

ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ КАТО ЕЛЕМЕНТ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

PERSONAL SELLING AS ELEMENT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Steliana Vasileva, PhD Candidate
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Анотация: Характерно за личните продажби е, че има двупосочна комуникация между продавач и купувач с цел въздействие при осъществяването на покупка, като освен това се цели установяване на дълготрайни връзки между търговците и потребителите. При личните продажби има възможност за промяна на посланието според клиента и контрол върху аудиторията. По време на личната продажба се постига набавяне на ценна информация както за потребителското поведение, така и за пазарните тенденции. Основната цел на разработката е да се разгледат и анализират личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации.

Ключови думи: лични продажби; интегрирани маркетингови комуникации; (елементи на) ИМК концепция.

Abstract: Typical for Personal selling is that there are two-way communications between the seller and the buyer in order to impact in the implementation of the purchase. Furthermore Personal selling aims at establishing long-term relationships between businesses and consumers. Personal selling makes it possible to change the message according to the customer and thus to have control over the audience. During the personal sale a valuable information, for both consumer behavior and market trends, is achieved. The main objective of this paper is to examine and analyze personal sales as part of the Integrated Marketing Communications.

Key words: Personal selling; Integrated Marketing Communications (IMC); (elements of the) IMC concept.

Процесът, при който производителят установява пряк контакт с търговеца или крайния получател, чрез който продавачи, търговски представители, търговски пътници, агенти и пр. преговарят с потенциалния купувач, помагат му с информация, консултации, демонстрации на стоката и го убеждават да я купи, се нарича **лични продажби (ЛП)**. В специализираната литература се използва също и понятието **персонални продажби** [1], но терминът лични продажби е по-точен, защото думата „лични“ изразява индивидуалното отношение, което получават клиентите и отразява обвързаността с потребностите на конкретния купувач.

Следва да се подчертае, че личните продажби са форма на извънмагазинна търговия на дребно, като освен това са част от маркетинговия комуникационен микс, а от

тук и на ИМК. В българската специализирана литература преобладава схващането за ЛП като елемент на комуникационния микс [2].

Тясното разбиране за разглежданото понятие е „презентация на стоката „*в реално време*“ от продавач на организацията пред един или повече потенциални клиенти с цел осъществяване на продажба“. Тя може да се осъществи или чрез непосредствен аудио-визуален контакт, или чрез телефон, или чрез директно комуникиране в Интернет. Обратна на личната продажба е т.нар. „*безлична продажба*“, която редица автори причисляват на първо място рекламата.[3]

Според Филип Котлър „Персонални продажби са устно представяне в разговор с един или повече потенциални купувачи, с цел осъществяване на продажба.“[4]

Посочените определения акцентират върху *търговското значение на ЛП, но тяхното основно значение е комуникационно*. Личните продажби са форма на комуникация, при която изпращачът представя съобщението директно на адресата, без да използва друг канал за предаване на посланието.

За разлика от рекламата, личните продажби включват междуличностна комуникация, при която целта на продавача, според Белч и Белч [5], е да подпомага и/или да убеждава потенциалните купувачи да закупят продукта или услугата на компанията или да въздействат в тази посока. Дву-посочният начин на осъществяване на комуникацията между продавач и купувач е предвиден да влияе върху решението за покупка. Рикс и Стантън [6] изтъкват, че целта на всички маркетингови усилия е да задоволят потребителските нужди и потребности в дългосрочен план, за да се увеличат продажбите, а личните продажби са основният рекламен инструмент, използван за постигането на тази цел.

Силата на личните продажби се състои в способността да персонализират предлагането и комуникациите на продукта, за да се осигури незабавен отговор на обратната връзка с клиентите. Както Пероу и МакКарти [7] твърдят, един ефективен служител по продажбите отговаря и подпомага клиента в процеса на купуване, като разбира и отговаря на нуждите на потребителя.

В допълнение към това, Белч и Белч [8] подчертават, че фокусът на пазарно-ориентираните фирми е поставен върху разработването и поддържането на взаимоотношенията с техните клиенти. На първо място клиентите са станали по-взискателни и изискват по-висока стойност на продуктите и услугите и отлично потребителско обслужване – всичко изброено трябва да е съобразено със специфичните нужди и желания на клиентите. На второ място, инвестирането в запазването на вече съществуващите клиенти на компанията е станало по-изгодно, тъй като е по-рентабилно фирмите да запазят настоящите си клиенти, отколкото да изразходват средства, за да придобият нови потребители.

В условията на един силно конкурентен пазар, фокусът се поставя върху продължаващата удовлетвореност на клиентите, за да се гарантира, като Пероу и МакКарти [9] и Аренс [10] посочват, че отношенията между клиентите и компанията продължават да бъдат от взаимна полза, а личните продажби играят ключова роля във взаимоотношенията с клиентите. Твърдението се подкрепя от проучване на Бердън и колектив [11], в което се прави заключението, че динамичният характер и гъвкавост на личните продажби ги превръщат в отлично комуникационно средство за създаване на дълготрайни взаимоотношения с клиентите, с цел в дългосрочен план да се постигне лоялност от страна на потребителите.

Следователно личните продажби се определят като устно представяне на стоки, услуги, идеи при личен разговор с един или повече потенциални купувачи с цел стимулиране и подпомагане на потребителите при покупка.

Личните продажби могат да се разглеждат от гледна точка на прекия контакт с потребителите. В действителност, ЛП често са основната (ако не и единствена) форма на маркетингови комуникации за индустриалните пазари. И в двата случая комуникационното послание, което се предава трябва да бъде съобразено с посланието на цялостната ИМК концепция. Съобщението ще се различава от това на останалите елементи на интегрираните маркетингови комуникации в рамките на ИМК концепцията, тъй като при личните продажби посланието се предава директно от маркетинг специалист на отделен член от целевата аудитория, предлагайки възможност за взаимодействие и промяна на основното послание, за да се насочи към преодоляване на специфични опасения на целевата аудиторията [12].

Роситър и Белман [13] разделят личните продажби на *шест основни вида*: продажба на дребно, малка бизнес продажба, търговска продажба, продажба на дребно (висок клас), техническа продажба и телемаркетинг. Първите два вида авторите описват като „*пасивни*“. Останалите четири вида могат да се определят като „*активни*“ (вж. Таблица 1). *Само при „активните“ видове продажби се включват маркетингови комуникационни послания.*

Таблица 1. Видове лични продажби (Роситър и Белман)[14]

Пасивни продажби	Активни продажби
Продажбата е инициентирана и контролирана от потребителя.	Продажбата се извършва по инициатива на продавача и както клиентът, така и продавачът са въввлечени в продажбения процес.

При личните продажби не само се осигурява информация за бранда, за неговите характеристики и изгоди, а информацията е персонализирана. ЛП е единственото индивидуализирано средство за общуване. Персоналните продажби са свързани с елементите от поведението на потребителя и с познаване на психологичните особености на клиента (*психология на продажбите*). Продавачият трябва да е предварително обучен в техниката на продажбите, от гледна точка на потребителя, и да притежава определени комуникационни техники и знания за клиента. Както отбелязва Филип Котлър, „Целта на персонала по продажбите е да продава, а продажбата е изкуство“.

Основното *предимство* на личните продажби, от гледна точка на ИМК, е, че ЛП включват двупосочно взаимодействие между продавача и клиента, за разлика от еднопосочната комуникация, характерна за останалите ИМК елементи (с изключение на тези от тях, които включват интерактивни медии). Личните продажби дават възможност за персонализиране съобщението за всеки клиент, и както вече беше споменато, възможност за адаптиране на съобщението по време на взаимодействието между клиент и продавач. Поради това, вниманието и ангажираността с посланието, от страна на потребителите, вероятно ще бъде висока. Освен това ЛП предоставят възможност да се докажат предимствата на продукта, което може да е трудно или дори невъзможно да се предаде ефективно с други ИМК елементи.

Според анализа на Фикс и Хартли [15], личните продажби са формата на комуникация, за която е характерен най-голям монопол на комуникационния източник върху получателя; ефектите от ЛП са най-големи, защото съобразяването с мнението, възгледите и очакванията на получателя е най-пълно.

Основното предимство на личните продажби води и до техния съществен *недостатък*, особено за ИМК. Заради гъвкавостта и разнообразните източници, използвани за предаване на посланието (персонала по продажбите), е трудно да се поддържа последователността и съгласуваността на съобщението. Като се има предвид природа-

та на личните продажби, в сравнение с другите начини за предаване на послание, може да се направи изводът, че ЛП са скъпи и имат малък обхват.

Високата цена на личните продажби е техният основен недостатък. Действително ЛП изискват специално подготвен персонал по продажбите, който се нуждае от непрекъснато обучение и поддръжка, което е свързано с големи разходи. Аренс[16] потвърждава, че на база цена за контакт, персоналните продажби обикновено са най-скъпият ИМК елемент, който фирмата може да използва. Това поражда необходимостта, личните продажби винаги да се разглеждат в обвързаност, възможност за допълване и получаване на синергичен ефект, връзка и зависимост с останалите ИМК елементи.

Описаните **предимства и недостатъци**, свързани с личните продажби са обобщени в Таблица 2.

Таблица 2. Предимства и недостатъци на личните продажби

Предимства	Недостатъци
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Посланието при личните продажби не е насочено произволно – то има конкретен получател, който е известен, и най-важното – може да бъде предварително проучен [17]. Останалите ИМК елементи не позволяват това; ✓ Гъвкавост на съобщението – посланията могат много лесно да бъдат модифицирани според аудиторията, за разлика от рекламата; ✓ Силен стимулиращ ефект. Възможност за предоставяне на комплексна информация, отговаряне и опровергаване на възраженията; ✓ Възможност да се демонстрира продукта; ✓ Възможност за подбор на аудиторията, както и по-висока възможност за контрол върху реакциите на клиентите. Безполезна контакти са сведени до минимум, а персоналет по продажбите насочва своите усилия към онези клиенти, при които вероятността за покупка е най-голяма; ✓ Пряк контакт с потребителите и незабавна обратна връзка. ЛП изцяло се базират на обратната връзка, изискват такава. Ако няма обратна връзка от страна на клиента, продажбата не може да се определи като „лична“. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Трудно се поддържа последователност на посланието. Опасност различните търговци (персонал по продажбите) да предават стимулиращите съобщения по различен начин, както и риск, свързан с индивидуалните личностни качества на продавача (продавача); ✓ Друг недостатък е свързан с откриването и задържането на висококвалифициран персонал по продажбите; ✓ Високи разходи за всеки отделен контакт. Скъпи са в сравнение с другите ИМК елементи и обхващат ограничена по размер аудитория.

Интегриране на личните продажби с останалите ИМК елементи

Интегрирането на личните продажби в ИМК концепцията може да е трудно, защото в много фирми отделът по продажбите не е част от маркетинговия отдел, особено в компаниите, които се занимават с бизнес с бързооборотни потребителски стоки. Както Дюшап и Джобър [18] посочват, при фирмите, които търгуват с пакетирани стоки, търговските вериги играят ролята на брандове, които продават, за разлика от бизнес организациите, при които продуктът играе ролята на бранд. Въпреки това, личните продажби трябва да се имат предвид при процеса на планиране на интегрираните маркетингови комуникации (тъй като са част от ИМК) и да използват послание, което е в съответствие с това на останалите ИМК елементи, които изграждат бранда.

В сравнение с останалите ИМК елементи личните продажби са най-адаптивни, не само съобразно получателя на посланието, но също и според вида и степента на съществуващия шум [19]. Силата на посланието при ЛП е най-голяма поради факта, че при персоналните продажби има възможност да се задействат и петте основни сетива на клиента, което активира различни типове памет. При личните продажби може да се проследи процеса на привличане на вниманието и предизвикване на интерес у потребителя. След като е установено наличието на тези условия (т.е. привлечено е потребителското внимание и съществува интерес към съответния бранд), посланието се изпраща към клиента. Всички останали ИМК елементи разчитат на предположението, че вниманието и интересът на потребителя са предизвикани.

Персоналните продажби рядко се използват като самостоятелно средство за маркетингова комуникация, в много от случаите подпомагат останалите елементи на ИМК. Те се осъществяват чрез презентация на бранда в реално време, пред потенциален купувач.

Личните продажби са най-близки до *насърчаването на продажбите*, но в същото време се различават от тях най-вече по това, че ЛП не използват косвени средства за въздействие. Личните продажби не са само „прякото оръжие“ на маркетинга, а елемент на системата на маркетинговите взаимодействия – те са интегрирана част на ИМК концепцията.

Относно връзката между *личните продажби* и *насърчаването на продажбите* – в реално време могат да се приложат някои от основните форми на насърчения. Изборът на конкретна форма на стимулиране на продажбите, като и на нейната евентуална смяна, е в зависимост от това кое продавачът преценява за най-изгодно в момента на продажбата, т.е. какво ще привлече потребителя в конкретната ситуация, като в същото време продавачът се ръководи от дългосрочните цели – да задържи клиента и да го превърне в лоялен към бранда. Насърчаването на продажбите обикновено има за цел да накара клиента да купи (веднага), докато личните продажби имат за основна цел изграждането на дългосрочни взаимоотношения с лоялни клиенти – отношения, достигащи нивото на партньорство. В резултат от стимулирането на продажбите потребителите се намират в състояние на пред продажба (защото са получили купон за намаление или са се възползвали от друга форма на насърчаване на продажбите), т.е. насърчаването на продажбите облекчава продажбата. Комбинацията между лични продажби и стимулиране на продажбите е ефективна, когато конкуриращите се брандове са сходни и специалистите по продажбите имат нужда от нещо допълнително, което да използват като конкурентно предимство.

Приликата между *личните продажби* и *връзки с обществеността* се състои в следното – в много отношения търговските агенти прилагат „връзки с обществеността“, при това с най-важната група – купувачите на техните брандове. В редица случаи продавачите влизат във формални връзки с обществеността, като разказват историята

на организацията, нейните успехи и проблеми, политиката, която фирмата води. Ако публичен рилейшънс се разглежда като формиране и поддържане на благоприятно отношение към брандовете и организацията като цяло, случаят на личната продажба е точно такъв. Продавачите обаче не са само „проводници“ на връзките с обществеността на организацията, но и „творци“ на тези връзки. При връзките с обществеността потребителите получават информация по предварително определени теми, представляващи интерес за компанията и/или нейните брандове, а при личните продажби клиентите дават информация за това, което представлява интерес за самите тях.

Относно релацията *лични продажби – реклама* (вж. Таблица 3) – персоналните продажби са насочени най-често към един потенциален купувач и са придружени с подробни обяснения, докато за рекламата е характерно това, че е насочена към масовите пазари и използва кратки послания, за да достигне до целевата аудитория. Освен това личните продажби са по-гъвкави – при тях има незабавна обратна връзка, а при рекламата – обратна връзка няма. Това противоположно положение е в основата на комбинирането между двата ИМК елемента – реклама и персонални продажби. Тъй като за ЛП са характерни различни силни и слаби страни, двата ИМК елемента се допълват помежду си, а тяхното комбиниране е оправдано в ситуации, когато рекламата е необходима за създаването на осведоменост за бранда, а ЛП – за завършване на купуно-продажбения процес. След като таргет аудиторията е информирана за бранда (чрез реклама), влизат в ход личните продажби като процес, при който завършва процеса на продажба.

Таблица 3. Сравнителна характеристика между личните продажби и рекламата

Лични продажби	Реклама
1. Продукт	
Когато е трудно продуктът да се разграничи от конкурентните предложения	Когато има възможност продуктът да се диференцира
Когато стойността е висока	Когато стойността не е голяма
Когато продуктът е изготвен по индивидуални поръчки на потребителите	Когато се реализират технически несложни продукти, които лесно могат да бъдат описани
Когато се изисква демонстрация	Когато не се изисква демонстрация
2. Жизнен цикъл	
На етапите на зрелост и спад	На етапите на въвеждане и растеж
Когато равнището на първичното търсене вече е достатъчно високо	Когато има нарастващо търсене
3. Пазар	
На концентриран пазар	На географски разпръснат пазар
При относително слаба конкуренция	При силна конкуренция
4. Потребители	
Когато съществува необходимост от установяване на лични контакти	Когато не съществува необходимост от установяване на лични контакти
Когато за потребителя са по-важни външните качества на бранда, които могат да бъдат оценени при неговата демонстрация	Когато за потребителите е по-важно съдържанието

Когато емоционалните мотиви на потребителя не са толкова силни	Когато съществуват силни емоционални мотиви за извършване на покупката
Когато, от гледна точка на готовността на купувачите да извършат покупката, голяма част от потребителите се намират на етап убеденост и завършване на сделката	Когато потребителите не са добре осведомени и убедени да извършат покупката
5. Характеристики на компанията	
Ако компанията е добре известна на пазара	Ако компанията все още не е достатъчно известна на пазара

Следователно ЛП се различават от останалите ИМК елементи основно в следните насоки:

✓ Личните продажби предполагат предимно междуличностни отношения – както между персонала по продажбите и неговите мениджъри, така и между специалистите по продажби и клиентите. При останалите ИМК елементи основната цел е предаване на посланието до таргет аудиторията.

✓ ЛП са само един от ИМК елементите, който позволява предаването на информация към клиентите и в същото време осигурява получаване на информация от потребителите (заради незабавната обратна връзка). Единствено личните продажби позволяват извличането на обратна информация от целевата аудитория. По този начин се реализира на практика това, което в специализираната литература се определя като съвременна концепция за маркетинга – потребителят да бъде поставен в центъра.

Действително обединяването на ЛП с останалите ИМК елементи е свързано с някои трудности по интеграцията, но въпреки това положителните страни при обединяването на ИМК елементите превишават негативите и средствата, изразходвани за това обединение.

През последните няколко години се утвърждава разбирането, че запазването на съществуващите клиенти е по-изгодна продажбена политика от търсенето на нови клиенти. Това твърдение означава също, че чрез изграждането на дългосрочни взаимоотношения между продавач и купувач, има по-голяма възможност личните продажби да бъдат използвани за укрепване на бранд посланието.

Въпреки че крайната цел на личните продажби е да убедят целевите потребители да купят бранда (и да поддържат определен запас от продукти, които се предлагат под този бранд), както при всички ИМК елементи посланието трябва да е насочено към постигането на цели, свързани с познатостта и отношението към бранда. Чрез личните продажби, трябва да се постигне разпознаване на бранда (цел, свързана с познатостта на бранда). Относно отношението на потребителите към бранда съществува ключова разлика. Както вече беше посочено, за ЛП е характерна гъвкавост на съобщението, т.е. посланията могат лесно да бъдат модифицирани според предпочитанията на таргет аудиторията, така че да се максимизират бранд ползите.

Голяма част от личните продажби са насочени към търговията – прилагат се в ситуации, когато има вероятност мотивът за покупка да бъде отрицателен и се изисква използването на информационна стратегия за бранд нагласите. Това означава, че продавачът трябва да разбере първоначалното отношение на клиента към бранда, защото това ще бъде от решаващо значение за формулирането на подходящо послание. Персоналният, интерактивен характер на личните продажби дава възможност да се натрупат определени впечатления относно това как целева аудитория възприема бранда.

Обикновено продавачите се считат по-скоро за „проводници“, отколкото за създатели на стойност на бранда. Те убеждават настоящите клиенти и потенциалните потребители на бранда в неговата стойност с ефективни търговски похвати. Специалистите, които се занимават с лични продажби, често са умели разказвачи на истории и могат да имат силно въздействие върху изграждането на бранд.

Литература:

1. От превода на термина от английски език – Persona selling.
2. По този въпрос вж. подробности **Василева, С.** Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт, Годишен алманах научни изследвания на докторанти, кн.7, Свищов, АИ „Ценов“, 2014, с. 380 – 400.
3. **Доганов, Д.,** Б. Дуранкиев, Х. Катранджиев, Интегрирани маркетингови комуникации. София, Изд. „Стопанство“, 2003. с. 192, 193
4. **Котлър, Ф.,** Управление на маркетинга, Издателство „Графема“ София, 2000 г., том II, с. 209
5. Вж. **Belch, G. E.** and Belch, M. A. (1998). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. USA: Irwin/McGraw-Hill. p. 21
6. Вж. **Rix, P.** and Stanton, W. J. (1998). Marketing: A Practical Approach. Third Edition. Australia: McGraw-Hill, p. 421
7. Вж. **Perreault, W. D.** and McCarthy, E. J. (1996). Basic Marketing. USA: Irwin Book, p. 449
8. Вж. **Belch, G. E.** and Belch, M. A. (1998). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. USA: Irwin/McGraw-Hill. p. 8
9. Вж. **Perreault, W. D.** and McCarthy, E. J. (1996). Basic Marketing. USA: Irwin Book, p. 448
10. Вж. **Arens, W. F.** (2002). Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill, p. 318
11. Вж. **Bearden, B.,** Ingram, T. and LaForge, B. (2001). Marketing Principles and Perspectives. Third Edition. New York: McGraw-Hill. p. 374
12. По този въпрос вж. подробности **Vasileva, S.,** Planned and unplanned communication messages used for brand building, International Scientific Conference The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth, University of Niš, 2014.
13. Вж. **Rossiter, J. R.** and Bellman (2005) Marketing Communication: Theory and Applications . French Forest NSW, Australia: Pearson Education Australia
14. Източник: Таблицата е адаптирана по Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice. First edition. Oxford, Jordan Hill,. p. 152
15. Вж. **Котлър, Филип,** Управление на маркетинга, Том II, с. 212
16. Вж. **Arens, W. F.** (2002). Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill, p. 319
17. Вж. **Kitchen, Philip J.,** Ilchul Kim and Don E Schultz. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. Vol. 48, No. 4, pp. 230-241
18. Вж. **Dewshap, B.** and Jobber, D. (2000) The sales-marketing interface in consumer packaged-goods companies: a conceptual framework. Journal of Personal Selling & Sales Management, 20 (2), pp. 109 – 119
19. Вж. **Swain, William N.** (2004). Perceptions of IMC after a Decade of Development: Who’s at the Wheel, and How Can We Measure Success? Journal of Advertising Research, pp. 46-57