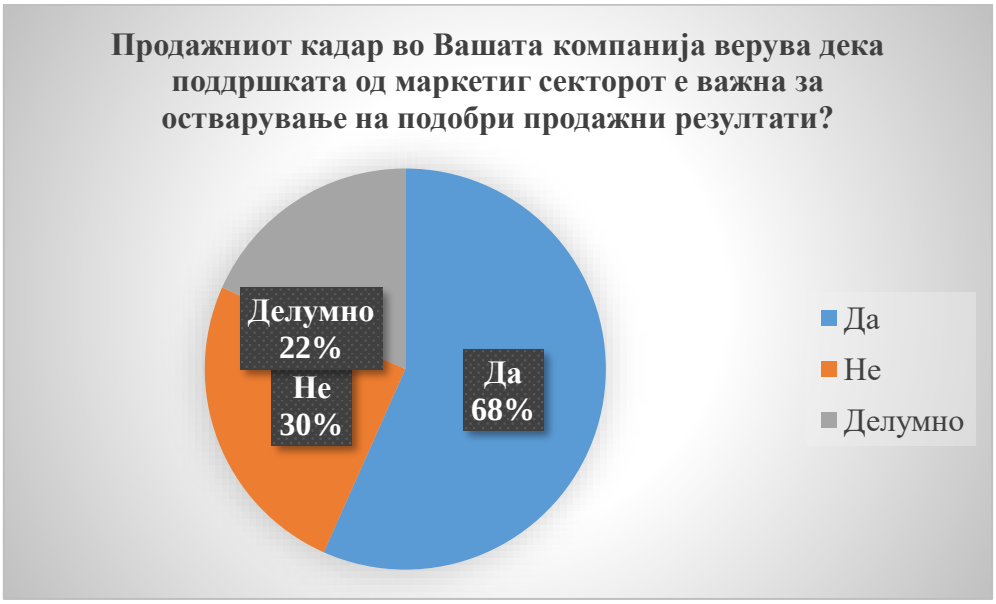
Четвртото прашање гласеше: ***Продажниот кадар во Вашата компанија верува дека поддршката од маркетиг секторот е важна за остварување на подобри продажни резултати?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **111** испитаници или **68%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **49** испитаници или **30%** и **3. Делумно,** одговориле **37** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 4:

Табела бр.4, Прашање број 4

Продажниот кадар во Вашата компанија верува дека поддршката од маркетиг секторот е важна за остварување на подобри продажни резултати?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
4	111	49	37	163
	68%	30%	22%	100%



Графикон бр.4, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.4

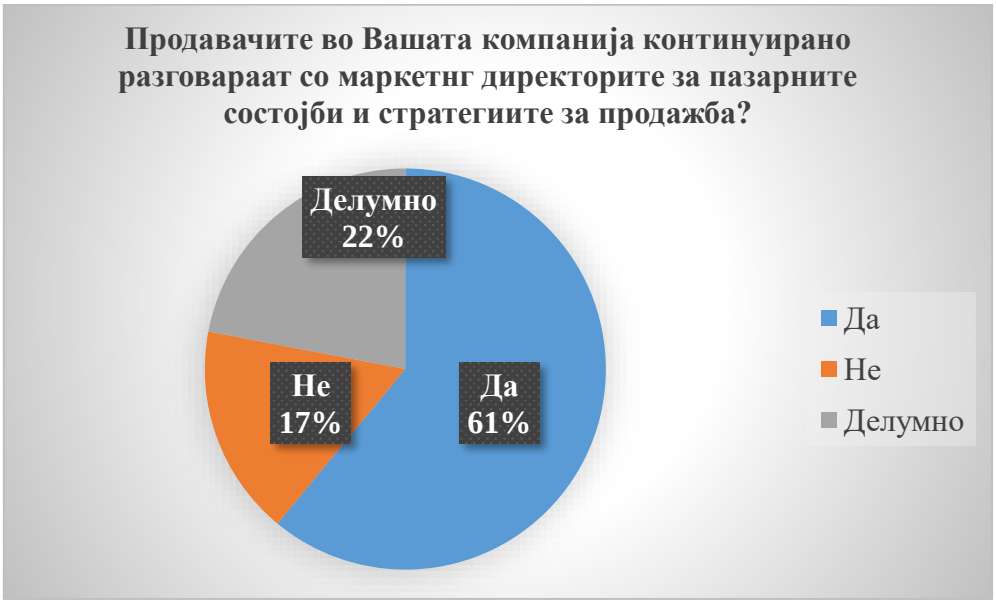
Петтото прашање гласеше: ***Продавачите во Вашата компанија континуирано разговараат со маркетнг директорите за пазарните состојби и стратегиите за продажба?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **99** испитаници или **61%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **28** испитаници или **17%** и **3. Делумно,** одговориле **36** испитаници или **22%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 5:

Табела бр.5, Прашање број 5

Продавачите во Вашата компанија континуирано разговараат со маркетнг директорите за пазарните состојби и стратегиите за продажба?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
5	99	28	36	163
	61%	17%	22%	100%



Графикон бр.5, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.5

Шестото прашање гласеше: **Вашата компанија има утврдено мерила за вреднување на успешноста на продажниот кадар?**

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **98** испитаници или **60%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **37** испитаници или **23%** и **3. Делумно,** одговориле **28** испитаници или **17%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 6:

Табела бр.6, Прашање број 6

Вашата компанија има утврдено мерила за вреднување на успешноста на продажниот кадар?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
6	98	37	28	163
	60%	23%	17%	100%



Графикон бр.6, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.6

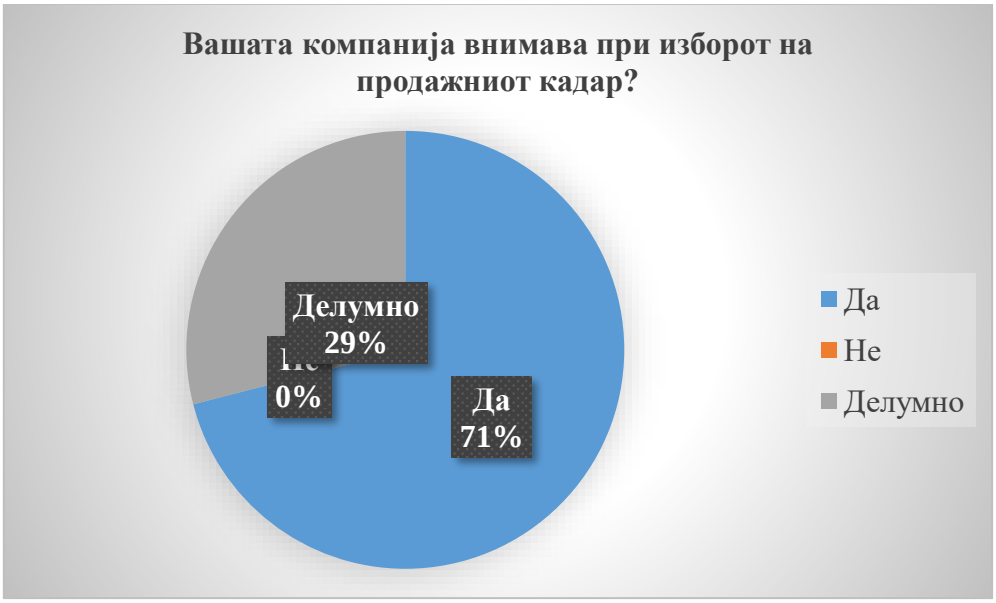
Седмото прашање гласеше: ***Вашата компанија внимава при изборот на продажниот кадар?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **115** испитаници или **71%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **0** испитаници или **0%** и **3. Делумно,** одговориле **48** испитаници или **29%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 7:

Табела бр.7, Прашање број 7

Вашата компанија внимава при изборот на продажниот кадар?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
7	115	0	48	163
	71%	0%	29%	100%



Графикон бр.7, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.7

Осмото прашање гласеше: ***Кој е најважен критериум при избор на кадар во продажбата?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **70** испитаници или **43%** одговориле дека најважен критериум при избор на продажниот кадар е знаењето, **64** испитаници или **39%** одговориле дека најважен критериум при избор на продажниот кадар е комуникацискатa способност, **29** испитаници или **18%** одговориле дека најважен критериум при избор на продажниот кадар е нивниот изглед.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 8:

Табела бр.8, Прашање број 8

Кој е најважен критериум при избор на кадар во продажбата?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 8	**знаење**	**комуникациска способност**	**изглед**	**ВКУПНО**
	70	64	29	163
	43%	39%	18%	100%



Графикон бр.8, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.8

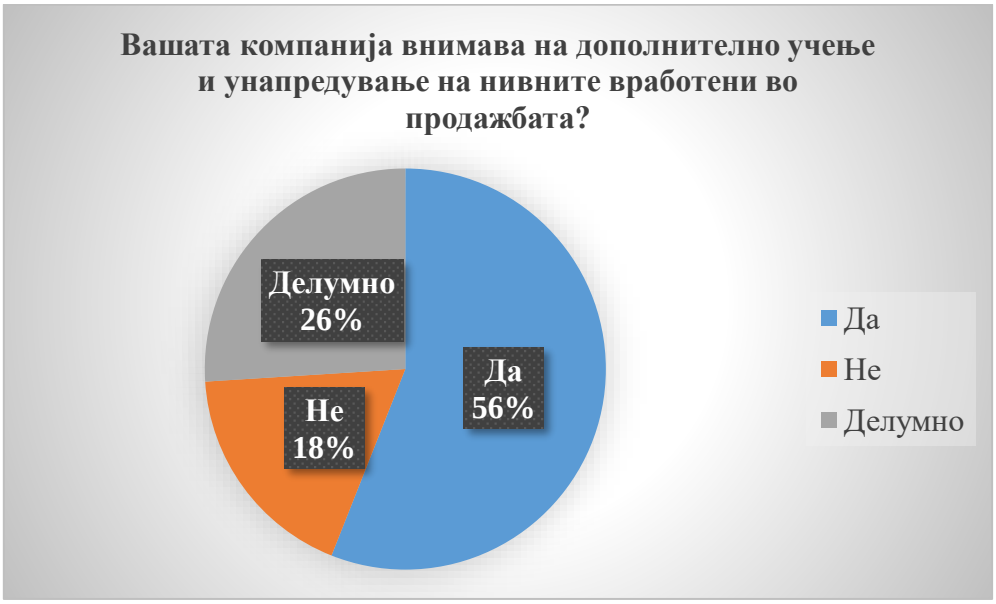
Деветтото прашање гласеше: ***Вашата компанија внимава на дополнително учење и унапредување на нивните вработени во продажбата?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **92** испитаници или **56%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **29** испитаници или **18%** и **3. Делумно,** одговориле **42** испитаници или **26%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 9:

Табела бр.9, Прашање број 9

Вашата компанија внимава на дополнително учење и унапредување на нивните вработени во продажбата?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
9	92	29	42	163
	56%	18%	26%	100%



Графикон бр.9, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.9

Десеттото прашање гласеше: ***Која е најважна причина заради која купувачите ги купуваат Вашите производи?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **50** испитаници или **31%** одговориле дека најважна причина заради која купуваат производи е квалитетот, **42** испитаници или **26%** одговориле дека најважна причина заради која купуваат производи е цената, **33** испитаници или **20%** одговориле дека најважна причина заради која купуваат производи е довербата кон продажниот кадар, **38** испитаници или **30%** одговориле дека најважна причина заради која купуваат производи се пост-продажните услуги.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 10:

Табела бр.10, Прашање број 10

Која е најважна причина заради која купувачите ги купуваат Вашите производи?					
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ					
ПРАШАЊЕ БР. 10	**квалитет**	**цена**	**продажен кадар**	**пост-продажни услуги**	**ВКУПНО**
	50	42	33	38	163
	31%	26%	20%	30%	100%



Графикон бр.10, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.10

Единаесеттото прашање гласеше***: Дали сметате дека економската пропаганда треба да го истакне брендот?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **77** испитаници или **47%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **47** испитаници или **29%** и **3. Делумно,** одговориле **39** испитаници или **24%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 11:

Табела бр.11, Прашање број 11

Вашата компанија спроведува продажба заснована на односи со купувачите?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
11	77	47	39	163
	47%	29%	24%	100%



Графикон бр.11, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.11

Дванаесеттото прашање гласеше: ***Какво знаење треба да поседува продажниот кадар за успешна продажба?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **65** испитаници или **40%** одговориле дека продажниот кадар треба да поседува знаење за производот, **52** испитаници или **32%** одговориле дека продажниот кадар треба да поседува знаење за коканијата, **46** испитаници или **28%** одговориле дека продажниот кадар треба да поседува знаење за конкуренцијата.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 12:

Табела бр.12, Прашање број 12

Какво знаење треба да поседува продажниот кадар за успешна продажба?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 12	знаење за производот	знаење за компанијата	знаење за конкуренцијата	ВКУПНО
	65	52	46	163
	40%	32%	28%	100%



Графикон бр.12, Визуелен приказ на резултатите од прањање бр.12

Тринаесеттото прашање гласеше: ***Кои се потребните вештини кои треба да ги поседува продажниот кадар во Вашата компанија?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: **46** испитаници или **28%** одговориле дека потребна вештина која треба да ја поседува продажниот кадар е вештината за продажба, **49** испитаници или **26%** одговориле дека потребна вештина која треба да ја поседува продажниот кадар е собирање на информации, **38** испитаник или **24%** одговориле дека потребна вештина која треба да ја поседува продажниот кадар е способноста за поставување соодветни прашања, **36**

испитаници или **22%** одговориле дека потребна вештина која треба да ја поседува продажниот кадар е стратешко решавање на проблемот.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 13:

Табела бр.13, Прашање број 13

Кои се потребните вештини кои треба да ги поседува продажниот кадар во Вашата компанија?					
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ					
ПРАШАЊЕ БР. 13	**Вештини за продажба**	**Собирање информации**	**Поставување прашања**	**Стратешко решавање на проблемот**	**ВКУПНО**
	46	49	38	36	163
	28%	26%	24%	22%	100%



Графикон бр.13, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.13

Четиринаесеттото прашање гласеше: ***Дали купувањето заради довербата во продажниот кадар придонесува за подобри резултати во Вашата компанија?***

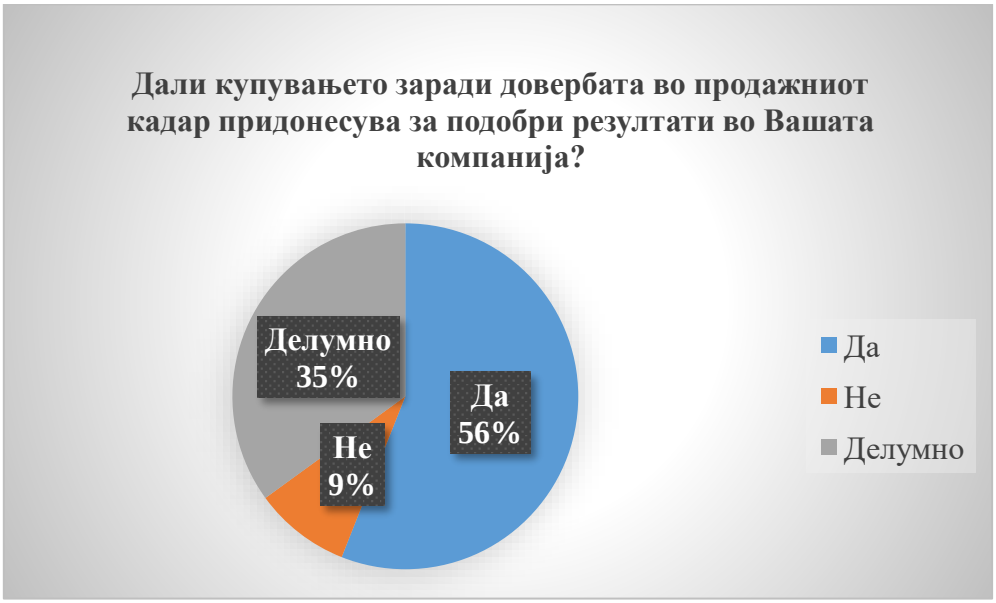
Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **91** испитаници или **56%**, негативен одговор

односно со **2. Не,** одговориле **16** испитаници или **9%** и **3. Делумно,** одговориле **56** испитаници или **35%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 14:

Табела бр.14, Прашање број 14

Дали купувањето заради довербата во продажниот кадар придонесува за подобри резултати во Вашата компанија?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 14	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	91	16	56	163
	56%	9%	35%	100%



Графикон бр.14, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.14

Петнаесеттото прашање гласеше: ***Дали добрата продажба во Вашата компанија се заснива на почитување на принципот на персонализација?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **82** испитаници или **50%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **24** испитаници или **15%** и **3. Делумно,** одговориле **57** испитаници или **35%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 15:

Табела бр.15, Прашање број 15

Дали добрата продажба во Вашата компанија се заснива на почитување на принципот на персонализација?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 15	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	82	24	57	163
	50%	15%	35%	100%



Графикон бр.15, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.15

Шеснаесеттото прашање гласеше: ***Целта на продажниот кадар во Вашата компанија е да комуницира со купувачите и да им пренесе порака за карактеристиките на производите?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **78** испитаници или **48%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **21** испитаници или **13%** и **3. Делумно,** одговориле **64** испитаници или **39%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 16:

Табела бр.16, Прашање број 16

Целта на продажниот кадар во Вашата компанија е да комуницира со купувачите и да им пренесе порака за карактеристиките на производите?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР.	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
16	78	21	64	163
	48%	13%	39%	100%



Графикон бр.16, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.16

Седумнаесеттото прашање гласеше: ***Продажниот пристап кон секој купувач е приспособен според неговите специфични потреби?***

Од дадените одговори на испитаниците добиени се следниве резултати: потврдно или со **1. Да,** одговориле **79** испитаници или **48%**, негативен одговор односно со **2. Не,** одговориле **25** испитаници или **15%** и **3. Делумно,** одговориле **59** испитаници или **37%**.

Во следнава табела се прикажани резултатите од прашањето бр. 17:

Табела бр.17, Прашање број 17

Продажниот пристап кон секој купувач е приспособен според неговите специфични потреби?				
ОДГОВОРИ НА ИСПИТАНИЦИТЕ				
ПРАШАЊЕ БР. 17	**Да**	**Не**	**Делумно**	**ВКУПНО**
	79	25	59	163
	48%	15%	37%	100%



Графикон бр.17, Визуелен приказ на резултатите од прашање бр.17

3. Предлог мерки за подобрување на работењето на компаниите

Врз основа на спроведеното истражување за да се согледа дали комуникациската способност на личната продажба како облик на промоцијата овозможува градење на доверба со потрошувачите и остварување на конкурентска предност на пазарот добиени беа следниве резултати:

- ✓ Според исказите на испитаниците за да се успее на пазарот и да се продадат производите важно е да се изгради доверба со купувачите како резултат на комуникациската сособност на продажниот кадар;
- ✓ Од истражувањето може да се забележи дека голем дел од компаниите ја применуваат личната продажба како алатка на промотивниот микс и како резултат на неа успеваат да остварат продажни резултати на ниво на планираниот обем на продажба;
- ✓ Продажниот кадар ќе оствари подобри резултати во продажбата доколку континуирано соработуваат и се координираат со маркетинг менаџерите;
- ✓ Според испитаниците може да се забележи дека еден продажен кадар ќе биде успешен и ќе оствари комуникација со купувачите доколку истиот е мотивиран според одредени критериуми;
- ✓ Според исказите на испитаниците секоја компанија треба да внимава при изборот на продажниот кадар. Продажниот кадар треба да има соодветно знаење, изглед и пред се комуникациска способност која ќе ја употреби кон купувачите за да изгради доверба на која ќе се потпира и одлуката за купување на производи;
- ✓ Според исказите на испитаниците продажниот кадар за да биде успешен треба да поседува знаење за производот, знаење за компанијата и знаење за конкуренцијата. Исто така тој треба да поседува вештини за продажб, собирање на информации, поставување на прашања и стратешко решавање на проблемите кои можат да се појават;

Како предлог мерки би ги истакнале следниве:

- Компаниите кои не ја применуваат личната продажба и нејзината комуникациска способност за градење на односи со купувачите, време е тоа да го прават на најсоодветен начин.
- Продажниот кадар треба да собере информации за пазарот и да предложи во која насока треба да се развиваат елементите на промотивниот микс.
- Компаниите треба да знаат дека добриот пристап кон потенцијалниот купувач создава услови за поуспешна презентација.
- Исто така треба да се знае дека продавачот ќе има поуспешен пристап доколку внимава на изгледот, однесувањето и воведната тактика. Како продавачот ќе започне разговор зависи од информациите добиени во фазата на пребарување за потенцијален купувач.
- Во пристапот на презентација, продавачите треба да вложат напори и да направат сè за нивното однесување да биде промислено и да остават позитивен прв впечаток бидејќи истата шанса никогаш повеќе нема да се даде. Првиот поздрав не треба да трае долго, а пријателската насмевка и цврстото ракување се клучни за успехот на деловната посета.
- Продавачите треба да бидат способни да ги идентификуваат потребите и барањата на потенцијалните клиенти.
- Продавачот покрај директен и личен контакт со клиентите, за промоција на производите треба да користи и информативни и промотивни материјали кои се насочени кон одредени групи или сегменти.
- Секоја компанија за да оствари комуникација со купувачите треба внимателно да го избере продажниот кадар и да му овозможи истиот да се доусовршува преку голем број на обуки. Компанијата треба да внимава и на задоволството на кадарот кој е ангажиран во продажбата токму затоа треба да применува критериуми за мотивација.

Заклучок

Личната продажба е усна презентација во разговор со еден или повеќе потенцијални клиенти. Секоја лична продажба се смета за воспоставување врска со клиентите и нејзина крајна цел е остварување на продажба и склучување договор за продажба. Комуникацијата помеѓу продавачот и купувачот треба да резултира со склучување на договор, т.е. со остварување на продажба.

Бидејќи личната продажба е директна средба меѓу продавачот и купувачот, која се манифестира преку самиот чин на купување и продавање, јасно е дека таа е многу важна денес во услови на интензивна конкуренција. Со личната продажа компанијата се обидува да го информира и мотивира купувачот да има преференции за производите и услугите на компанијата, што ќе доведе до склучување на продажбата.

Предноста на личниот контакт помеѓу потрошувачите и продавачите е двонасочниот начин на комуникација и можноста за добивање информации за реакциите на потрошувачите на понудениот производ, способноста на продавачот да ја прилагоди својата презентација на секој поединец, големите шанси да склучи договор за продажба на самото место. Недостатоци на личната продажба се: високите трошоци за организирање и спроведување на лична продажба, ризикот од избор на вистински продавач.

Затоа успешните компании ја засноваат својата маркетинг комуникациска стратегија на висок удел во личната продажба, се разбира, со поддршка на други форми. Иако личната продажба има високи трошоци, компаниите се повеќе се одлучуваат за овој вид на продажба поради неговите повеќекратни предности.

За да се воспостави успешна комуникација потребно е истата да биде континуирана.

Треба да се провери дали клиентот ја примил пораката и дали ја сфатил на вистински начин. Оваа функција се врши со повратни информации на поврзување. Повратните информации во продажбата не се случуваат секогаш спонтано, па затоа е неопходно е продажниот персонал да го поттикнува клиентот да разговара што е можно повеќе и да му поставува прашања да се тестира разбирањето на клиентите, охрабрувањето и подобрата меморија. Ова е неопходно да се направи бидејќи понекогаш пораките што ги испраќа испраќачот до примачот не ја достигнуваат својата

цел. Имено, можно е испратените пораки да се губат во каналот за комуникација или промена во процесот на пренос, така што разбирањето на примачот се разликува од она што испраќачот всушност има намера да комуницира.

Самата продажба на производи и услуги опфаќа неколку фази и за секоја од нив има различни активности карактеристични за различни видови на продажба. Фазите кои се составен дел од продажбата се:

Првата фаза, т.е. фазата на подготовка која опфаќа активности пред да се пристапи кон купувачот, односно барање потенцијален купувач и самиот воведен пристап.

Втората фаза е фазата на убедување во која потенцијалниот купувач ги покажува своите потреби и дава информации за тоа како продавачот може да му помогне да ги задоволи.

Во третата фаза, фазата на трансакцијата, се финализира продажбата, т.е. ја заклучува нарачката.

Успешната комуникација ни помага подобро да ги разбереме луѓето, ситуациите, ни помага да ги надминеме разликите, да изградиме доверба и почит и да создадеме услови за размена на креативни идеи и решавање на проблеми.

Иако самата комуникација изгледа едноставна, честопати кога се обидуваме да воспоставиме комуникација со други или други со нас, постои недоразбирање што може да предизвика конфликти и фрустрации во личниот и професионалниот живот и односите со луѓето.

Комуникацијата кај личната продажба не завршува со купување на производот, туку истата мора да постои како учтивост, љубезност и внимателност до крај. Доколку се појави *конфликт* (жалба, рекламација), неговото решавање поминува низ следните чекори:

- *Осознавање на проблемот.* Потребно е внимателно да се слуша потрошувачот и да се осознае суштината на проблемот. Притоа се прави проценка дали постои реална основа за настанатиот проблем.
- *Преземање на проблемот.* Потребно е видливо да се покажување разбирање и жалење за настанатиот проблем, дури и кога не постои реална основа за него и кога потрошувачот не е во право, и

- *Решавање на проблемот.* Потребно е потрошувачот де се информира и да му се презентираат сите можности за решавање на проблемот (Пример: се упатува потрошувачот да се обрати написмено и сл.).

Побрз напредок во деловниот свет постигнуваат оние кои знаат да комуницираат. Ова не е вродена вештина, туку се стекнува и се надградува со обука.

И покрај заложбите и стручноста на продавачот, може да се каже дека е тешка реализацијата на продажбата. Ова произлегува од причина што често се произведуваат многу повеќе производи или услуги кои се многу слични.

Сепак компаниите со продажниот кадар треба да прават напори за воспоставување на доверба со купувачите, за да може како резултат на тоа да остварат поголема продажба.

Во трудот се покажува значењето на комуникацискатa способност на личната продажба за воспоставување на доверба со потрошувачите и успех на пазарот.

Магистерскиот труд ни дава научни сознанија дека компаниите треба да ја користат комуникацискатa способност на личната продажба за да изградат доверба со потрошувачите и да остварат успех на пазарот.

Користена литература

1. Agrawal, J., and Kamakura, A. W. (2015). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59 (1): 56–62.

2. Amos, C., Holmes G., and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantative syntesis of effect size. *International Journal of Advertising.* 27 (2): 209–234.

3. Barbir, V. (2004). Čimbenici uspješnosti prodaje usluge osiguranja. *Ekonomski pregled, 55* (9-10): 815–839.

4. Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 42 (1): 24–-26.

5. Byrne, A., Whitehead, M., and Breen,S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*. 105 (2): 288–296.

6. Coviello, N., Winklhofer, H., and Hamilton, K. (2006). Marketing Practices and Performance of Small Service Firms: An Examination in the Tourism Accommodation Sector, *Journal of Service Research*, 9 (1): 38–58.

7. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2005). *Marketing.* Zagreb: MATE.

8. Descotes, M. R., and Delassus, V. P. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship, *Journal of Consumer Marketing*, 32 (1): 34–42.

9. De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising – Understanding cultural paradoxes*, SAGE Publications, California.

10. De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*, Pearson Education Limited, London.

11. Lewes, Bobbi. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students, *Public Relations Journal*, 4 (3): 21–23.

12. Lipsman, A., et al. (2012). The Power Of "Like": How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing, *Journal Of Advertising Research*, 52 (1): 40-52.

13. Malthouse, E. C., Oakley, J. L., Calder, Б. J., and Iacobucci, D. (2004). Customer Satisfaction Across Organizational Units. *Journal of Service Research* 6 (3): 231–242.

14. Meyer, J., Gremler, D., and Hogreve, J. (2014). Do Service Guarantees Guarantee Greater Market Value?, *Journal of Service Research,* 17 (2): 150–163.

15. Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T., and Wieseke, J. (2015). How Much is too Much? How Perceived Service Complexity Erodes Cognitive Capacity in the Selling of Professional Services, *Journal of Service Research,* 18 (4): 513–528.

16. Palazón-Vidal, M., and Delgado-Ballester,E. (2005): Sales promotion effects on consumer based brand equity. *International Journal of Market Research* 47 (2): 172–204.

17. Pozzi, A. (2012). Shopping Cost and Brand Exploration in Online Grocery, *American Economic Journal Microeconomics,* 43 (3): 96–120.

18. Ries, A., and Ries, L. (2004). The Fall of Advertising the rise of PR: The value of advertisement. New York: Harper Collins Publisher Inc. Schultz, Edward, and Charles H. Patti. 2009. The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace, *Journal of Marketing Communication*, 15 (2): 75–84.

19. Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Brymer, R. A., and Kacmar, M. K. (2000). Customer Service Behavior and Attitudes among Hotel Managers: A Look at Perceived Support Functions, Standards for Service, and Service Process Outcomes, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 24 (3): 373–397.

20. Frančišković, I. (2004). Uspješan prodavač osiguranja. *Svijet osiguranja*, *2*(8): 31–41.

21. Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4 (2):1-6.

22. Fulgoni, G., and Lipsman, A. (2014). Digital Game Changers: How Social Media Will Help Usher In The Era Of Mobile And Multi-Platform Campaign-Effectiveness Measurement, *Journal Of Advertising Research,* 54 (1): 11-16.

23. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications,* Pearson Education Limited, London.

24. Galbreath, J. (2005). Which resources matter most for firm success? An exploratory study of resource based view, *Technovation*, 25 (2):979-987.

25. Gaur, A., Kumar, V., and Singh, D. (2014). Institutions, resources, and internationalization of emerging economy firms, *Journal of World Business,* 49 (2):12- 20.

26. Gaynor, G., (2002). *Competitive strategies by Design: What it Takes to Keep Your Company on The Cutting Edge*. AMACOM American management association, New York.

27. Gerstenfield, A., and Wortzel L. (2007). *Strategies for Competitive strategies in developing Countries,* Sloan Management Review, New York.

28. Gilbert, D., and Carrim, J. N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 30 (6): 315–322.

29. Harrell, G. (2008). *Marketing: Connecting with Customers*, Chicago Education Press, Chicago.

30. Hill, C., and Jones, G. (2001), *Strategic Management*, Houghton Mifflin, London.

31. Hunger, D., and Wheelen, Th. (2005), *Strategic Management*, 5th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York.

32. Jobber, D., and Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.

33. Johnson, G., and Scholes, K. (2002), *Exploring Corporate Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

34. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija.* Opinio: Zagreb.

35. Kerin, R., and Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing.* Mc Graw Hill, New Jersey.

36. Koushiki, Ch. (2015). Service quality and customers' behavioral intentions: Class and mass banking and implications for the consumer and society. Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics* 27 (5): 735– 757.

37. Kotler, P. (2003). *Upravljanje marketingom.* MATE:Zagreb.

38. Kotler, Ph., and Kevin, K. (2006), *Marketing menadzment,* Data Status, Beograd.

39. Kotler, Ph., Saunders, J., Armstrong, G., and Wong, V. (2008). *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe.

40. Kotler, Ph. (2003). *Marketing insights from A to Z- 80 concepts every manager needs to know*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

41. Kotler, Ph. (2010). *Marketing management*. Prentice Hall, New Jersey.

42. Kotler, Ph. (2003). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

43. Kourdi, J. (2003). *Business Strategy: A Guide to Effective Decision-Making*, Profile Books Ltd., London.

44. Kurt, D., and Hulland, J. (2013). Aggressive marketing strategy following equity offerings and firm value: the role of relative strategic flexibility, *Journal of Marketing*, 77 (2): 57-74.

45. Kwok, S., and Unncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 170-186.

46. Levinson, J. C., and Lautenslager, A. (2009). *Guerilla Marketing in 30 Days*, Second Edition, Entrepreneur press, London.

47. Majer, A. (2009). *Kako prodavati.* Institut Prodaje - obrt za unaprjeđenje prodaje: Zagreb.

48. Mariadoss, B. J., and Tansuhaj, P. S., and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management*, 40 (5):1305–1318.

49. Mariole, P. V., Delgado B. E. (2005). Sales promotion effects on consumer based brand equity, *International Journal of Market Research*, 47 (2): 172-204.

50. McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Sources of new product ideas and creativity practices in the UK textile industry. *Journal of Technovation.* 22 (3): 113-21.

51. Mihić, M. (2006). *Vještine prodaje i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment*, Ekonomski fakultet, Split. .

52. Mirosavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*, Ekonomski fakultet, Banja Luka.

53. Ndubisi, N. O., and Chew, T. M. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, *Management Research News*, 29 (2): 28-40.

54. Nor, A., Ali, M., Hanif, M., Gafar, A., and Akbar, J. (2013). Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 7 (2): 158 – 163.

55. Nour, M., Almahirah, M. S., and Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions.International. *Business and Management,* 8 (2): 143-151.

56. Obeid, M. Y. (2014). The effect of sales promotion tools on behavioral responses. *International Journal of Business and Management Invention.* 3 (4): 28–31.

57. Oyedapo, W., Akinlabi, B., and Sufian, J. (2012). The impact of sales promotion on organizacion effectiveness in Nigeria manufacturing industy, *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 14 (2):128–131.

58. Pauwels, K., Hanssens, D., and Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity, *Journal of Marketing Research*, 39 (4): 421-439.

59. Percy, Larry & Richard Elliot. *Strategic advertising management.* Oxford University Press Inc., New York, 2009.

60. Porter, M., Olmsted, T. E. (2004). Redefining competition in health care, *Harvard Business Review*, 82 (2):64-76.

61. Porter, M., and Sakakibara, M. (2004). Competition in Japan, *Journal of Economic Perspectives,* 18 (1): 27-50.

62. Porter, M. (2004). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

63. Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?, *Journal of Consumer Psychology,* 14, (2): 181–185.

64. Salai, S. Hegediš, I., and Grubor, A. (2007). *Marketing komuniciranje*. Ekonomski fakultet, Subotica.

65. Scholz, U. (2008). Analysis of Purchasing Specific Determinants of Border-Crossing Business Loyalty, *Transformations in Business & Economics*, 7 (2): 144-162.

66. Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.

67. Smith, M., and Sinha, I. (2000). The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 83–92.

68. Srivastava, R., Fahey, L., and Christensen, K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage, *Journal of Management*, 27 (6): 777-802.

69. Stauffer, D. (2003). *The Power of Competitive Intelligence*. Harvard Business School Publishing, Cambridge.

70. Stone, B. (2001). *Successful Direct Marketing Methods*, VII Edition, McGraw-Hill, New Jersey.

71. Stonehouse, G., Campbell, D., Hamill, J., Purdie,, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management.* John Wiley & Sons Ltd, London.

72. Taylor, R. (2000). Marketing strategies: gaining a competitive advantage through the use of emotion., *Competitiveness Review: An International Business Journal,* 10 (2): 146-152.

73. Thompson, A., and Strickland, A. J. (2003). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Jersey.

74. Vojvodić, K. (2013). Izazovi elektroničkoga pregovaranja. *Ekonomski vijesnik,* 26 (2), 586–597.

75. Јаќовски, Б., Циунова – Шулеска, А. (2008). Маркетинг менаџмент, Европски Универзитет, Скопје.

76. Димитриеска, С. (2009). Маркетинг комуникации, Европски Универзитет, Скопе.

ПРИЛОГ

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

1. **Дали Вашата компанија ја користи личната продажба како алатка на промоција?**

   Да
   Не
   Делумно

2. **Дали продажните резултати во Вашата компанија се обично на ниво на планираното?**

   Да
   Не
   Делумно

3. **Продавачите во Вашата компанија постојано се среќаваат со клучните купувачи во продажниот процес?**

   Да
   Не
   Делумно

4. **Продажниот кадар во Вашата компанија верува дека поддршката од маркетиг секторот е важна за остварување на подобри продажни резултати?**

   Да
   Не
   Делумно

5. **Продавачите во Вашата компанија континуирано разговараат со маркетнг директорите за пазарните состојби и стратегиите за продажба?**

   Да
   Не
   Делумно

6. **Вашата компанија има утврдено мерила за вреднување на успешноста на продажниот кадар?**

Да
Не
Делумно

7. **Вашата компанија внимава при изборот на продажниот кадар?**

Да
Не
Делумно

8. **Кој е најважен критериум при избор на кадар во продажбата?**

знаење
комуникациска способност
изглед

9. **Вашата компанија внимава на дополнително учење и унапредување на нивните вработено во продажбата?**

Да
Не
Делумно

10. **Која е најважна причина заради која купувачите ги купуваат Вашите производи?**

квалитетот
цената
продажниот кадар
пост-продажни услуги

11. **Вашата компанија спроведува продажба заснована на односи со купувачите?**

Да
Не
Делумно

12. **Какво знаење треба да поседува продажниот кадар за успешна продажба?**

Да
Не
Делумно

13. **Кои се потребните вештини кои треба да ги поседува продажниот кадар во Вашата компанија?**

Вештини за продажба
Собирање на информации
Поставување прашања
Стратешко решавање на проблеми

14. **Дали купувањето заради довербата во продажниот кадар придонесува за подобри резултати во Вашата компанија?**

Да
Не
Делумно

15. **Дали добрата продажба во Вашата компанија се заснива на почитување на принципот на персонализација?**

Да
Не
Делумно

16. **Целта на продажниот кадар во Вашата компанија е да комуницира со купувачите и да им пренесе порака за карактеристиките на производите?**

Да
Не
Делумно

17. **Продажниот пристап кон секој купувач е приспособен според неговите специфични потреби?**

Да
Не
Делумно

Ви благодарам за издвоеното време