

## **Bohnné Keleti Katalin: Marketing II.**

### **VII.A személyes eladás (Personal Selling, PS)**

#### **A személyes eladás fogalma, jellemzői és formái**

A személyes értékesítés a marketing egyik fontos „csomópontja”, hiszen itt dől el, hogy a korábban végiggondolt, eltervezett megoldások működnek-e.

A **személyes eladás** során az eladó és a (potenciális) vevő közvetlen kapcsolatba kerül egymással. A közvetlen kapcsolatfelvétel, tárgyalás célja az azonnali értékesítés, üzletkötés.

A személyes eladás során az eladónak egyensúlyt kell teremtenie a cég és a vevő érdekei között, megtalálva a mindkét fél számára megfelelő megoldást, előnyöket.

#### **A személyes eladás jellemző**

##### **Előnyök:**

- A személyes eladás során az eladó és a (potenciális) vevő közvetlen kapcsolatba kerül egymással. Lehetőség van az azonnali reagálásra.
- Módosítható, egyedi ajánlatok adhatók a vevőknek.
- Jó személyes kapcsolat, bizalom alakulhat ki, mely akár hosszú távra is szólhat.
- Az értékesítő személye meghatározó, így fontos, hogy felkészült legyen. A vevőnek sok hasznos információ átadható.

##### **Hátrányok:**

- A személyes eladás esetében az egységre jutó költség magas.
- Időigényes

A személyes eladás speciális forma, hiszen tartalmilag az értékesítéshez tartozik, de mégis a marketingkommunikációhoz soroljuk.

#### **A személyes eladás formái**

Alapvetően két helyzetet különböztetünk meg:

- a.) A **bolti értékesítés** (eladó-vevő kapcsolat)
- b.) A **tárgyalásos értékesítés** (ügynökök, ügynöki hálózatok)
  - **Ügyféllátogatók** (pl. orvos- vagy patikalátogatók)
  - **MLM-rendszerek:** többszintű értékesítési forma, ahol az eladás mellett a hálózat építése, bővítése is fontos szerepet kap.
  - **Telemarketing-ügynökök** szolgáltatásokat értékesítenek (utazás, biztosítás)

A bolti értékesítés is egyfajta tárgyalás, ám általában a felkészülés, előkészítés rövidebb, az értékesítés egyszerűbb. A vevők típustermékeket vásárolnak, az egyedi igények, egyedi megoldások ritkábbak.

## Az értékesítővel szemben támasztott követelmények

Valamennyi értékesítési megbeszélés, találkozó tárgyalás két vagy több fél között. A sikerhez több tényező együttes megléte szükséges.

### a.) Szakmai ismeretek – termékismeret

Az eladónak tisztában kell lennie az adott termék tulajdonságaival, előnyeivel, a kapcsolódó szolgáltatásokkal, garanciákkal ahhoz, hogy megfelelően tudjon érvelni a termék mellett.

### b.) Vevőismeret

A jó értékesítőnek rendelkeznie kell azzal a képességgel, hogy felismerje a vevőtípusokat, s ráérezzen, hogy az adott vevőt milyen érvekkel lehet döntésre bírni.

#### o **Agresszív ügyfél**

Az agresszív ügyfél fellépésével, hangjával szinte megpróbálja megfélemlíteni az ügyintézőket. Ennek érdekében goromba, hangos, és néha fenyegetőzik is. Vele szemben csak a nyugodtság, higgadtság lehet célravezető.

#### o **Korrekt ügyfél**

Ez a típus képezi az ügyfelek nagyobb körét. Tudja, mit szeretne, mire kíváncsi, és ezt megfelelően, érthetően és egyértelműen meg is kérdezi. Amennyiben a kapott válasz számára nem kielégítő, azt jelzi és pontosítást kér. Az ilyen ügyféllel kapcsolatban nincs más dolgunk, „csak” megfelelő udvariassággal és felkészültséggel válaszolni a kérdéseire.

#### o **Tájékozatlan ügyfél**

Nem ismeri a szolgáltatásokat, a szakkifejezéseket. Tisztában van vele, hogy sok mindent nem ért, ezért bizonytalan, segítségre szorul. Az ilyen ügyféllel mindig udvariasan, segítőkészen és határozottan kell bánni, éreznie kell, hogy a megértésére törekszünk. Amikor elmond valamit, össze kell foglalni és – ellenőrzésképpen visszakérdezni, hogy valóban egyértelmű legyen a kérés, a kérdés. Ilyen esetekben a lehető legkevesebb szakkifejezést használjuk!

#### o **Bőbeszédű ügyfél**

Gyakori ügyféltípus. Jellemzője, hogy nem tud (nem akar) a konkrét témára, kérdésre koncentrálni, hanem mesél, méghozzá sok olyan információt is átad, amelynek a konkrét helyzettel nincs kapcsolata. Könnyen megsértődik, ha szavába vágunk, így a célravezető megoldás, ha az ügyintéző célzott kérdésekkel „vezeti” a beszélgetést. Ilyen típusú ügyfélnél kicsit több szakkifejezés használható, mint más esetben. Az ügyintéző fogalmazzon tömören, ne használjon töltelékszavakat (értem, bizonyára, igen stb.), mert ezzel további részletek megosztására biztatja a beszélőt.

#### o **Domináns ügyfél**

Tisztában van a jogaival, kicsit túlságosan is. Stílusa leereszkedő, lekezelő. Próbáljuk meg kizökkenteni! Igyekezzünk meglepni nagyon gyors kérdésekkel és precíz válaszokkal, így elvesztheti zavaró magabiztosságát, és könnyebb lesz vele beszélgetni.

### c.) Kommunikációs ismeret

Az értékesítőnek alapvető kommunikációs tudással is rendelkeznie kell, ezen belül szüksége van az alábbiakra:

- o **Érveléstechnika:** olyan érveket, olyan sorrendben kell alkalmazni, amelyek megfelelnek az adott vevő és szituáció jellemzőinek.

- **Tárgyalástechnika:** tisztában kell lennie egy-egy tárgyalás felépítésével, menetével, és képesnek kell lennie a tárgyalás olyan befolyásolására, hogy annak végén eladás következzen be.
- **Kérdéstechnika:** aki kérdez, az vezeti a beszélgetést. Az értékesítőnek ismernie kell a különböző kérdéstípusokat (nyílt és zárt stb.) A tudatos kérdésekkel pontosabban fel lehet tárni az ügyfelek igényeit, s így jobb ajánlatot lehet tenni.

**d.) Megjelenés**

A megjelenés legyen ápoltság, bizalomébresztő, sugallja a hitelességet. A ruházat legyen tiszta és rendezett.

**e.) Viselkedés**

A viselkedésnek mindenkor vevőorientáltnak kell lennie, kifejezve, hogy az eladónak az a célja, hogy a vevő igényeit kielégítse. Ezt a magatartást kell megjeleníteni mind szóban (verbálisan), mind a testbeszédben (testtartás, mimika). Az értékesítési beszélgetés során az eladó legyen mindig udvarias és segítőkész.

**f.) Személyiség**

A jó eladó jó kapcsolatteremtő és kommunikációs képességgel rendelkezik. A beszélgetés során empátiákkal viselkedik, és igyekszik megérteni a vevő valós igényeit.