Розділ 3

**ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ТОВАРІВ ДЛЯ ПРОДАЖУ**

**3.1. Попит і пропозиція товарів**

*Будь)яка пропозиція може викликати заперечення, незалежно від її привабливості; хороші торговельні агенти створюють такі умови, за яких клієнт сам прагне купувати, незважаючи на будь)які заперечення.*

Г. Маккей

Продажі є складовою частиною маркетингу. У сфері продажів існують такі поняття, як споживач (клієнт) – особа, яка користується послугами підприємства, прагне придбати товари, та продавець – особа, яка згідно з договором реалізує споживачеві товари або пропонує їх до реалізації.

Продаж товару завершується тоді, коли продавець отримав кошти за реалізовані товари або згоду на їх оплату.

Для формування взаємовідносин покупця та споживача важливим є розуміння сутності та особливостей формування пропозиції і попиту на товари.

Попит і пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. Ця модель вводить поняття попиту та пропозиції як універсальних характеристик ринку й доводить, що за умовами певних припущень ці характеристики врівноважуються та приводять до встановлення певної ціни на цей товар.

При цьому ***попит – представлена на ринку потреба в товарах****, а* ***пропозиція – кількість товару, який є на ринку або може бути доставлений на нього***. Висновок моделі про врівноваження цих складників відповідає поведінці багатьох ринків та вважається важливим економічним законом.

Попит на певний товар чи послугу відображає реакцію споживача на потребу в конкретному виді товару та на ціну цього товару. Попит виражає залежність між кількістю товару, яку споживач хоче придбати протягом певного періоду, і ціною на цей товар.

Попит – це потреба в товарах, яка забезпечена грошовими коштами покупця, тобто платоспроможна потреба в товарі. Це означає, що чим нижча ціна товару, то більшу його кількість можуть купити покупці, і навпаки.

Якщо покупець хоче придбати річ, але не може її купити через брак фінансових коштів, то це є бажанням, а не попитом. Але якщо в покупця є гроші, які він готовий витратити на купівлю товару, то це є попитом. Отже, бажання, підкріплені грошовими можливостями, перетворюються на попит. Попит – це платоспроможні потреби людей.

*Закон попиту* зазначає, що величина попиту зменшується в міру збільшення ціни товару – що вища ціна товару, то меншу його кількість купуватимуть споживачі. І, навпаки, що менша ціна продукту, то більшу його кількість купуватимуть. Отже, закон попиту відображає обернену залежність між ціною продукту і величиною попиту.

Закон попиту відображає головну тенденцію – згортання обсягу закупівель зі зростанням цін на товар в умовах, коли грошові можливості покупця обмежені певною межею. Нецінові фактори, які впливають на попит:

* рівень доходів у суспільстві;
* розміри ринку;
* мода, сезонність;
* наявність товарівсубститутів (замінників);
* інфляційні очікування.

Значення попиту важливе для ухвалення рішень про продаж чи виробництво товару: якщо попит нееластичний, то при незначному підвищенні ціни кількість проданого товару (попит) не зміниться, а виручка зросте. При еластичному попиті збільшення ціни на товар призведе до зменшення продажів, і виручка може знизитися.

*Еластичний попит має тенденцію змінюватися залежно від незначних коливань цін.*

*Нееластичний попит має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на невеликі зміни цін.*

Еластичність попиту – це показник, що виражає коливання сукупного попиту, викликані пониженням цін на товари і послуги. Еластичним називається попит, що сформувався за умови, що зміна його обсягу (у %) перевищує відсотковий вираз зниження цін.

Якщо показники падіння цін і збільшення попиту виражені у відсотках, рівні, тобто зростання обсягу попиту лише компенсує зниження рівня цін, то еластичність попиту дорівнює одиниці.

У разі, коли ступінь пониження цін перевищує показник попиту на товари і послуги, попит нееластичний. Отже, ***еластичність попиту – показник ступеня чутливості (реакції) споживачів до змін ціни товару.***

 Якщо споживачі репрезентують попит, то продавці – пропозицію. *Пропозиція – це та кількість продукту, яку виробник бажає та спроможний виробляти і постачати для продажу на ринку за певною ціною впродовж визначеного проміжку.*

Пропозиція характеризує можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. В кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та обсягом.

 *Обсяг, величина пропозиції – це кількість продукту (товару, послуг), яку продавець (виробник) бажає, може і здатний згідно з наявністю або продуктивними можливостями запропо) нувати для продажу на ринку протягом деякого періоду часу за певної ціни*.

Як і обсяг попиту, величина пропозиції залежить не тільки від ціни, але і від ряду нецінових чинників, включаючи виробничі можливості, стан технології, ресурсне забезпечення, рівень цін на інші товари, інфляційні очікування.

Між ціною та кількістю пропонованого продукту існує пряма залежність. Якщо ціна зростає, відповідно збільшується і величина пропозиції, якщо ціна знижується, то зменшується величина пропозиції. Цю залежність називають *законом пропозиції*.

Фактори, що впливають на пропозицію:

* мобільність товаровиробника, гнучкість і рівень завантаження виробничої потужності підприємства;
* характер технології, який застосовують;
* можливості мобілізації внутрішніх і зовнішніх джерелнакопичення;
* час.

Еластичність пропозиції – показник, що відтворює зміни сукупної пропозиції, які відбуваються через зростання цін. У разі, коли збільшення пропозиції перевершує зростання цін, останнє характеризується як еластичне (еластичність пропозиції більша від одиниці – E>1). Якщо приріст пропозиції дорівнює приросту цін, пропозиція називається одиничною, а показник еластичності дорівнює одиниці (E=1). Коли приріст пропозиції менший від приросту цін, формується так звана нееластична пропозиція (еластичність пропозиції менша від одиниці – E<1). *Отже, еластичність пропозиції характеризує чутливість*

*(реакція) пропозиції товарів на зміни їхніх цін.*

Еластичність пропозиції залежить від таких чинників, як особливість виробничого процесу, час виготовлення продукту і здатність його до тривалого зберігання. Особливості виробничого процесу дозволяють виробникові розширити виробництво товару при підвищенні ціни, а при пониженні його ціни він переходить на випуск іншої продукції. Пропозиція такого товару є еластичною.

Еластичність пропозиції залежить і від часового чинника, коли виробник не в змозі швидко реагувати на зміни ціни, оскільки для додаткового виробництва товару потрібний значний час. Наприклад, збільшити виробництво автомобілів за тиждень практично неможливо, хоча ціна на них може зрости в багато разів. У таких випадках пропозиція є нееластичною. Для товару, який не може зберігатися тривалий час (наприклад, продукти, що швидко псуються), еластичність пропозиції буде низька.

Економісти виділяють такі фактори, що змінюють пропозицію:

* зміни в собівартості виробництва завдяки цінам на ресурси,зміні податків і дотацій, досягненням науки і техніки, новим технологіям. Зниження собівартості дозволяє виробникові доставити на ринок більше товарів. Зростання собівартості призводить до протилежного результату – пропозиція знижується;
* зміни цін на інші товари, зокрема на товарисубститути;
* індивідуальні смаки споживачів;
* перспективні очікування виробників. За прогнозів щодозростання цін в майбутньому виробники можуть скоротити пропозицію, щоб незабаром продати товар за вищою ціною, і навпаки, очікування падіння цін змушує виробників позбутися товару якнайскоріше, щоб не зазнати збитків у майбутньому;
* кількість товаровиробників безпосередньо впливає напропозицію, оскільки що більше постачальників товарів, то вища пропозиція, і навпаки, при зменшенні числа виробників різко скорочується пропозиція.

Отже, пропозиція реагує на зміну ціни з певним часом. Еластичність пропозиції тим вища, що більше часу має виробник для зміни обсягу пропозиції.

На ринку товарів і послуг для продажів продавці формують та пропонують комерційну пропозицію.

 **Комерційна пропозиція** – це документ, складений за певною формою. Він включає опис вигод і умов операції, яку одна сторона пропонує другій стороні. Його основна мета – презентувати ваші можливості й стимулювати потенційного споживача підготувати замовлення й здійснити купівлю вашого товару. Оскільки підготовлена комерційна пропозиція має привести до успіху, варто пам’ятати про основні характерні риси успішної торгової пропозиції.

Комерційну пропозицію можна розсилати потенційним клієнтам, передавати під час ділової зустрічі або після неї.

Розрізняють *персоніфіковані комерційні пропозиції*, одержува чами яких є конкретні особи, і *не персоніфіковані* – їх розсилають потенційним клієнтам як презентацію можливостей компанії загалом.

Персоніфіковані комерційні пропозиції мають чітку форму, їх готують для певного клієнта або угоди, вони включають індивідуальні умови роботи для одержувача пропозиції. В них обов’язково вказують:

* ПІБ та посаду отримувача;
* дату надсилання пропозиції і термін її дії (особливо якщокомерційна пропозиція має форму оферти);
* опис конкретних завдань клієнта, який розв’язує комерційну пропозицію.

Передбачається, що потреби замовника з’ясовано в ході ділової зустрічі; параметри угоди, такі як сума контракту, строки виконання зобов’язань, конкретні ціни на товари та послуги, умови поставок тощо.

Персоніфіковані комерційні пропозиції повинен готувати торговий агент, менеджер з продажу або комерційний директор – залежно від важливості клієнта. Тільки фахівець, який особисто спілкувався з потенційним замовником, зможе скласти правильну комерційну пропозицію і зрозуміти, як отримати клієнта. Однак при складанні персональної комерційної пропозиції слід враховувати загальні рекомендації з оформлення документів.

Неперсоніфіковані комерційні пропозиції складають для розсилання потенційним клієнтам поштою, вручення при першій зустрічі як загальної комерційної пропозиції, що демонструє можливості підприємства. Мета таких пропозицій – не укласти угоду, а зацікавити потенційного споживача в товарах і послугах, спонукати звернутися до підприємства. Такі пропозиції краще складати спільно з фахівцями з реклами, оскільки саме вони займаються масовими комунікаціями.

***Успішна комерційна пропозиція – це:***

* результат співпраці та взаємодії з клієнтом;
* спільні рекомендації з розв’язання проблем клієнта;
* документ про узгоджені дії для подальшого ухваленнярішення;
* документ, який подають лише власноручно;– кошти для здійснення успішного продажу.

*Завдання комерційної пропозиції такі:*

* демонстрація, як продавець розуміє вимоги замовника;
* переконаність продавця в його можливостях розв’язатипроблеми замовника;
* підкреслення переваг підходу продавця до розв’язанняпроблем і користі від придбання його товару;
* демонстрація компетентності підприємствапродавця щодовиконання замовлення;
* переконання у надійності продавця як постачальникапродукту;
* визначення меж можливостей і графіка постачання.

Правильно підготовлена комерційна пропозиція може допомогти в перемозі над конкурентами. Комерційна пропозиція повинна містити нові стимули для споживача, який утратив інтерес до вашої продукції. Розгляньмо зміст комерційної пропозиції.

На обсяг і зміст комерційної пропозиції впливають харак теристики реалізованого товару, величина передбачуваного замовлення та рівень кваліфікації менеджерів фірмипокупця, які читатимуть й рецензуватимуть вашу комерційну пропо зицію.

Структура пропозиції така:

* супровідний лист;
* зміст;
* анотація;
* вимоги замовника;
* пропозиція та її переваги на ринку;
* фінансові питання, постачання;
* обслуговування після продажу;
* зміст можливого контракту;
* детальна специфікація пропонованого товару.

***Супровідний лист****.* Супровідний лист має бути професійним; адресованим персонально вищому керівництву замовника; коротким, але змістовним; нести позитивні рекомендації клієнтові. Він має показувати, що продавець розуміє потреби клієнта і буде радий здійснювати бізнес разом із замовником.

Виходячи з цих настанов, супровідний лист повинен включати такі основні частини:

* *цілі процесу купівлі)продажу*, в яких має бути зазначено, хто став ініціатором купівлі, який обсяг поставки товарів потрібен замовникові, які основні потреби цей товар покриває;
* *основні переваги пропозиції*, в яких варто підкреслити саме ті переваги від придбання товару фірми, які було визначено в ході спільних обговорень із клієнтом;
* *позитивні рекомендації*, які вже було обговорено із замовником і які він прийняв;
* *ділову частину*, в якій потрібно зазначити, що проведене попереднє обговорення з фахівцями замовника дало можливість вам сформувати саме той продукт, який повинен повністю задовольнити потреби клієнта.

***Зміст.*** Ця частина є керівництвом для клієнта, який читає комерційну пропозицію і зацікавлений у конкретній її специфічній частині.

***Анотація.*** Це важлива частина комерційної пропозиції, тому вона має містити:  цілі цієї купівлі;

* потреби й проблеми споживача, які розв’язує така купівля;
* критерії вибору цього продукту; вартісний аналіз купівлі.

***Вимоги замовника.*** У цій частині комерційної пропозиції висвітлюють потреби й бажання потенційного покупця, а також як можна розв’язати вимоги за допомогою методів і підходів, що існують.

***Пропозиція продавця****.* Логічним продовженням попереднього розділу має бути конкретна пропозиція продавця. Вона не повинна бути технічною дисертацією з опису товару. Слід підкреслити, що специфічні, якнайкращі результати досяжні саме при застосуванні цього продукту.

***Переваги пропозиції****.* У цій частині комерційної пропозиції потрібно зазначити, чому замовникові слід придбати цей товар. Для цього треба зосередити його на особливих інтересах, відобразити переваги товару. Характерними рисами успішного розділу про переваги пропозиції можуть бути такі:  кількість переваг повинна бути від чотирьох до семи. Більша їх кількість викликає деяку недовіру, менша ж кількість – неконкурентоспроможна;  читач комерційної пропозиції повинен легко усвідомити, що він є єдиним покупцем позитивних якостей і рішень фірми продавця;  всі переваги товару повинні бути адресовані клієнтові,

подані чітко і цікаво.

***Фінансові питання****.* У цій частині пропозиції слід подати всю інформацію про вартість пропонованого продукту. Також треба приділити увагу питанням постачання товару, а саме узгодити з замовником терміни його постачання.

Отже, комерційна пропозиція може стати як інструментом продажів в умілих руках, так і марною тратою часу при некваліфікованому використанні. Для того, щоб підприємство росло і розвивалось, потрібно, щоб зростала кількість покупців, яких треба мотивувати та заохочувати. Цього можна досягти тільки тоді, коли якнайбільше покупців буде задоволено. І для менеджерів з продажу саме це і є головною метою в роботі.

**3.2. Персональні продажі як комунікаційний**

**інструмент активізації продажів**

*Вдалими продавцями не народжуються, ними стають.*

Народна мудрість

Нині одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль марке тингових комунікацій. Ефективні кому нікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будьякої організації. Підприємства різного роду діяльності постійно просувають свою діяльність до

споживачів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

1. інформувати перспективних споживачів про свій продукт,послуги, умови продажів;
2. переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам імаркам;
3. змушувати покупця діяти – поведінку споживача спрямувати на те, що ринок пропонує в цю мить, а не відкладати купівлю на майбутнє.

Цих цілей досягають за допомогою реклами, продавців, оформлення вітрин, упаковки, розсилання літератури, роздавання безкоштовних зразків, купонів, пресрелізів та інших комунікаційних видів діяльності. Вищезазначене називається управлінням просуванням або маркетинговими комунікаціями.

Персональний продаж є одним з інструментів маркетингової політики комунікацій. *Персональний (особистий) продаж* – інструмент комплексу просування, який передбачає індивіду альне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Цей інструмент комунікації спрямований на те, щоб розв’язати такі завдання:

* знайти і переконати потенційного покупця схвалити новийтовар або послугу;
* задовольнити умови для продовження купівлі товару;
* вжити заходи з підвищення обсягів продажу продукції;
* підтримувати ефективний зворотний зв’язок з потенційними і новими покупцями.

Отже, персональні продажі – це комунікації особистого характеру, в ході яких продавець намагається переконати можливих покупців придбати продукти або послуги компанії. З’єднання щойно описаних елементів просування називається комплексом просування.

Управління просуванням – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, яких треба досягти шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних кампаній), оцінка роботи і вжиття коригувальних заходів у разі, якщо результати не узгоджуються з цілями.

Отже, і маркетингові комунікації та управління просуванням містять ідею комунікації зі споживачами в процесі персональних продажів. Однак у той час, як управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, маркетингові комунікації – це загальне поняття, яке включає всі комунікації з використанням усіх елементів комплексу маркетингу.

Вплив продавця на потенційного покупця відбувається поетапно, його можна відобразити за теоретичною моделлю «УЗБД», що означає (*рис. 5*):

У – привернути УВАГУ

З – викликати ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ

Б – збудити БАЖАННЯ

Д – спонукати до ДІЇ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| викликатиЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ |  | збудитиБАЖАННЯ |  | спонукати до ДІЇ |  | привернутиУВАГУ |

**УЗБД**

 *Рис. 5. Вплив продавця на потенційного споживача за моделлю «УЗБД»*

 Слід зазначити, що ключовими факторами впливу продавця на потенційного покупця є:

1. Цілі комунікації.
2. Підготовка повідомлення. Слід враховувати попереднійдосвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.
3. Планування каналів.
4. Ефективність повідомлення. Процес комунікації повиненносити двосторонній характер, тому завжди повинен завершуватися зворотним зв’язком.

Отже, персональні продажі як комунікаційний інструмент акти візації продажівмають певні змістовні характеристики (табл. 4).

*Таблиця 4* **Змістовні характеристики персональних продажів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Персо нальні продажі | Сутність  |  Переваги  |  Недоліки |
| Засіб стимулювання продажів, який продавець реалізує при особистому контакті з покупцем і який включає систему заходів інформування та переконання покупця в правильності зробленого вибору | Цілеспрямованість ПерсоніфікованийпідхідМожливість вимірювання результатів Гнучкість | Неефективність у випадку короткострокового використання Помилки при використанні можуть привести до зниження споживчої лояльності Значні витрати |

Етапи організації персональних продажів повинні мати чітку послідовність організації цього процесу.

Як методологічну базу збору даних для персональних продажів потрібно здійснювати аналіз попиту та пропозиції з первинних і вторинних джерел інформації. Практичною діяльністю також напрацьовано «*закон персонального продажу»*, який свідчить про те, що в процесі персонального продажу покупець купує не тільки товар або послугу, а також торгового агента як консультанта і порадника.

Пошук та оцінка потенційних споживачів

Попередня підготовка до зустрічі

Встановлення контакту

Презентація товарів (послуг)

*Рис. 6. Етапи персональних продажів*

Наслідками цього закону є: ефект торгового агента – споживач здійснить купівлю у торгового агента, якому довіряє; і ефект вигідності купівлі – споживач здійснить купівлю лише після усвідомлення її вигідності для нього. Нині відсутні розроблені економічні моделі персональних продажів. Подібні економічні моделі можуть стати методологічною основою для виявлення сильних і слабких сторін діяльності торгових агентів, для ухвалення управлінських рішень щодо просування товару, для вироблення цілеспрямованої політики підприємства з розвитку ринків збуту.

Для пошуку потенційних клієнтів слід використовувати всі можливі джерела і методи: аналіз внутрішньої інформації для виявлення так званих «неактивних» клієнтів; кабінетні дослідження (робота з довідниками, каталогами, журналами); польові дослідження (відвідування виставок, ярмарків); рекомендації від клієнтів, що існують, тощо.

Зібрану інформацію заносять до сформованої бази даних. Існує декілька комп’ютерних програм (наприклад, Marketing Analytic), що сприяють систематизованому опрацюванню, зберіганню та використанню інформації. На основі систе матизованих даних оцінюють рейтинг кожного потенційного споживача, щоб виявити перспективних і налагодити з ними контакт.

Процес підготовки до візиту розпочинається з нагро мадження детальної інформації про перспективного потенційного клієнта (фінансовий стан, керівний склад, його погляди і захоплення), формування стратегічної мети контакту, визначення способу контакту: письмовий, по телефону, вічна віч (усний).

Письмовий контакт відбувається за допомогою листування з використанням наявних засобів зв’язку (пошта, телеграф, Інтернет). Його переваги – оперативність та економічність. Недоліки: відсутність візуального контакту і неможливість негайно коригувати звернення залежно від типу поведінки, бажань і можливостей клієнта. Застосовують на початкових етапах продажу.

Контакт по телефону здійснюють для пошуку можливих клієнтів, уточнення певної інформації, домовленості про зустріч тощо. Переваги – оперативність та економічність, можливість оперативного контролю і коригування. Недоліки – відсутність візуального зв’язку.

Проведення телефонних переговорів потребує додержання певних правил:

* підготовки вступної та заключної фраз;
* стислості, чіткості, ентузіазму у викладенні повідомлення;
* виявлення щирості, теплоти і проникливості в голосі;
* виявлення вдячності за витрачений час і допомогу (навітьякщо ви зіткнулися з грубістю).

Зустріч вічнавіч (усний контакт) відбувається під час проведення переговорів, укладання договорів купівлі продажу, узгодження умов контракту, на виставках, ярмарках, під час зустрічі з дуже важливими клієнтами тощо. Переваги полягають в тому, що існує можливість вносити зміни у процесі переговорів з урахуванням нових обставин та встановленням особистих стосунків. Недоліки – низька інформованість і значні витрати.

Встановлення контакту є ключовим моментом процесу особистого продажу, адже перше враження досить сильне, слід привернути увагу та зацікавити покупця, справити позитивне перше враження. Як правило, під час встановлення першого контакту досить важливо обрати тему для зав’язування розмови. Це може бути будьяка тема, якщо вона не належить до категорії неприємних для клієнта. Під час невимушеної бесіди на вільні теми (риболовля, полювання, футбол, погода тощо) існує можливість краще зрозуміти партнера, виявити його захоплення, погляди, внутрішній світ.

У процесі проведення переговорів слід зрозуміти проблеми клієнта для подальшого їх розв’язання. Але в жодному разі не формулюйте самі проблему, дайте можливість це зробити вашому клієнтові, йому самому усвідомити суть проблеми, вміло спонукаючи його до цього запитаннями. Проте будьте коректні й обережні у висловлюваннях, не говоріть про його вади. Після того, як клієнт з’ясує проблему, запропонуйте йому ті вигоди, які він отримає від придбання вашого товару і які допоможуть йому повністю чи частково позбутися проблем.

Щоб споживач був рішучішим в ухваленні рішення про купівлю, продемонструйте товар, назвіть сильні сторони цього товару порівняно з товарами конкурентів, сконцентруйте увагу на потребах споживача.

Цілком природно, коли в процесі продажу покупець вагається, висловлює заперечення. Заперечення можуть мати негативний і позитивний характер. Негативні свідчать про те, що ви погано вивчили клієнта і він не є вашим потенційним клієнтом. Позитивні заперечення свідчать про те, що ваш клієнт зацікавився товаром, дають можливість краще зрозуміти коло проблем клієнта.

Отже, переваги персонального продажу такі:

* персональна робота з кожним покупцем дає змогупродавцеві виявити і гнучко орієнтуватися надалі на потреби, запити й особливості окремих клієнтів, а покупцеві – скласти точніше уявлення про товар, фірмувиробника і кваліфікацію продавця;
* персональні продажі концентруються в чітко визначенихринкових сегментах, тому розміри витрат, що не приносять результатів, набагато менші, ніж при рекламі товарів.

**3.3. Профіль клієнта: сутність та особливості дослідження**

Профіль клієнта – це сукупність його характеристик, які визначають ставлення і ступінь прихильнос ті до запропонованих продуктів і послуг певного виду, можли вість моделювання

його поведінки для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Визначення профілю клієнтів починається з визначення їхнього кола і кола осіб, від яких залежить ухвалення рішення з використання продуктів і послуг. Досліджують профіль клієнта відповідно до загальних принципів сегментації ринку запропонованих продуктів і послуг за чотирма основними ознаками: географічною, демографічною, психографічною, поведінковою.

Міра деталізації кожної ознаки залежить від специфіки елементів продуктового портфеля підприємства. Профіль клієнтів складається на основі результатів дослідження їхньої споживчої поведінки.

**Соціальнодемографічні**

**Історія замовлень**

**Результати опитувань**

**Історія взаємодії**

**Інформація з платежів**

**Дослідження профілю клієнта**

•

 Дата народження

•

 Стать

•

 Сімейний стан

•

 Кількість дітей

•

 Адреса

•

 Рівень освіти

•

 Дата реєстрації

Кількість днів з останнього замовлення (Recency)

•

 Частота замовлень (Frequency)

•

 Загальна кількість замовлень

•

 Кількість різних магазинів, в яких були замовлення

•

 Кількість замовлень

•

 Кількість замовлень по телефону

•

 Кількість замовлень по email

•

 Думки

•

 Потреби

•

 Скарги

•

 Email листи

•

 Використання сайта

•

 Відгуки на акції

•

 Бажаний канал оповіщення

•

 Кількість придбаних товарів

•

 Сума всіх купівель (Monetary Value)

•

 Сума знижок

•

 Сума оплати готівкою

•

 Сума оплати картою

•

 Сума бонусних балів

•

 Прибуток для мережі від всіх покупок

Для складання профілю клієнтів потрібен аналіз ста тистичних даних, результатів опитувань або анкетування / інтерв’ю.

Профіль клієнта дозволяє планувати діяльність підприємства щодо:

* характеристик продуктового портфеля, які потребуютьудосконалення;
* очікуваних обсягів реалізації;
* потреби трансформації продуктового портфеля;
* темпів зростання доходів;
* масштабів зміни витрат на маркетинг;
* потреби розширення або скорочення регіональноїмережі;
* потреби зміни стрижневих положень цінової політики,активізації зусиль з просування продуктів і послуг.

Важливим у контексті складання профілю клієнта є аналіз причин втрати частини клієнтів за певний період і динаміки темпів такої втрати. Діапазон причин втрати клієнтів досить широкий і не завжди зводиться тільки до якості або ціни, найчастіше існують недоліки в організації обслуговування клієнтів. Тому доцільно виділити основні критерії, за якими клієнт вибирає певне підприємство.

Набір загальних характеристик, притаманних певній групі клієнтів, створює «образ» типового клієнта цільової групи. Знаючи профілі клієнтів основних цільових груп, можна зробити зусилля із залучення нових і утримання активних клієнтів цілеспрямованіше, що забезпечить активізацію продажів.

Для того, щоб процес сегментації клієнтів за профілями був ефективний, потрібно, щоб сегменти відповідали таким характеристикам, як:

* можливість ідентифікувати профілі клієнтів;
* доступність (можливість легко зв’язатися з клієнтом іотримати необхідні дані);
* вимірність (можливість оцінити за досліджуванимипараметрами);
* можливість визначити однорідну репрезентативнугрупу, що дозволяє визначити витрати на розробку комерційних дій;
* сумісність (можливість проводити комплексну комерційнуполітику). При цьому потрібно розглядати кожного клієнта, що належить до цього сегмента.

Сприятиме проведенню сегментації клієнтів інформація, яку регулярно збирають по кожному клієнту.

Продавці можуть отримати інформацію на основі:

* *соціологічних досліджень;*
* *преси*: каталогів, включаючи газети та спеціалізовані журнали, довідкової літератури, телефонних довідників, карт бізнесу. Бази даних можуть бути доступні і через Інтернет на вебсайтах;
* *ярмарків)виставок та презентацій;*
* *консалтингових компаній.*

На основі зібраної інформації формують банк даних. Менеджери з продажу часто зберігають інформацію з профілю клієнтів в електронному вигляді. Зібрану інформацію заносять до сформованої бази даних. Існує декілька комп’ютерних програм (наприклад, Marketing Analytic), що сприяють систематизованому опрацюванню, зберіганню та використанню інформації. На основі систематизованих даних оцінюють рейтинг кожного потенційного споживача для виявлення перспективних і налагодження з ними контакту.

Ідентифікація профілю клієнтів допомагає підприємству:

* формувати пропозиції товарів та послуг, які спрямовані назадоволення попиту дійсних і потенційних споживачів;
* виявити і нейтралізувати недоліки в роботі службимаркетингу і клієнтської політики;
* розробляти рекламні кампанії із залучення нових споживачів.

**Висновки до розділу:**

* 1. Споживачі, які мають потребу в певнихтоварах, виходять на ринок і висувають попит. Попит і пропозиція – економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку. Попит – це запит споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки. Попит відображає, з одного боку, потребу і бажання споживача придбати товари в певній кількості і, з другого боку, можливість сплатити за покупку за цінами, що перебувають в межах «доступного» діапазону.
	2. Пропозиція характеризує можливість і бажання виробникапропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами. Таке визначення змальовує пропозицію і відображає її суть з якісного боку. В кількісному плані пропозиція характеризується своєю величиною та обсягом.
	3. Закон попиту і пропозиції – закон, що виражаєвзаємозалежність між кількістю товарів і послуг, які хоче купити або отримати споживач, і обсягом товарів і послуг, які пропонує виробник. Особливості дії закону попиту і пропозиції залежать передусім від рівня цін – що вищі ціни, то менше буде реалізовано товарів та послуг, і навпаки.
	4. Персональний продаж спрямований на побудову відносинміж торговим представником і клієнтом та передбачає здійснення міжособових комунікацій. Мета персонального продажу – продаж або встановлення тривалих відносин з клієнтами.
	5. Для персоналу, який займається продажами, вагомимпрофесійним вмінням є спроможність спілкуватися, слухати і ставити запитання. Що краще він вміє ставити запитання, то краще розуміє потреби клієнта, а це впливає на активізацію продажів.
	6. Формування портрета або профілю клієнта є: найважливішим інструментом для ведення комерційної діяльності, чинником успішної маркетингової кампанії та передумовою формування клієнтської бази.

**Навчальні завдання:**

***I. Запитання для самоперевірки знань:***

1. Назвіть фактори, що впливають на попит.
2. Що таке еластичність попиту? Які існуютьвиди еластичності попиту?
3. Продовжіть визначення «Пропозиція продажу – це

.

1. Яка основна мета комерційної пропозиції?
2. Що впливає на обсяг і зміст комерційної пропозиції?
3. Дайте характеристику супровідного листа.
4. Поясніть формулу, за якою можна визначити впливпродавця на потенційного покупця.
5. Дайте характеристику одного з етапів процесу продажу –контакту з клієнтом.
6. Що потрібно для складання профілю клієнтів?
7. Назвіть основні правила проведення телефоннихпереговорів.