

**OVILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

INGRIDA KULIEŠIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VEIKSNIAI DARANTYS ĮTAKĄ ASMENINIO PARDAVIMO PROCESUI

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INGRIDA KULIEŠIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VEIKSNIAI DARANTYS ĮTAKĄ ASMENINIO PARDAVIMO PROCESUI

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** Pardavimo valdymo funkcijos skirtingu požiūriu
- 2 lentelė.** Asmeninio pardavimo apibrėžimai
- 3 lentelė.** Asmeninio pardavimo proceso etapai
- 4 lentelė.** Išskiriami sėkmės veiksniai asmeninio pardavimo procese
- 5 lentelė.** Tyrime dalyvavę respondentai
- 1 pav.** Pardavimo valdymo funkcijos
- 2 pav.** Įmonės valdymo struktūra
- 3 pav.** Pardavimo padalinio struktūra pagal regionus
- 4 pav.** Pardavimo padalinio struktūra pagal prekių grupes
- 5 pav.** Mišri pardavimo padalinio struktūra
- 6 pav.** Įmonės turinčios du pardavimo padalinius pavyzdys
- 7 pav.** Marketingo ir pardavimo padalinių darbas su klientais
- 8 pav.** Marketingo komunikacinė sistema
- 9 pav.** Rėmimo kompleksas
- 10 pav.** Santykinis rėmimo elementų svarbos gamybinėms ir vartojimo prekėms palyginimas
- 11 pav.** Traukimo ir stūmimo strategijos
- 12 pav.** Sąlyginis santykis metodų didinančių pardavimus
- 13 pav.** Asmeninio pardavimo vieta marketingo sistemoje
- 14 pav.** Asmeninio pardavimo proceso etapai
- 15 pav.** Asmeninio pardavimo proceso pirmo etapo galimi sėkmės veiksniai
- 16 pav.** Asmeninio pardavimo proceso antro etapo galimi sėkmės veiksniai
- 17 pav.** Asmeninio pardavimo proceso trečio etapo galimi sėkmės veiksniai
- 18 pav.** Asmeninio pardavimo proceso ketvirto etapo galimi sėkmės veiksniai
- 19 pav.** Asmeninio pardavimo proceso penkto etapo galimi sėkmės veiksniai
- 20 pav.** Asmeninio pardavimo proceso šešto etapo galimi sėkmės veiksniai
- 21 pav.** Asmeninio pardavimo proceso septinto etapo galimi sėkmės veiksniai
- 22 pav.** Asmeninio pardavimo proceso aštunto etapo galimi sėkmės veiksniai
- 23 pav.** Kitų padalinių įtaka asmeninio pardavimo procesui
- 24 pav.** Kiti asmeninio pardavimo procese galimi sėkmės veiksniai
- 25 pav.** Nuo pardavimo vadybininko priklausantys veiksniai darantys įtaka asmeninio pardavimo procesui

26 pav. Nuo pardavimo vadybininko nepriklausantys veiksniai darantys įtaką asmeninio pardavimo procesui

27 pav. Veiksniai galintys priklausyti nuo pardavimo vadybininko, atsižvelgiant į aplinkybes ir darbo specifiką

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	3
ĮVADAS	6
1. PARDAVIMAI IR JŲ RYŠYS SU RĖMIMU	8
1.1. Pardavimo vieta marketinge	8
1.2. Pardavimo padalinio struktūra ir vieta įmonėje.....	10
1.3. Įmonės komunikacinis ryšys su vartotojais	15
1.4. Rėmimo komplekso struktūra ir jo panaudojimo dėsniumi.....	17
2. ASMENINIS PARDAVIMAS	22
2.1. Asmeninio pardavimo vieta rėmimo komplekse	22
2.2. Asmeninio pardavimo privalumai ir trūkumai	23
2.3. Asmeninio pardavimo procesas ir veiksniai darantys jam įtaką.....	24
2.3.1. Potencialių pirkėjų paieška ir suradimas	26
2.3.2. Pasiruošimas susitikimui	27
2.3.3. Pirmas susitikimas su pirkėju	29
2.3.4. Pirkėjo poreikių nustatymas ir problemos identifikavimas	31
2.3.5. Prekės pristatymas ir demonstravimas	32
2.3.6. Prieštaravimų įveikimas	34
2.3.7. Sandėrio sudarymas – prekės pardavimas	35
2.3.8. Aptarnavimas po pardavimo.....	36
2.4. Kiti veiksniai asmeninio pardavimo procese.....	37
2.4.1. Kitų padalinių veikla asmeninio pardavimo procese.....	37
2.4.2. Kiti veiksniai asmeninio pardavimo procese.....	39
3. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ ASMENINIO PARDAVIMO PROCESUI ANALYZĖ IR ĮVERTINIMAS	42
3.1. Tyrimo pagrindimas ir metodai	42
3.2. Tyrimo organizavimas.....	43
3.3. Tyrimo rezultatai	43
SUMMARY	50
LITERATŪRA	51
PRIEDAI	53

IVADAS

Aktualumas. Su asmeninių pardavimų konkurencinėje rinkoje susiduria 100 procentų didmeninės prekybos įmonių ir apie 70 procentų mažmeninės prekybos įmonių. Todėl galime traktuoti, kad toks tyrimas ir sėkmės veiksnių žinojimas palengvintų daugumos įmonių pardavimo padalinio darbą.

Problematika. Lietuvai dar palyginus neseniai patekusiai į konkurencinės rinkos sąlygas trūksta gerų pardavimo vadybininkų. Publikacijų ir studijų asmeninio pardavimo tema labai maža. Todėl pagrįstai gvildinama **mokslinė problema** : identifikuoti veiksnius darančius įtaką asmeninio pardavimo procese.

Asmeninio pardavimo reikšmė labai išaugo didėjančios konkurencijos rinkoje. Lietuvai užbaigus keletą dešimtmečių trūkusio planinio pardavimo metą ir atsisukus į rinką, atgijo ir prekyba. Atgijant prekybai suvokta, kad prekę parduoti ne taip jau ir lengva. Atsirado iki tol nenaudota sąvoka, kaip asmeninis pardavimas. Asmeninio pardavimo taikymas įmonės veikloje, vienas iš svarbiausių kriterijų galintis sąlygoti įmonės išlikimą rinkoje, pardavimų apimtis ir gerą įmonės reputaciją.

Kompanijose, dirbančiose verslas – verslui srityje, asmeninio pardavimo pajėgos dažniausiai atlieka reikšmingiausią ir didžiausią darbą, komunikuodamos su rinką, todėl jų veiklos efektyvumas yra vienas svarbiausių įmonės sėkmės veiksnių. Kitaip tariant, jei nėra pardavėjo – nėra pardavimo. Ypatingai tai svarbu dabar, kai Lietuva įstojo į Europos Sąjungą. Europos Sąjungos senbuvėse šalyse dominuoja garsūs prekiniai ženklai, gerai išplėtotą prekybą, gerai išvystytas asmeninis pardavimas. Lietuvoje, tai vis dar naujovė. Nors pardavimo vadybininkus ruošia ne viena mokykla, bet gerai paruoštų vadybininkų, puikiai išmanančių rinką, greitai besiorientuojančių kebliose situacijose, mokančių vesti derybas – vienetai. Kaip padidinti asmeninio pardavimo efektyvumą ir „išspausti“ iš šios priemonės viską, kas įmanoma? Reikia išsiaiškinti, kokie kriterijai lemia asmeninio pardavimo sėkmę. Ar pardavimų sėkmė priklauso tik nuo pardavėjo? Kokių priemonių turėtų imtis įmonė norėdama pagerinti pardavimus?

Darbo tikslas - išanalizuoti veiksnius darančius įtaką asmeninio pardavimo procese.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokie veiksniai daro įtaką asmeninio pardavimo procese.
2. Atskirti nuo pardavimo vadybininko priklausančius ir nepriklausančius veiksnius.
3. Struktūrizuoto interviu pagalba išsiaiškinti praktinius veiksnius darančius įtaką

asmeninio pardavimo procese.

Darbo objektas:

- asmeninis pardavimas

Tyrimo metodai:

- mokslinė literatūros analizė;
- apklausa (struktūrizuotas interviu);
- analizė ir grafinis vaizdavimas.

Darbo struktūra:

Pirmoje dalyje apžvelgta pardavimų ir jų valdymo pagrindinės teorijos.

Antroje dalyje išnagrinėta teorinė medžiaga susijusi su asmeninio pardavimo procesu.

Atskleisti ir sugrupuoti teoriniai veiksniai darantys įtaka asmeninio pardavimo procese.

Trečioje dalyje pateikiamas struktūrizuotas ekspertų tyrimas ir jo analizė.

Darbo nauda ir pritaikymas: sėkmės veiksnius pardavimo procese gali pritaikyti beveik visos Lietuvos įmonės dirbančios konkurencinėmis sąlygomis.

Darbe pateikta - 3 dalys, 52 psl. apimtis, 5 lent., 27 pav., 2 priedai, 31 literatūros šaltinis.

2 priede pateikta straipsnio “Emotion Intelligence (EQ) in Personal Selling: The Search for a Success Formula” spausdintos konferencijos “Postmodern society and consumption patterns from the perspective of social sciences” leidinyje kopijos.

1. PARDAVIMAI IR JŲ RYŠYS SU RĖMIMU

1.1. Pardavimo vieta marketinge

Pardavimas – viena iš integruotų marketingo funkcijų, kurios pagrindinė užduotis parduoti prekę galutiniam vartotojui. Parduodant plataus vartojimo prekes, didelę įtaką vartotojui daro reklama ir pardavimų skatinimas, parduodant , techniškai sudėtingas, brangias prekes, itin svarbu vaidmenį vaidina – asmeninis pardavimas.

Pardavimų vadyba apibūdinama įvairiai. Plačiajā prasme – tai bendras vadovavimas įmonės pardavimo veiklai. Tai yra pardavimo veiklai vadovauja direktorių valdyba, panaudodama įvairius metodus ir priimdama įvairius sprendimus. Siaurajā prasme pardavimo vadyba suprantama kaip firmos pardavimo veiklos planavimas ir realus kasdienis vadovavimas jai.

Pardavimui turi būti vadovaujama pagal atitinkamą programą, kuri yra marketingo plano sudėtinė dalis. Pardavimo plano ir marketingo plano sudarymas leidžia įmonės vadovams planuoti, numatyti strategiją ir taktiką, formuluoti ir spręsti uždavinius, kad būtų galima pasiekti rinkoje kuo geresnių rezultatų. Taip pat samdyti, atrinkti tinkamus darbuotojus, palaikyti kontaktus, kelti darbuotojų kvalifikaciją, siekti, kad jie įgyvendintų iškeltus įmonės tikslus.

Pasak, G. Dapkaus pardavimo padalinio darbuotojai dažniausiai turi tiesioginį ryšį su jų parduodamos produkcijos vartotojais, todėl jų elgsena, kultūra bei sugebėjimai yra svarbus veiksnys įmonės įvaizdžio formavime. Pardavimo padalinio veikla yra tarsi įmonės „veidas“, kuri jį rodo savo vartotojams ir pagal kurią vartotojai sprendžia apie visą įmonę, jos vidinę kultūrą, o dažnai ir apie produkto kokybę.

V. Sūdžius teigia, kad pardavimų valdymas, kaip pardavimo tikslų siekimo procesas, yra analizuojamas, planuojamas, koreguojamas ir kontroliuojamas. Pardavimų valdymas yra pardavimų funkcijų ir operacijų valdymas siekiant užsibrėžtų įmonės ūkinės komercinės veiklos tikslų, todėl tam naudojamos visos pardavimų valdymo priemonės, pardavimų personalo valdymo principai ir galimybės (Sūdžius V., 2002, p. 17).

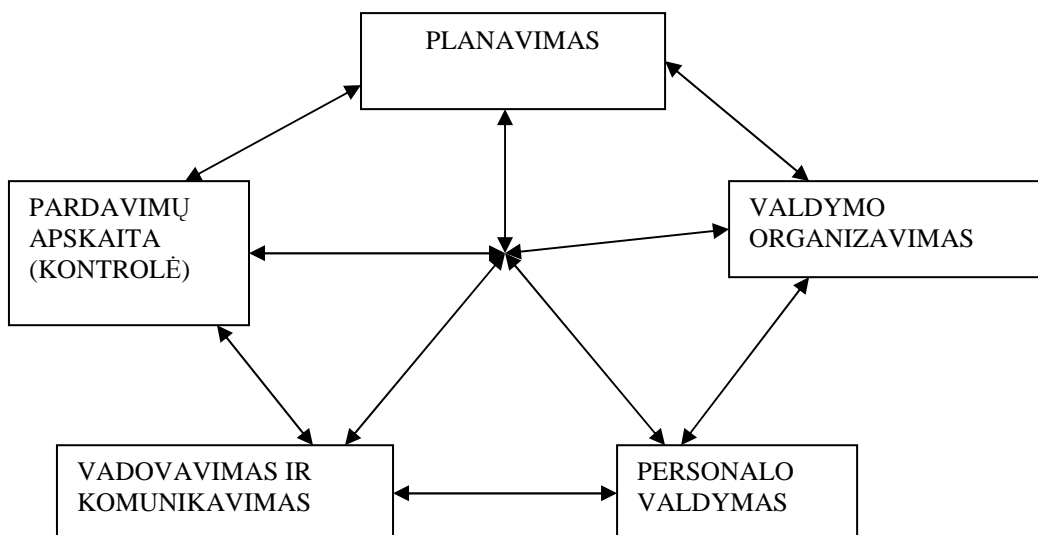
Įvairūs autoriai pardavimo valdymo funkcijas skirsto nevienodai. 1 lentelėje pateikta skirtingu autorių pardavimo valdymo funkcijos.

Pardavimo valdymo funkcijos skirtingu požiūriu

D.V.Jackson, W.H.Cunningham, I.C.M.Cunningham (1998)	M.D.Becman, D.L.Kurtz, L.E.Boone (1981)	V. Sūdžius (2002)
1. Planavimas; 2. Personalo valdymas: samdymas, apmokymas, priežiūra(kontrolė); 3. Komunikaciniai ryšiai tarp vadovybės ir jai pavaldžių pardavimo skyriaus darbuotojų; 4. Pardavimas: apskaita, bendravimo būdo su vartotojais pasirinkimas, 5. Vadovavimas.	1. Darbuotojų atranka, verbavimas ir samdymas 2. Darbuotojų apmokymas 3. Organizavimas 4. Stebėjimas 5. Motyvavimas 6. Kompensavimas 7. Įvertinimas ir kontrolė	1. Analitinės: makroaplinkos veiksnių, vartotojų, produkcijos ir konkurentų, įmonės aplinkos tyrimo, vartotojų poreikių nustatymo, rinkos segmentavimo; 2. Gamyninės kuriamosios: naujos produkcijos, technologijų, logistikos, kokybės ir konkurencingumo užtikrinimo; 3. Realizavimo ir pardavimo organizavimo; 4. Valdymo organizavimo ir kontrolės.

M.D.Becman, D.L.Kurtz, L.E.Boone kaip atskiras pardavimo valdymo funkcijas išskiria, darbuotojų atranką, apmokymą, jų motyvaciją bei kompensavimą, bet visos šios funkcijos įeina į tą pačią D.V.Jackson, W.H.Cunningham, I.C.M.Cunningham išskirtą personalo valdymo funkciją. V. Sūdžius pradeda dar iš toliau, kartu nagrinėja ir rinkodarą. Peržiūrėjus visų autorių išskirtas funkcijas, pastebėsime, kad veiksmų seką geriausiai atspindi D.V.Jackson, W.H.Cunningham, I.C.M.Cunningham išskirtos pardavimo funkcijos. Būtent šie autoriai pardavimus pradeda nuo jų planavimo. M.D.Becman, D.L.Kurtz, L.E.Boone išskiria septynias pardavimo valdymo funkcijas, bet nepateikia pardavimų planavimo ir pardavimų apskaitos. Visi autoriai sutaria, kad viena iš funkcijų turėtų būti personalo atranka ir valdymas. Susisteminus pardavimo valdymo funkcijas laikysime:

1. **Planavimas:** pardavimo tikslų ir strategijos nustatymas, pardavimo apimtį prognozavimas, pardavimo biudžeto sudarymas;
2. **Personalo valdymas:** atranka, apmokymas, priežiūra (kontrolė), motyvavimas, kompensavimas;
3. **Valdymo organizavimas:** optimalios pardavimo padalinio organizacinės ir valdymo struktūros parinkimas;
4. **Vadovavimas ir komunikavimas:** komunikaciniai ryšiai tarp vadovybės ir jai pavaldžių pardavimo skyriaus darbuotojų;
5. **Pardavimų apskaita (kontrolė):** pardavimų veiklos įvertinimas, rezultatų lyginimas, planų koregavimas, tolesnės veiklos numatymas.



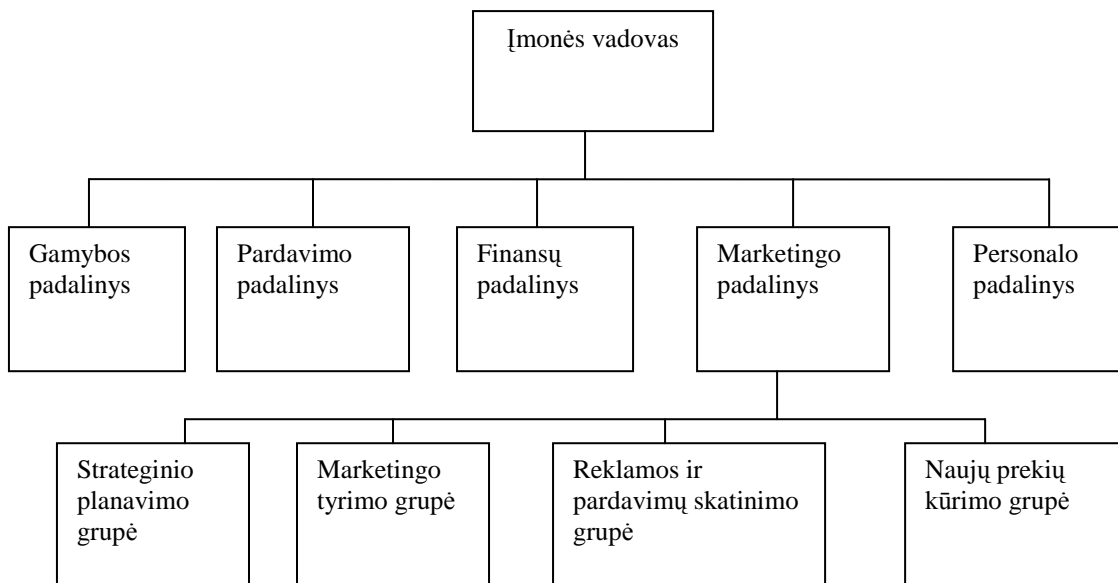
Šaltinis: sudaryta autorės pagal (Dapkus G., 1999, p.70)

1 pav. Pardavimo valdymo funkcijos

Nustačius pardavimo valdymo funkcijas kiekvienai įmonei svarbu sukurti (turėti) gerą pardavimo padalinį. Norint pasiekti gerų rezultatų parduodant įmonės produkciją, būtina valdyti visas pardavimo funkcijas apimančią procesą, parengti tinkama pardavimų strategiją ir įmonės kryptį. Pardavimo programa, svarbi ir būtina kiekvienai įmonei, nes padeda planuoti visą įmonės veiklą, kontroliuoti ir įvertinti rezultatus, siekti naudingų sandorių. Viena iš sunkiausių ir aktualiausių pardavimo valdymo funkcijų yra personalo valdymo funkcija, kadangi nuo pasirinktų darbuotojų labai didele dalimi priklausys ir visų kitų funkcijų vykdymas, pardavimų efektyvumas ir įmonės santykiai su produkcijos vartotojais.

1.2. Pardavimo padalinio struktūra ir vieta įmonėje

Turint strategiją bei suformulavus įmonės pardavimo veiklos tikslus, reikia parinkti organizacinės struktūros tipą. Iš organizacinės ir valdymo struktūros matome, kad įmonei vadovauja ir visus veiksmus kontroliuoja vadovas, kuriam atsakingi gamybos, pardavimų, finansų, marketingo ir personalo skyriaus vadovai.



Šaltinis : (Bučiūnienė I., 2002, p.14)

2 pav. Įmonės valdymo struktūra

Marketingo priemonių planas apima įvairių reklaminių akcijų organizavimą, pardavimo skatinimo priemonių parinkimą, pardavimų tyrimą ir, jei reikia, naujų marketingo priemonių priėmimą pardavimų pakilimui.

Pardavimo planai sudaromi remiantis praeitų metų to pat laikotarpio duomenimis, praeito mėnesio ar ketvirčio duomenimis, taip pat atsižvelgiama į planuojamas akcijas.

Pardavimo ir marketingo padaliniai turi labai glaudžiai bendradarbiauti, todėl norėdami išvengti nesusipratimų ir dviprasmybių dažnai įmonių vadovai, pardavimų ir marketingo padalinius sujungia į vieną. Panagrinėkime kokias funkcijas turi atlikti kiekvienas iš jų.

Marketingas vaidina labai svarbų vaidmenį įmonės valdyme. Nors šio padalinio darbuotojai nieko negamina, neteikia paslaugų, neatneša pinigų, o tik juos išleidžia, marketingo padalinys turi dvi svarbiausias užduotis:

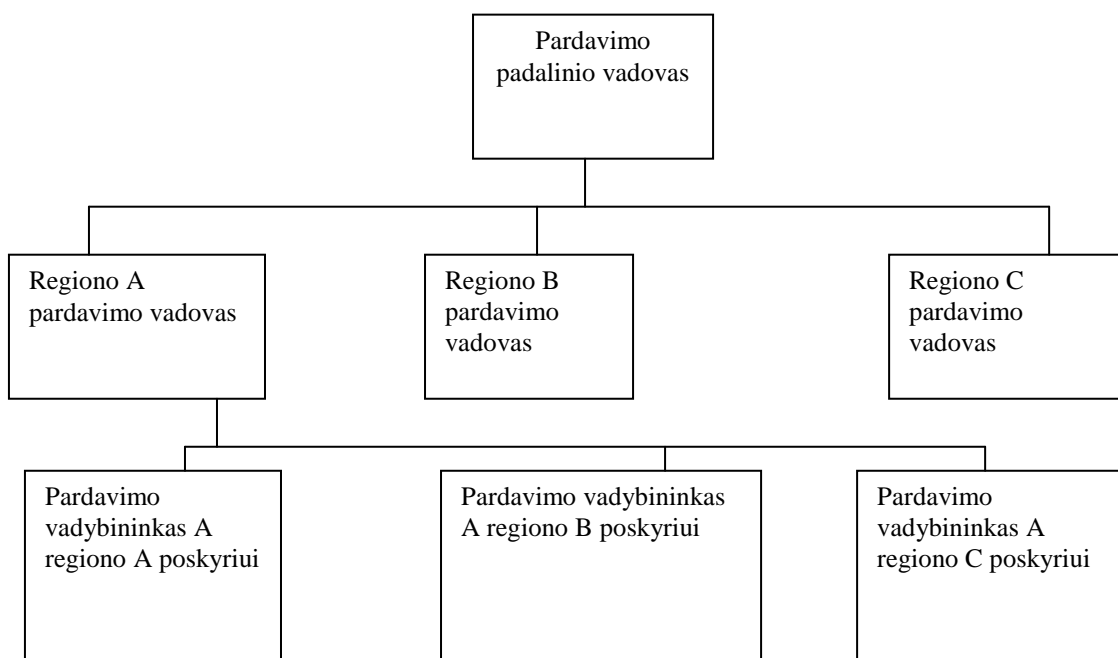
1. Rinkos ištyrimą – sužinoti, kokios prekės reikalingos rinkai, ką gamina ir parduoda konkurentai, formuoti asortimentą ir pateikti į gamybos padalinius ir t.t.
2. Pardavimų stimuliavimas – pranešti vartotojams apie gaminamas prekes, ir padaryti taip, kad vartotojai panorėtų jas įsigyti. Padaryti taip, kad vartotojai kreiptųsi į pardavimo padalinį, arba pardavimo padaliniui pranešti potencialių pirkėjų koordinatas.

Pardavimų skyriuje dirbantys darbuotojai atsakingi už pardavimo veiklos plėtojimą, tai yra informuoti ir įtikinti vartotojus bei tarpininkus, gauti užsakymus bei įsitvirtinti rinkoje. Pardavimo padalinys savo veiklą organizuoja pagal geografinius regionus, vartotojų grupes,

prekės tipus. Pardavimo agentai yra atsakingi už tam tikrų tipų prekių pardavimą. Jie turi būti išstudijavę prekės technines galimybes bei charakteristikas.

Daugumoje kompanijų pardavimo skyrius laikomas arba elitiniu padaliniu (kada visi laurai dėl gerai vykdomų pardavimų priskiriami jiems, o dėl visų nesėkmių – kalti visi kiti), arba atvirkščiai (kada pardavimo skyrius atsakingas už viską ir už sėkmę, ir už nesėkmę – nesigilinant į smulkmenas). O juk pardavimo padalinys yra tik vienas iš padalinių, kuris įneša savo dalį į bendrą įmonės veiklą.

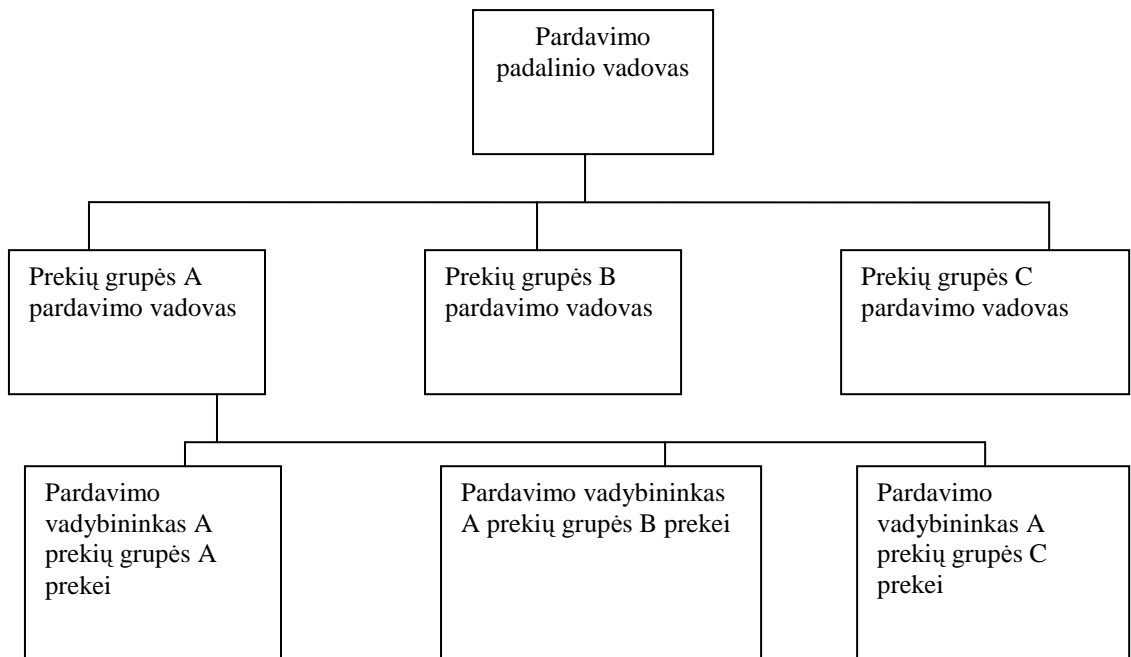
Pardavimo padalinio vidaus tvarka galima labai įvairi. Padalinį galima klasifikuoti, pagal regionus, pagal prekes ar mišrų. Tai priklauso nuo įmonės masto, pardavimo vietovės ar parduodamų prekių grupių. Viena iš pardavimo padalinio galimų schemų grupuojamų pagal regionus (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

3 pav. Pardavimo padalinio struktūra pagal regionus

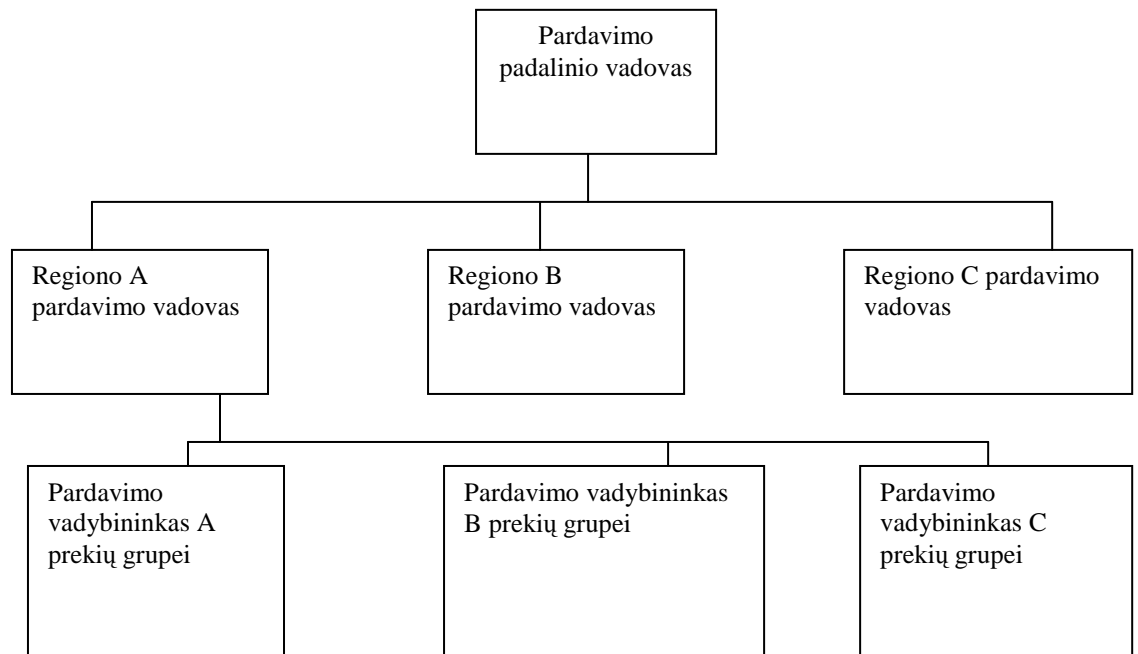
Pardavimo padalinys grupuojamas pagal prekių grupes.



Šaltinis: sudaryta autorės.

4 pav. Pardavimo padalinio struktūra pagal prekių grupes

Pardavimo padalinys grupuojamas pagal regionus ir prekių grupes (mišrus).

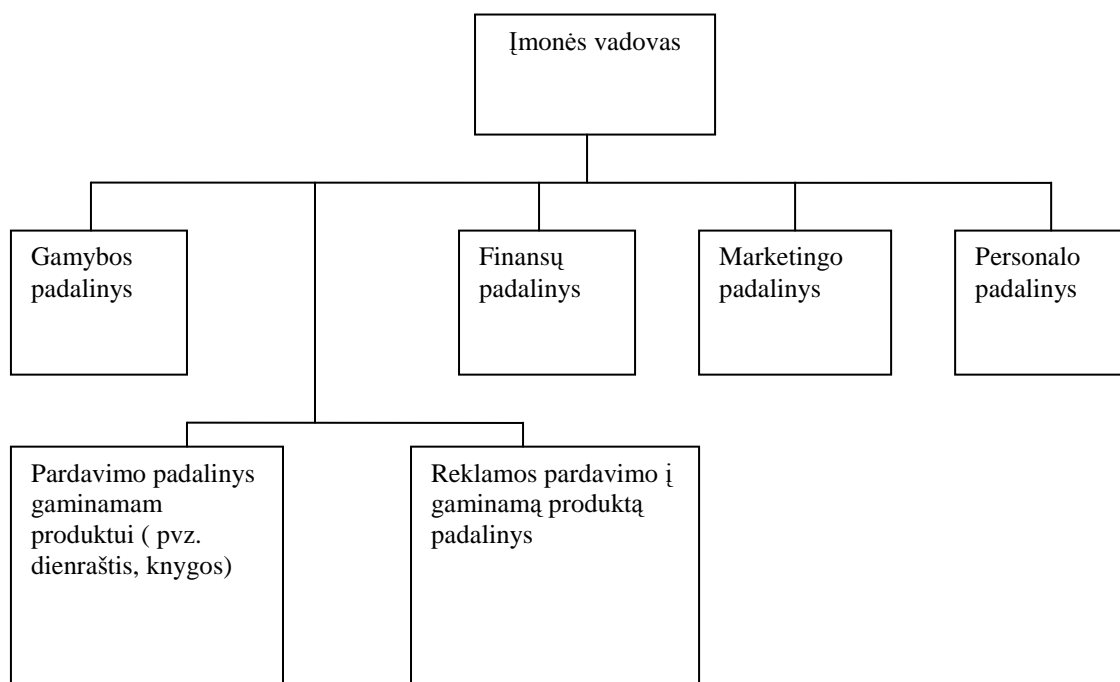


Šaltinis: sudaryta autorės.

5 pav. Mišri pardavimo padalinio struktūra

Reikėtų paminėti ir tokį atvejį, kad pasitaiko įmonių kuriose atsiranda du pardavimo padaliniai, turintys skirtingas funkcijas ir skirtingas parduodamų prekių grupes. Dažniausiai, tai masinio informavimo priemonės (leidybinės įmonės, televizija). Tokiose įmonėse yra skirtingo pobūdžio parduodami produktai, produktas kurį tiesiogiai gamina įmonė (pvz. dienraštis) ir į tą

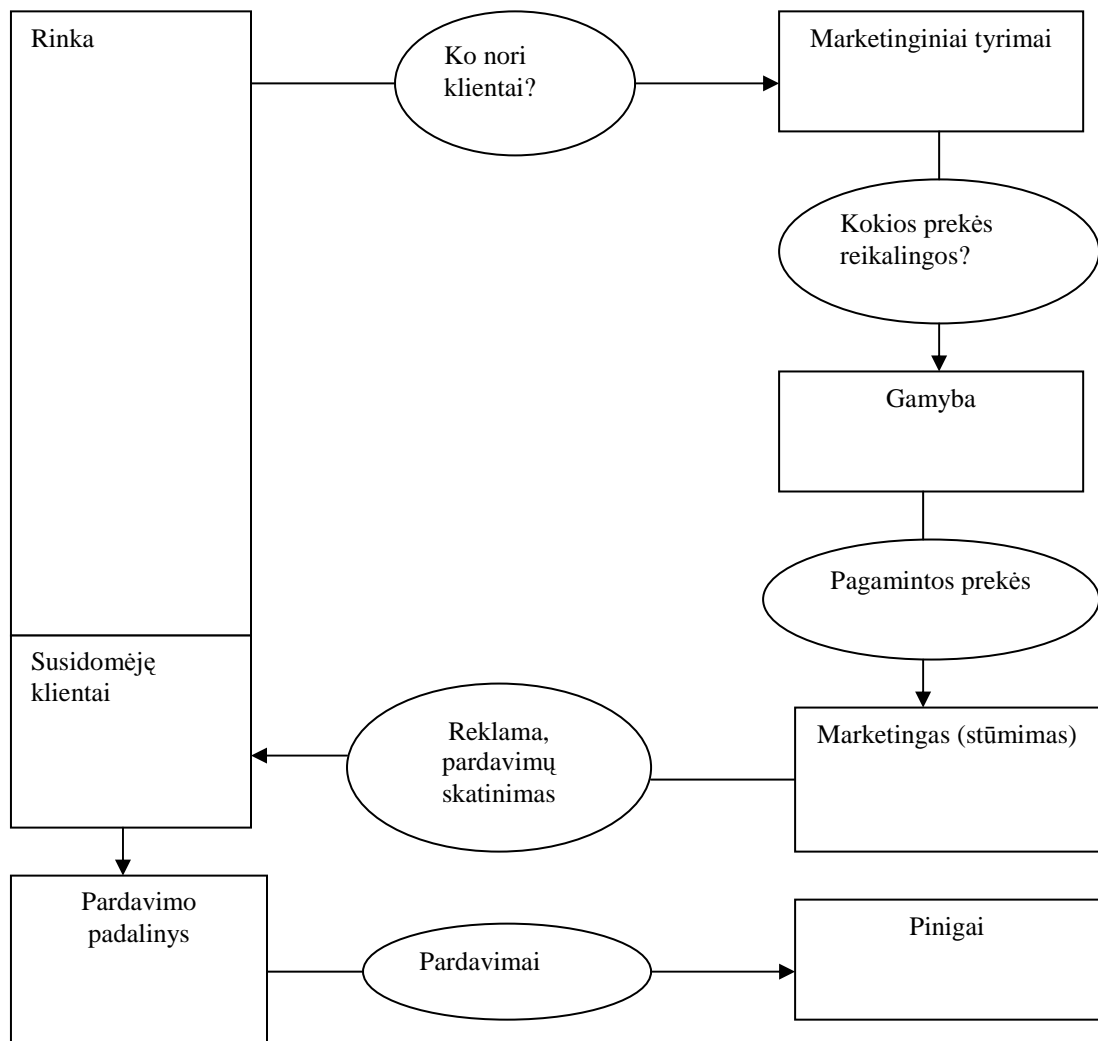
produktą talpinama paslauga (pvz. reklama). Tokiu atveju įmonėje atsirastų parduodami du skirtingi produktai, todėl dažniausiai tokie pardavimo padaliniai atskiriami.



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Įmonės turinčios du pardavimo padalinius pavyzdys

Jei įmonėje yra du padaliniai marketingo ir pardavimo, jie turėtų vienas kito funkcijas papildyti ir glaudžiai bendradarbiauti, tik tuomet galima užtikrinti gerus pardavimus. 6 paveiksle pateikiamas šių skyrių bendradarbiavimo pavyzdys.



Šaltinis : sudaryta autorės pagal (Вертоградов В., 2004, p. 158)

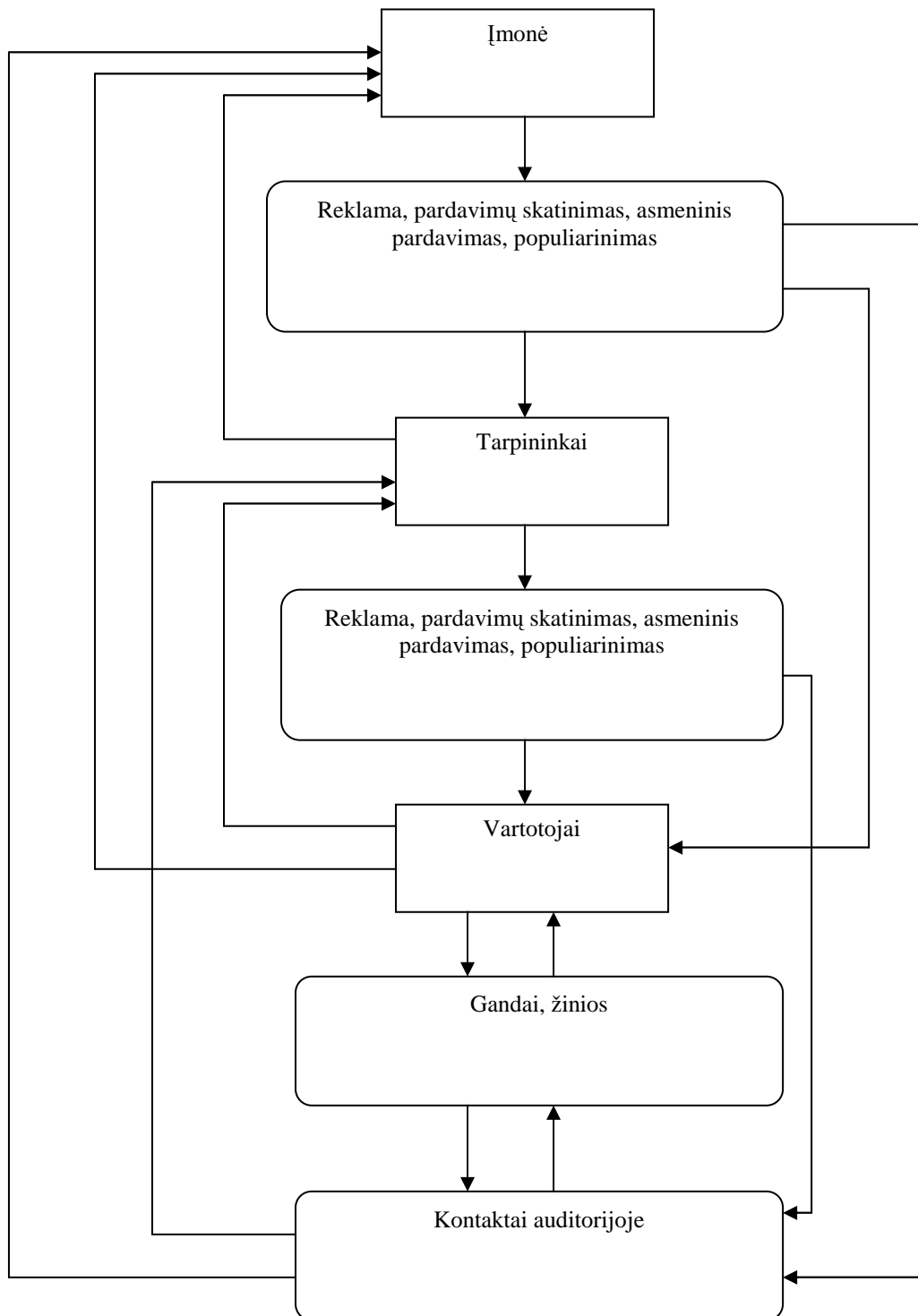
7. pav. Marketingo ir pardavimo padalinių darbas su klientais

Kaip jau matome marketingo padalinys turi glaudžiai bendradarbiauti su pardavimo padaliniu, kad būtų pasiektas pagrindinis įmonės tikslas parduoti prekę.

1.3. Įmonės komunikacinis ryšys su vartotojais

Kad būtų sukurtas ilgalaikis pardavimas, turi būti nuolat palaikomas ryšys su vartotojais. Tai yra nuolat komunikuojama su vartotojais. Įmonei būtina nuolatos pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, privalumus, pardavimo vietą, naujoves, patobulinimus ir t.t. Firmos turi nuspręsti kaip tą vartotoją jos pasieks ir kokią lėšų dalį tam skirs. Tam, kad komunikacija būtų efektyvi, įmonės kuria reklamas, formuoja įmonės įvaizdį ar kuria pardavimo skatinimo planus. Įmonė palaiko ryšius ne tik su galutiniu vartotoju, bet ir su tarpininkais.

Pasak, R. Urbanskienės ir O. Obelenytės įmonė komunikuoja, palaiko ryšius su savo tarpininkais, vartotojais ir turi tiesioginius kontaktus su auditorijomis (8 pav.).



Šaltinis: (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1995, p. 8)

8 pav. Marketingo komunikacinė sistema

Auditorija yra asmenų grupė, rinkos dalis, į kurią kreipiasi reklamos ar rėmimo specialistas savo pranešimu (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1995, p. 6).

Įmonė planuodama savo komunikacijos procesą, turi žinoti savo tikslinę auditoriją ir kokios reakcijos iš jos tikisi. Nuo to priklauso, kokia komunikavimo priemonė bus naudojama.

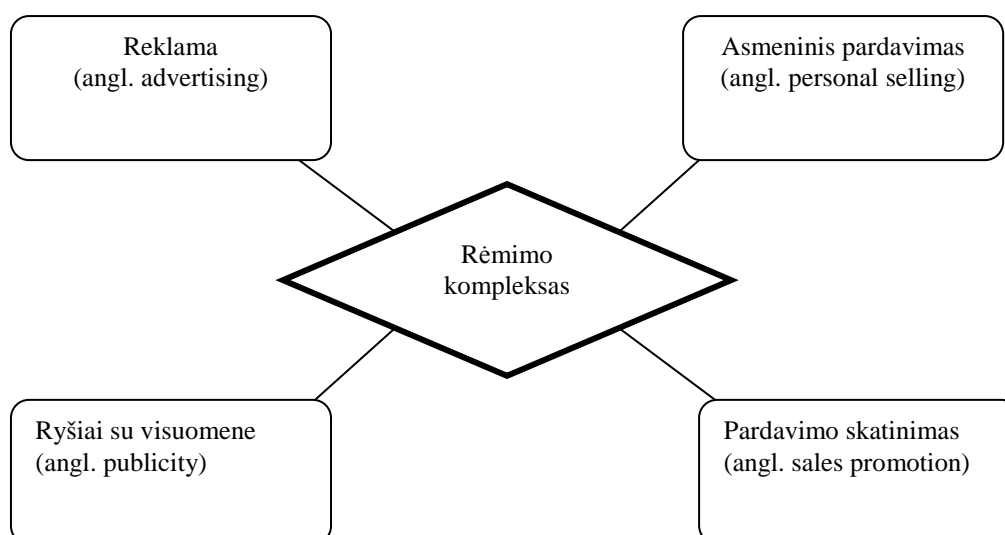
Standartiškai naudojamas vienas iš marketingo komunikavimo komplekso (rėmimo komplekso) elementų ar jų junginys.

1.4. Rėmimo komplekso struktūra ir jo panaudojimo dėsningumai

Rėmimu, vadinamas ryšys užmezgamas ir palaikomas tarp įmonės ir vartotojo (tarpininko). Šio ryšio pagrindinis tikslas, kad vartotojas (tarpininkas) sureaguotų į jiems pateikiama pranešimą. Išskiriamos tokios rėmimo priemonės:

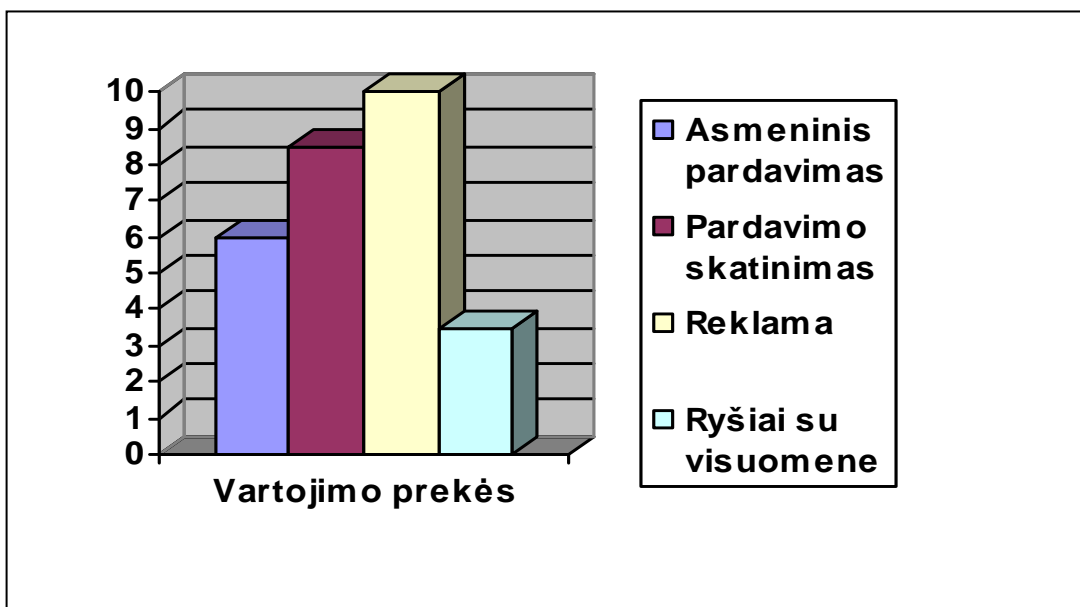
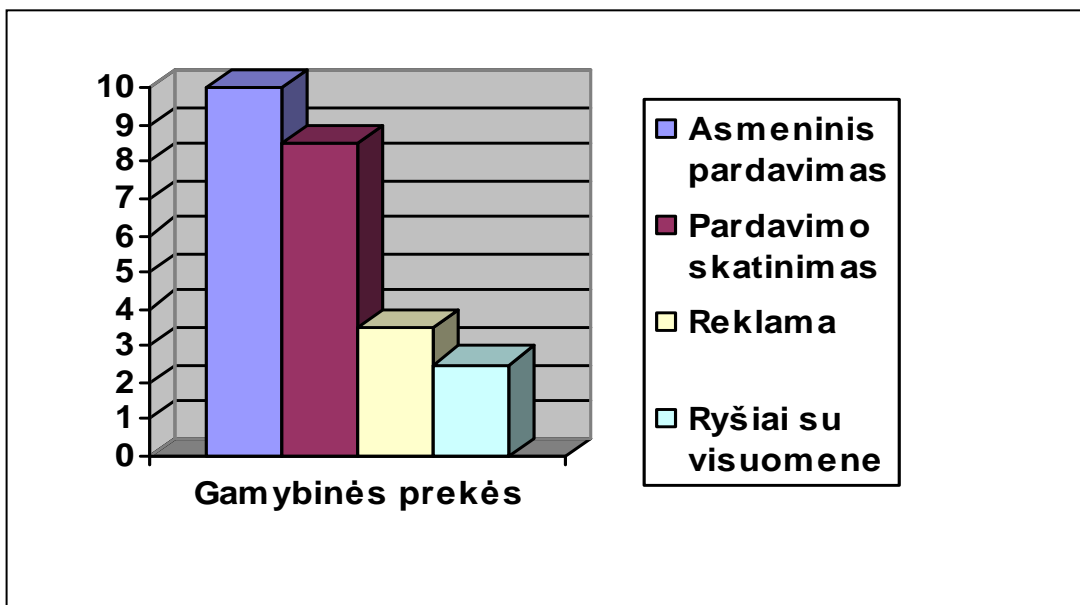
1. Reklama – bet kokia neasmeninio pobūdžio pardavėjo apmokama prekės ar paslaugos informacinė žinutė.
2. Pardavimų skatinimas – trumpalaikė veikla, kurios metu siekiama sukurti ypatingas sąlygas prekių ar paslaugų įsigijimui.
3. Ryšiai su visuomene – veikla, kuria siekiama sukurti teigiama įmonės viziją, įgyti pirkėjų pasitikėjimą ir supratimą.
4. Asmeninis pardavimas – tiesioginis pardavėjo bendravimas su pirkėju, siekiant daryti įtaką pirkėjo sprendimui pirkti.

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Visos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą “rėmimas“, o norint pabrėžti šiam elementui priklausančią veiksmų įvairovę, dar vadinamos *rėmimo kompleksu* (angl. *promotion mix*) (9 pav.)



9 pav. Rėmimo kompleksas

Prekės perkamumas rinkoje priklauso ir nuo to kaip greitai bei kokią informaciją apie prekę gauna potencialus pirkėjas. Kaip greitai atsiras noras pirkėjui tą prekę įsigyti? Informacijos apie prekę skleidimui yra naudojamas vienas iš rėmimo komplekso elementų arba derinamas reklamos, pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo ir ryšių su visuomene junginys. Dažniausiai pasirinkdami rėmimo komplekso derinį atsižvelgiama, kokias prekes reikia parduoti: gamybines ar plataus vartojimo.



Šaltinis: (Kotler P., 1991, p. 508)

10 pav. Santykinis rėmimo elementų svarbos gamybinėms ir vartojimo prekėms palyginimas

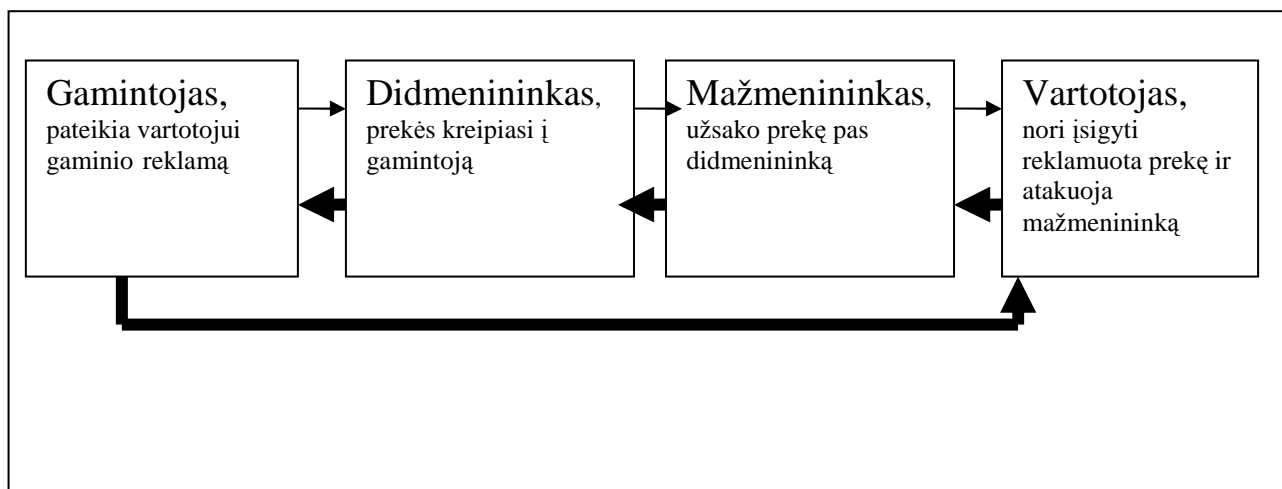
Prieš pradėdant naudoti rėmimo kompleksą, reikia nustatyti, kokią auditoriją norima pasiekti ir apsispręsti, į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai.

Tipiškos rėmimo strategijos yra nagrinėjamos dvi: traukimo ir stūmimo.

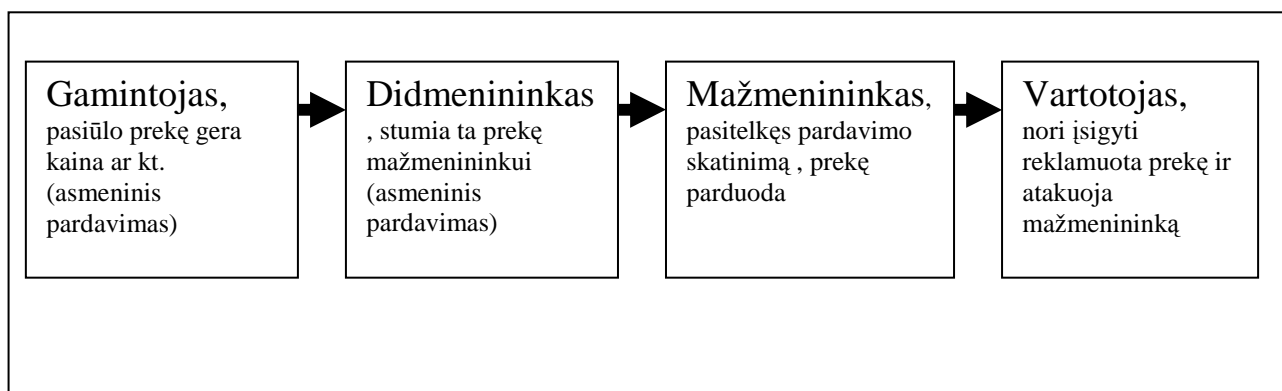
Traukimas – rėmimo strategija nukreipta į galutinį vartotoją. Siekiama sukurti situaciją (dažniausiai reklamos pagalba), kai sužadinas vartotojų poreikis prekei.

Stūmimas – rėmimo strategija nukreipta į artimiausią paskirstymo kanalo grandį. Kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis siekia „prastumti“ preke žemiau esančiai grandžiai, kol prekė pasiekia vartotoją.

Traukimas arba traukimo strategija



Stūmimas arba stūmimo strategija



Šaltinis: (Котлер Ф., 1990, p. 504)

11 pav. Traukimo ir stūmimo strategijos

Kartais efektyvu derinti abi strategijas vienu metu. Tai gali duoti greitų rezultatų, bet palyginus nauda, atsiranda dvigubai didesnės išlaidos. Tinkamai pasirinkus rėmimo komplekso elementus ir strategiją galima efektyviai parduoti prekę mažiausiomis sąnaudomis.

Reklama, kaip pardavimų skatinimo priemonė

Reklama, tai viena iš rėmimo komplekso sudedamųjų dalių. Reklamos objektas – prekė ar paslauga. Reklama apibrėžiama įvairiai, tačiau paprastai akcentuojamos trys jos specifinės savybės.

Pirma, tai apmokamas informacijos perdavimo būdas.

Antra – ji neasmeninio arba netiesioginio informacijos perdavimo būdas (išskyrus reklama paštu, kai nurodomas konkretus adresatas).

Trečia – visada yra užsakovas, mokantis už reklamą (Urbanskienė R., Obelenytė O., 1995, p. 50).

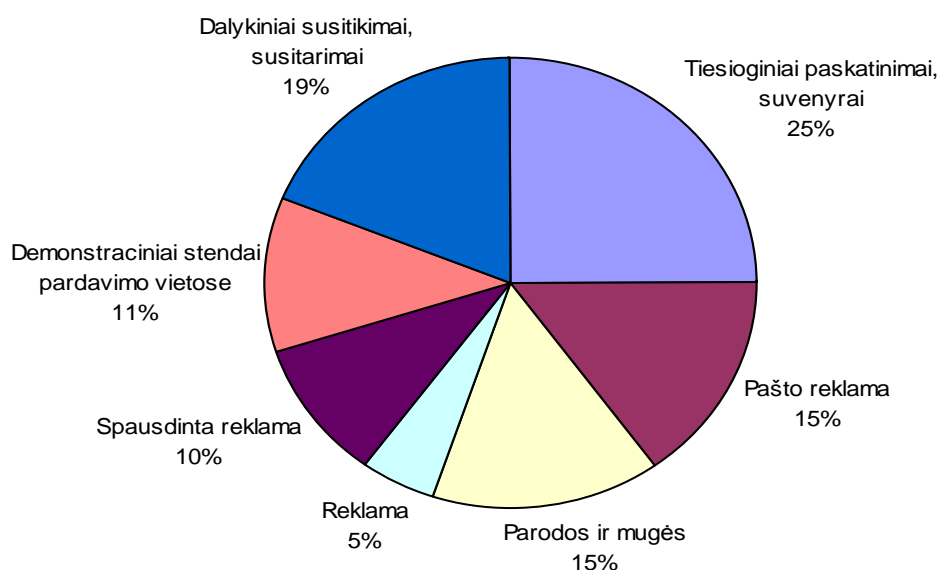
Reikėtų paminėti teigiamas ir neigiamas reklamos savybes. Pagrindinė reklamos savybė, tai kad reklama galima pasiekti didžiulę ir įvairiai geografiškai pasiskirsčiusią rinką. Prieš pradėdant naudoti kokia nors iš reklamos priemonių reikėtų nusistatyti norimą pasiekti auditoriją. Reklama geriau suveikia, kai yra naudojama keleta reklamos rūšių. Bet reikėtų pažymėti, kad reklamos priemonės dažnai yra standartizuotos. Reklama dažnai yra brangi, ypač televizijoje, todėl įmonė gali užsakyti tik trumpą laikotarpį, todėl vartotojas jos gali ir nepastebėti.

Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene arba populiarinimas - ilgalaikis procesas. Ilgalaikė įmonės sėkmė rinkoje labai priklauso nuo visuomenės požiūrio į tą įmonę ir jos veiklą. Todėl norėdama suformuoti teigiama nuomonę įmonė siekia gerinti savo įvaizdį, skleisti žinias apie įmonę, dalyvauti įvairiuose labdaros renginiuose, pasisakyti visuomenei rūpimais klausimais, pritraukti gerus darbuotojus, gerinti įmonių prekių ar paslaugų įvaizdį. Dažniausiai įmonės turi atskirą skyrių ar žmogų ryšiams su visuomene, kuris susitinka su masinės informacijos priemonėmis, bendrauja su vyriausybės (miesto) veikėjais, akcininkais. Tai orientacija į naujienų sklaidimą ir krizių švelninimą. Kartais tos pačios priemonės gali tarnauti keliems tikslams, pvz. parodos, tai ir ryšių su visuomene populiarinimo būdas ir reklamos sklaidimas, ir pardavimų skatinimas, ir asmeninio pardavimo (jei susitinkama tiesiogiai su pirkėjais) būdas. Todėl dažnai pasitaiko, kad rėmimo komplekso elementai tarpusavyje persipina ir vienas kitam padeda. Nors kiekvienas iš elementų turi apibrėžtas funkcijas, bet dažnai jos viena be kitos sunkiai vykdomos.

Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas – trumpalaikė veikla, kurios metu siekiama sukurti ypatingas sąlygas prekių ar paslaugų išigijimui. Jei naudojant reklamą norima pasakyti „Pirkite mūsų prekę“, tai pardavimo skatinimo tikslas „Nupirkite ją dabar“ (Голубков Е.П., 1995, p. 38). 12 paveiksle pateikiame sąlyginį pardavimo skatinimo priemonių naudojimo dažnumą ir svarbumą.



Šaltinis: (Голубков Е.П., 1995, p. 38)

12 pav. Sąlyginis santykis metodų didinančių pardavimus

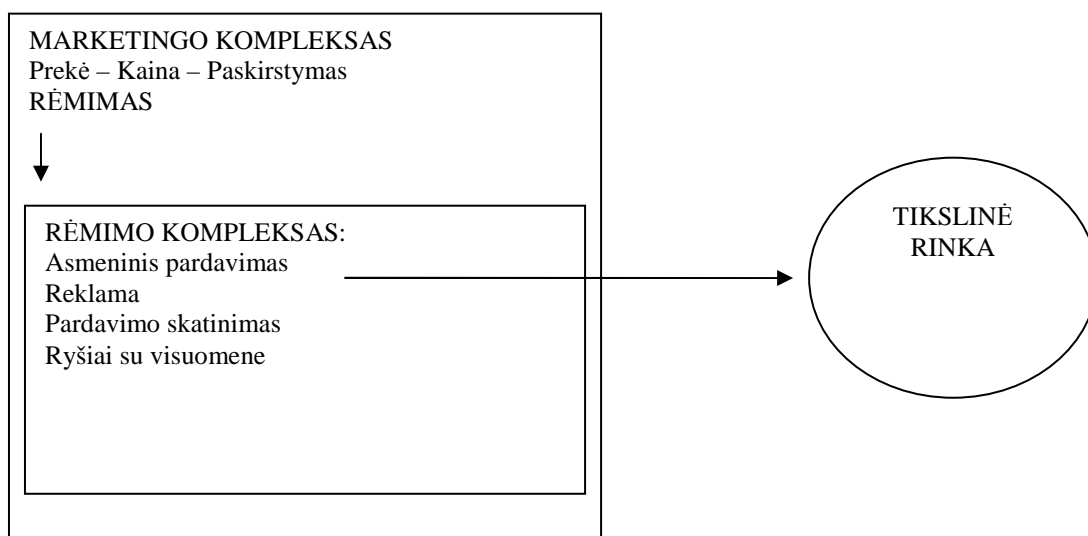
Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sastingį. Priešingai reklamai arba ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimas paprastai yra trumpalaikė komunikacijos priemonė, nors ją naudojant neretai siekiama ilgalaikių tikslų.

Gamintojas pardavimo skatinimo veiksmus nukreipia į vartotojus ir prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus), didmenininkai – iš esmės tik į mažmenininkus, o pastarieji – tik į vartotojus.

2. ASMENINIS PARDAVIMAS

2.1. Asmeninio pardavimo vieta rėmimo komplekse

Asmeninis pardavimas įmonėje atlieka pagrindinę ilgalaikių ryšių su vartotojais užmezgimo ir palaikymo funkciją. Asmeninio pardavimo vieta bendroje marketingo sistemoje sudaro tik vieną rėmimo komplekso elementą.



Šaltinis : Pranulis V.; Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999, p.27)

13 pav. Asmeninio pardavimo vieta marketingo sistemoje

Asmeninio pardavimo metu išsiaiškinami vartotojų poreikiai, priimami geriausi sprendimai leidžiantis vartotojui pasirinkti jo poreikius atitinkančią prekę. Pardavimo metu būtina palaikyti glaudų ryšį su pirkėju, nustatyti jo lūkesčius, jo elgesį, galimybes, todėl pardavimo agentas tampa pirkėjo patarėju ar konsultantu.

Asmeninio pardavimo apibrėžimus daugybe autorių pateikia beveik vienodai.

2 lentelė

Asmeninio pardavimo apibrėžimai

Apibrėžimas	Autorius
Asmeninis pardavimas – tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę.	Pranulis V (1999)

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant jam parduoti prekę.	Pajuodis A.(2005)
Asmeninis pardavimas – žodinis prekės pristatymas pokalbio metu vienam ar keletui potencialių pirkėjų su tikslu įvykdyti pardavimą.	Котлер Ф., (1990)
Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis bendravimas su vienu ar keliais potencialiais pirkėjais; čia metu pardavimo padalinio darbuotojas daro įtaką pirkėjo sprendimams, siekdamas parduoti prekę, paslaugą ar idėją.	Šliburytė L(1998)
Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.	Urbanskienė R., Obelenytė O. (1995)

Panagrinėja bet kurio autoriaus apibrėžimą gali susidaryti bendra apibrėžimą, kad asmeninis pardavimas, tai tikslingas bendravimas su galimu pirkėju norint jam parduoti savo prekę.

2.2. Asmeninio pardavimo privalumai ir trūkumai

Kiekviena įmonė nusistato jei geriausia prekių pardavimo būdą, bet B. Tietzas pateikia kada asmeninis pardavimas turi pranašumus prieš kitus pardavimo būdus (Tietz B., 1993, p. 423)

Parduodama prekė yra :

- Brangi;
- Mažai žinoma; perkama nereguliariai;
- Pirkėjas su ja mažai susipažinęs;
- Reikalauja paaiškinimų bei konsultacijų;
- Rinkoje yra nauja.

Pagal šį autorių beveik visa didmeninė prekyba ir apie 70 % mažmeninės prekybos apyvartos padaroma viename ar kitame proceso etape tiesiogiai bendraujant su pirkėju, tai yra vykdant asmeninį pardavimą. Todėl be asmeninio pardavimo negali apseiti beveik ne viena įmonė, tai vienas iš veiksnių lemiantis įmonės klestėjimą rinkoje. Bet kartu tai ir vienas iš brangiausių rėmino komplekso elementų. Nežiūrint į tai asmeninio pardavimo metu galima smulkiau paaiškinti apie prekę arba paslaugą. Tai ypatingai svarbu parduodant naujas, sudėtingas prekes. Pardavimo agentas gali kontroliuoti pokalbį ir jį pakreipti jam reikalinga linkme, jei pokalbio metu paaiškėja, kad parduodama prekė pirkėjo netenkina, galima vietoje išsiaiškinti vartotojo poreikius ir pateikti naują pasiūlymą. Kiekvieno pokalbio metu gaunamas konkretus užsakymas, taip pat užmezgami ryšiai su pirkėju, kas teikia vilties, kad sekantis užsakymas, bus taip pat šioje įmonėje.

Vienas svarbiausių asmeninio pardavimo trūkumų - didelės sąnaudos. Naudojantis pardavimo vadybininkų galima išvengti nereikalingų pastangų ir naudotis tik numatytomis į konkretų tikslą nukreiptomis priemonėmis, vis tiek palyginus su kitomis rėmimo komplekso priemonėmis – tai brangu. Į asmeninio pardavimo kaštus reikia įskaičiuoti pardavimo agentų algas, komisinius, kelionių išlaidas, pardavimo skatinimo priemones, automobilio ir telefonų išlaidas ir t.t. Prie šių išlaidų reikėtų pridėti išlaidas personalo mokymui, kvalifikacijos kėlimui.

Nors palyginus šių dienų pardavimo agentų išlaidas stipriai sumažino šiuolaikinės komunikacijos priemonės. Vietoj XX amžiaus gale asmeninio pardavimo paremta tik tiesioginiais žmonių bendravimo kontaktais, dabar mažinant vieno kontakto išlaidas su potencialiais pirkėjais bendraujama telefonu, elektroniniu paštu ir naudojant kitus kompiuterinius metodus. Labai daug galimybių teikia Internetas.

2.3. Asmeninio pardavimo procesas ir veiksniai darantys jam įtaką

Asmeninio pardavimo procese labai svarbus bendravimas su vartotojais, todėl pardavimas turi būti tam tikro nuoseklumo. Asmeninio pardavimo procesas vyksta etapais ir kiekvienas iš etapų yra labai svarbus. Taip pat kiekviename etape išryškėja veiksniai nuo kurių priklauso kiekvieno iš šių etapų sėkmė. Visi šie veiksniai tiesiogiai priklauso nuo pardavimo agento, jo elgsenos, kiekvieno iš asmeninio pardavimo proceso etapo metu.

Tipinis pardavėjas šiems etapams sugaišta apie 70 % savo laiko. Likęs laikas skirstosi :

- 1) popierinis darbas ir kitų administracinių darbų vykdymas
- 2) kelionės ir susitikimų laukimas.

Iš to seka, kad pardavėjas negali pasiekti sėkmės jei nėra susipažinęs ir nežino asmeninio pardavimo proceso etapų. Nėra vieno stebuklingo būdo pardavimui įvykdyti, bet yra rekomenduojamas rinkinys metodų, kuris įvairiose pardavimo situacijose labai praverčia. Ne visi autoriai asmeninio pardavimo procesą skirsto vienodai. Siekdami išskirti asmeninio pardavimo proceso dalis būtų tikslinga išsiaiškinti įvairių mokslininkų požiūrį.

Lentelėje pateikta skirtingų autorių išskirti asmeninio pardavimo etapai.

3 lentelė

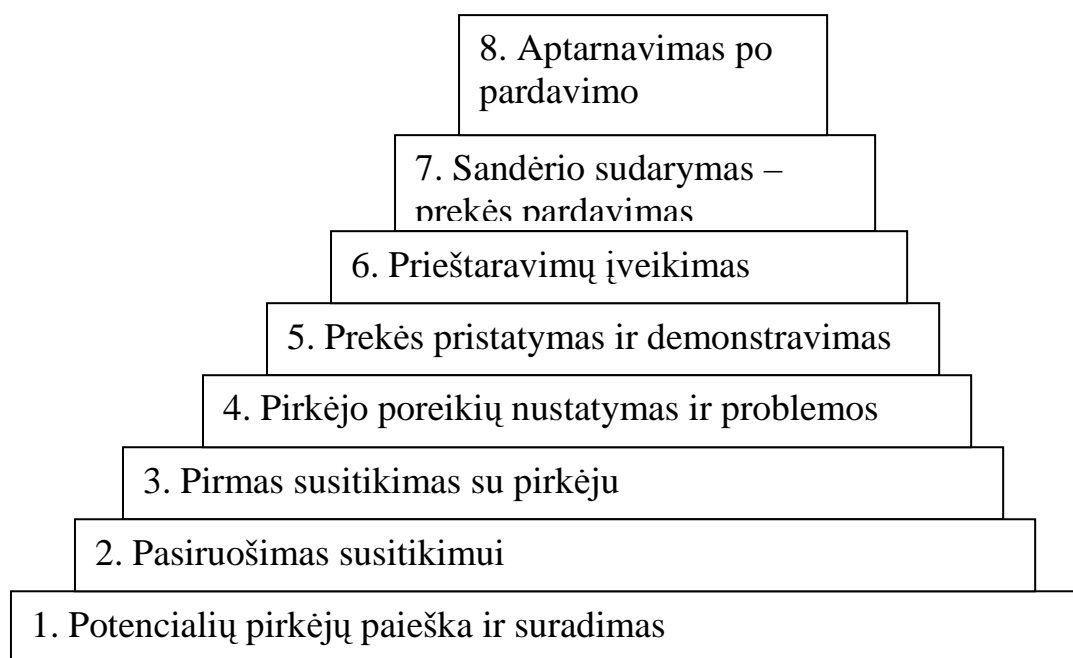
Asmeninio pardavimo proceso etapai

Autoriai	Asmeninio pardavimo etapai
Young R. J., Monde R.W. (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Egzistuojančios problemos atpažinimas 2. Surinkimas su problema susijusių faktų 3. Problemos nusakymas ir analizavimas 4. Alternatyvių sprendimų apibrėžimas

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Alternatyvių sprendimų įvertinimas 6. Tinkamiausio sprendimo radimas 7. Pardavimo įvykdymas
Котлер Ф (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencialaus pirkėjo suradimas ir jo įvertinimas 2. Išankstinis pasiruošimas vizitui 3. Priėjimas prie kliento 4. Prekės prezentacija ir demonstracija 5. Prieštaravimų įveikimas 6. Sandėrio įvykdymas 7. Darbų įvykdžius sandėrį privedimas iki pabaigos ir rezultatų patikrinimas
Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencialių pirkėjų paieška 2. Išankstinis bendravimas 3. Parduodamos produkcijos prezentacija 4. Prieštaravimų išsiaiškinimas ir įveikimas 5. Pardavimų įvykdymas 6. Aptarnavimas po pardavimo
Буčiūnienė I. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencialių pirkėjų paieška ir suradimas 2. Pasiruošimas susitikimui 3. Pirmas susitikimas su pirkėju 4. Pirkėjo poreikių nustatymas ir problemos identifikavimas 5. Prekės pristatymas ir demonstravimas 6. Prieštaravimų įveikimas 7. Sandėrio sudarymas – prekės pardavimas 8. Aptarnavimas po pardavimo
Zavadskis M. (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pažintis su pirkėju 2. Pirkėjo poreikio ieškojimas 3. Pirkėjo poreikių plėtojimas 4. Nustatymas, pasiruošimas veikti 5. Sprendimo pristatymas 6. Naudos pateikimas 7. Bendradarbiavimo sąlygos
Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А. (2004).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencialių klientų paieška 2. Pardavimo planavimas 3. Pirmas kontaktas 4. Poreikių patvirtinimas 5. Prezentacija 6. Prieštaravimų įveikimas 7. Įsipareigojimų priėmimas 8. Aptarnavimas po pardavimo
Pajuodis A. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasirengimas 2. Kontakto užmezgimas 3. Pokalbio pradžia 4. Argumentavimas 5. Užbaigimas 6. Veikla po pardavimo

Sudaryta autorės

Iš asmeninio pardavimo proceso etapu pateiktų įvairių autorių bei metų, galime sakyti, kad asmeninio pardavimo proceso etapai beveik nesikeitė. Jei pasektume pardavimų ištakas, tai matytume, kad nebuvo aptarnavimo po pardavimo. Šis etapas atsirado vėliau, kai atsirado prekių gausa ir pardavėjui atsirado būtinumas išlaikyti pirkėją. Nors, apibendrintai galime teigti, kad asmeninio pardavimo procesas beveik nekito. Mes tolesniame darbe remsimės 11 pav. pateiktais asmeninio pardavimo proceso etapais.



Šaltinis :sudaryta autorės pagal 3 lentelėje pateiktus duomenis

14 pav. Asmeninio pardavimo proceso etapai

2.3.1. Potencialių pirkėjų paieška ir suradimas

Šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis kompanijos ir pardavimo agentai turi nuolatos surasti naujų klientų. Pardavėjo strategijos pagrindas, kuo daugiau laiko praleisti su potencialiais pirkėjais, kurie suvokia savo poreikius ir yra pasiryžę pirkti.

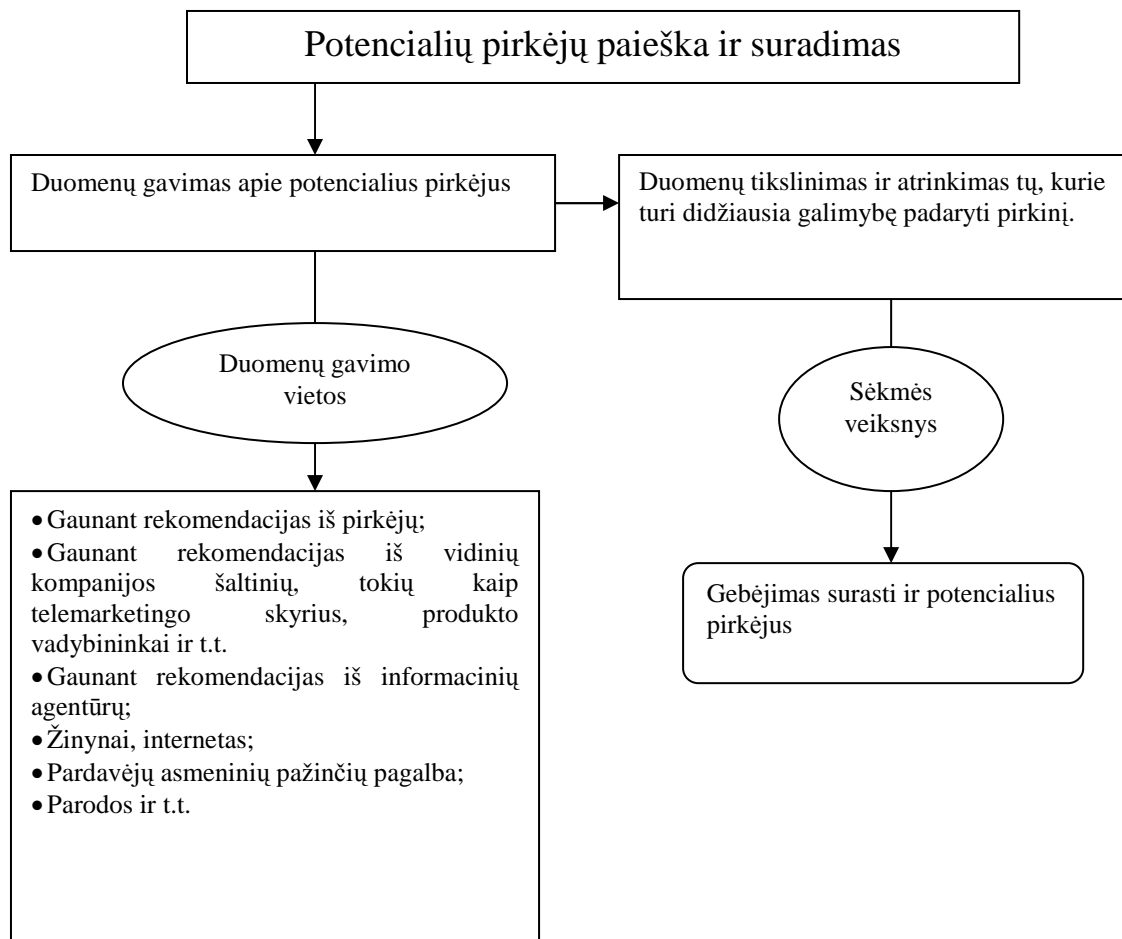
Potencialių pirkėjų paieška – tai sistema, kurios metu pardavėjai išsiaiškina vardus žmonių ar pavadinimus įmonių, kurioms reikalingos jų siūlomos prekės ir kurie gali tai sau leisti. Sėkmė šiame etape priklauso nuo dviejų žingsnių. Pirmas žingsnis – duomenų gavimas apie potencialius pirkėjus. Antras žingsnis – duomenų tikslinimas ir atrinkimas tų, kurie turi didžiausia galimybę padaryti pirkinį.

Prie vieno iš svarbiausių sėkmės kriterijų galima priskirti pasirinkimą, tinkamo būdo kaip gauti duomenis apie potencialius pirkėjus.

Kiekvieną kartą ieškant pirkėjo pardavimo agentas turi atsižvelgti į tai ką jis parduoda ir kam gali būti aktuali jo prekė ir čia neapsirikti nukreipiant savo dėmesį paieškai vienu būdu, kai kitu būdu jau seniai informacija būtų surinkta ir prekė parduota.

Kokiais informacijos šaltiniais nesinaudotų pardavėjas, informaciją visada reikia tikrinti ir tikslinti gautas žinias. Numačius, kad jo parduodama prekė gali būti reikalinga pirkėjui planuojamas pokalbis.

Pirmame asmeninio proceso etape galime išskirti veiksnius galinčius nulemti šio etapo sėkmę.



Šaltinis: Sudaryta autorės

15 pav. Asmeninio pardavimo proceso pirmo etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.2. Pasiruošimas susitikimui

Ruošdamasis susitikimui su pirkėju, pardavimo agentas apie pirkėją turi sukaupti kuo daugiau žinių ir suplanuoti susitikimą patrauklu klientui.

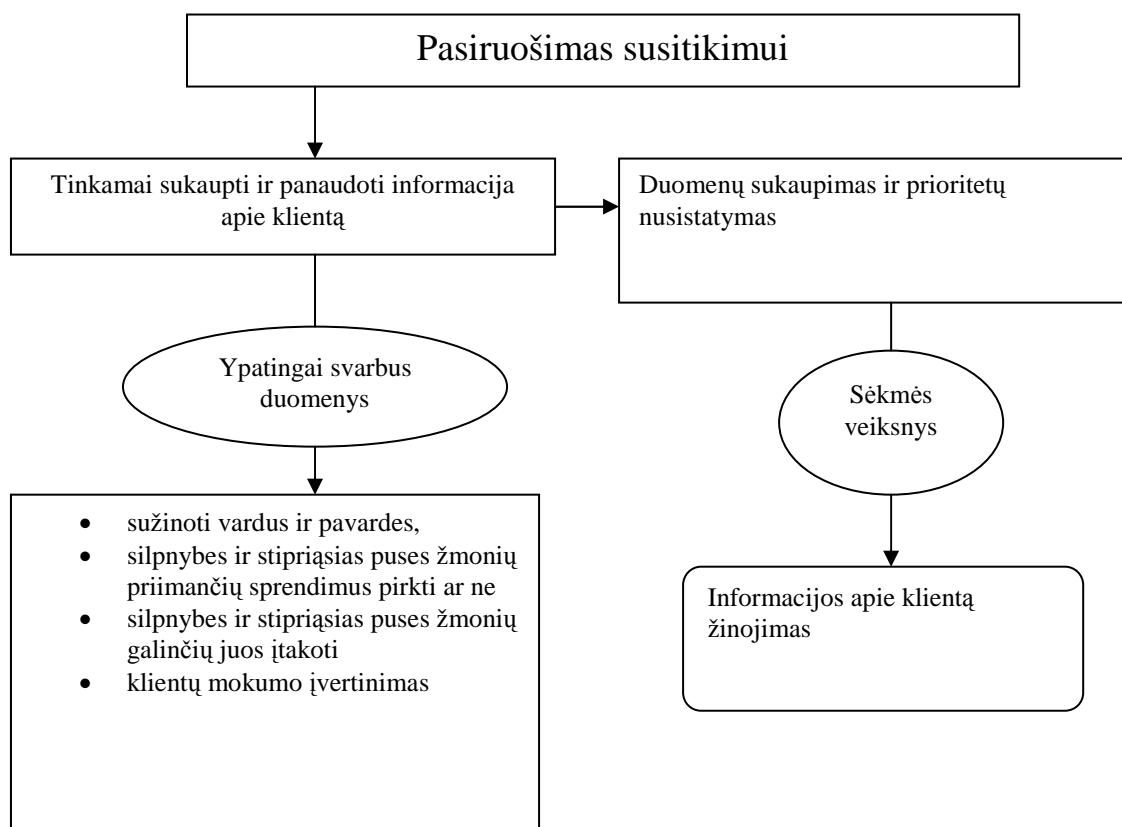
Pardavimo sėkmė dažnai priklauso nuo to, kiek informacijos turi pardavėjas apie tam tikrą pirkėją. Pvz. : Pardavėjas pristato dulkių siurblius šeimai kur yra alergiški vaikai. Jei jis šito nežinos, savo taktika gali nukreipti kita linkme ir neužakcentuoti tų savybių prekės, kurios aktualios būtent šiai šeimai.

Tinkamai sukaupta ir panaudota informacija apie klientą – tai sėkmės veiksnys priskiriamas visiems pardavimams. „Potencialaus kliento gilus žinojimas leidžia pardavėjams

laikytis viršuje (neskęsti)“ (Young R. James, Monde R. Wayne, 1982). Ypatingai sužinoti vardus ir pavardes, silpnybes ir stipriąsias puses žmonių priimančių sprendimus pirkti ar ne ir žmonių galinčių juos įtakoti.

Viena iš svarbiausių planuojamų susitikimų dalių – nustatymas konkretaus tikslo kliento aplankymo. Tikslas nebūtinai turi būti pardavimo sutartis. Kaip jau įrodyta, tam kad įvyktų pardavimas reikalingi keturi tokie vizitai[4]. Tikslai gali būti labai įvairūs, specifiniai, atsirandantys konkrečių paslaugų/prekių pardavimo atvejais. Pvz.: pardavėjas parduodantis kosmetika kirpykloms, pirmu tikslu nusistato susipažinti su kirpyklos kolektyvu ir išsiaiškinti, kokias kosmetikos priemones šiuo metu naudoja kirpyklos darbuotojai. Taigi kiekvieno susitikimo tikslo nustatymas ir jo įvykdymas, taip pat sėkmės veiksnys, nulemsiantis tolesnio pardavimo sėkmę.

Neatsiejama informacijos apie potencialų pirkėją dalis – jo mokumo įvertinimas. Pardavimo agentas privalo išdėmėti, kad geriau iš karto įvertinti pirkėjo mokumą nei paskui keletą mėnesių laukti, kol pirkėjas apmokės sąskaitas (Kotler F. , 1990) .



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Bačiūnienė I., 2002)

16 pav. Asmeninio pardavimo proceso antro etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.3. Pirmas susitikimas su pirkėju

Trečias asmeninio pardavimo etapas – pirmas susitikimas su pirkėju. Čia paminėsime keletą labai svarbių kriterijų nulemiančių tolesnio bendravimo sėkmę. Vladimiras Vertogradovas pateikia penkis faktorius (Vertogradov V., 2004) :

Pirma - mokėjimas atrodyti prezentatyviai. Istorijoje galime rasti keleta nusipelnusių pardavėjų, kurie išsiskyrė savo ekstravagancija arba aiškiu skoniu neturėjimu, bet šie pavyzdžiai tik patvirtina bendra taisyklę.

Antra – tai mokėjimas įdėmiai klausyti. Sakoma, kad geriausi pašnekovai indėnai, nes jie moka klausyti. Ne paprasčiausiai tylint linksėti galvą, galvojant apie savo reikalus, o būtent klausyti ir stengtis suprasti, ką jiems norima pasakyti. Ne visi klientai moka teisingai formuluoti savo mintis, bet visi vertina, kai juos supranta.

Trečia - mokėjimas teisingai ir trumpai formuluoti savo mintis. Kuo greičiau ir prieinamiau jūs išdėstysite savo mintis klientui, tuo mažiau laiko iš savo kliento jūs atimsite. Dar daugiau, kuo paprasčiau jūs kalbėsite, tuo didesnė tikimybė, kad klientas viską įsimins.

Ketvirta – profesionalumas savo srityje ir didelis bendras išprusimas. Jei pirmas jums leis pasirodyti savo srities profesionalu, tai antras veiksny padidins Jūsų šansus nestandartinėse situacijose.

Ir penkta – humoro jausmas. Žmonės mėgsta šypsotis, o vykęs pajuokavimas padės rasti išeitį iš sunkios padėties ir jus geriau įsimins. Ir apskritai, žmonės mėgsta tvarkyti reikalus su linksmomis žmonėmis.

Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А. (2004) savo knygoje teigia, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose pardavimo agentas norėdamas padaryti gerą pirmą įspūdį klientui, turi mokėti tvirtai paspausti ranką, tinkamai rengtis ir mokėti žiūrėti klientui tiesiai į akis.

Pirmas kontaktas, įspūdis dažniausiai užima tik keleta minučių, bet tai lemiamos minutės nuo kurių priklauso ar klientas norės išgirsti daugiau apie prekes ar ne. Todėl čia reikėtų paminėti visus veiksniai nulemsiančius tolesnę sėkmę.

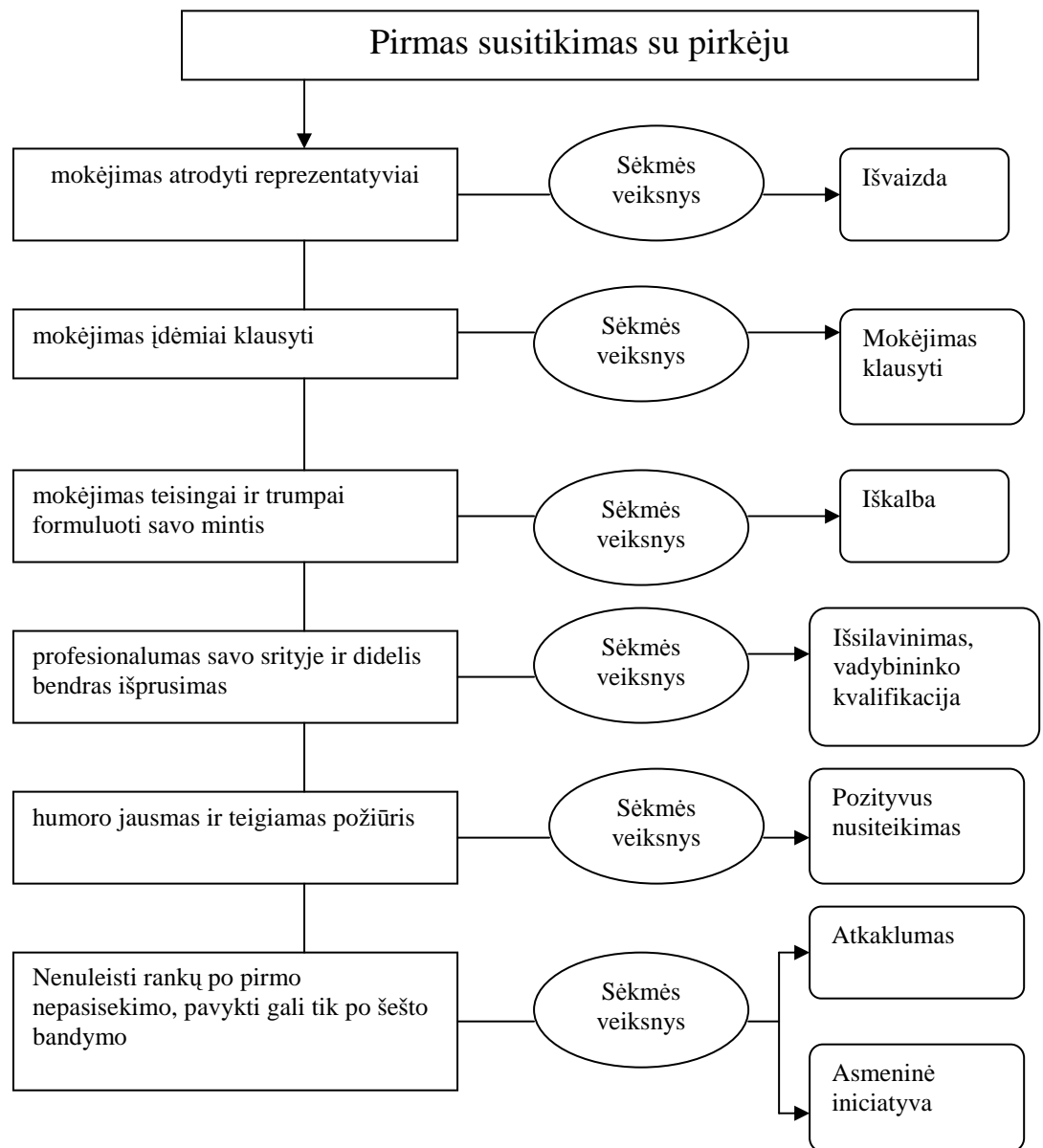
Mishels Zavadskis, išskiria daugiau sėkmę koreguojančių veiksnių. Vienas iš jų, teigiamas (pozityvus) požiūris. „Netgi jei šiandien jūs susibarėte su vadybininku; jums laiku nesumokėjo atlyginimo; pirkėjas pasirinko konkurentą, nereikia „išlieti“ savo neigiamų emocijų aplinkiniams, ir juo labiau pirkėjams. Mes formuojame aplinkinių elgesį su mumis savo elgesiu ir galiausiai su mumis elgiamasi taip, kaip nusipelnėme.“

Teigiamas požiūris nėra garantas, kad jūsų prekė bus parduota, bet tai vienas iš veiksnių padėsiantis tai padaryti.

Kitas šio autoriaus išskiriamų veiksnių, tikėjimas parduodamu produktu. „Pardavinėti tai kuo netiki, yra didžiausias nusikaltimas, kurį gali padaryti pardavėjas.“ Jei pardavėjas bus nepatenkintas parduodamu produktu, tai bus pastebima iš jo veido mimikos, girdima intonacijoje, pastebima iš judesių.

Sekantis veiksnyss nulemiantis, ne vieno sandėrio baigtį – sąžiningumas. Parduodant negalima būti vos vos sąžiningam; kartkartėmis „pameluodamas“, pardavėjas labai rizikuoja savo ir jo pristatomos firmos reputacija.

Atkaklumas (tik ne įkyrumas) – dar vienas kriterijus. „Pasaulio statistika tvirtina, kad apie 60 proc. sandorių (nepriklausomai nuo verslo rūšies) įvyksta po penkto bandymo“ (Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А, 2004). Jei pirkėjas atsisakė pirkti vieną kartą, tai nereiškia, kad tai galutinis jo žodis, gal pardavėjas netiksliai suformulavo savo mintis apie prekę.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Zavackis M, 2004; Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А, 2004)

17 pav. Asmeninio pardavimo proceso trečio etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.4. Pirkėjo poreikių nustatymas ir problemos identifikavimas

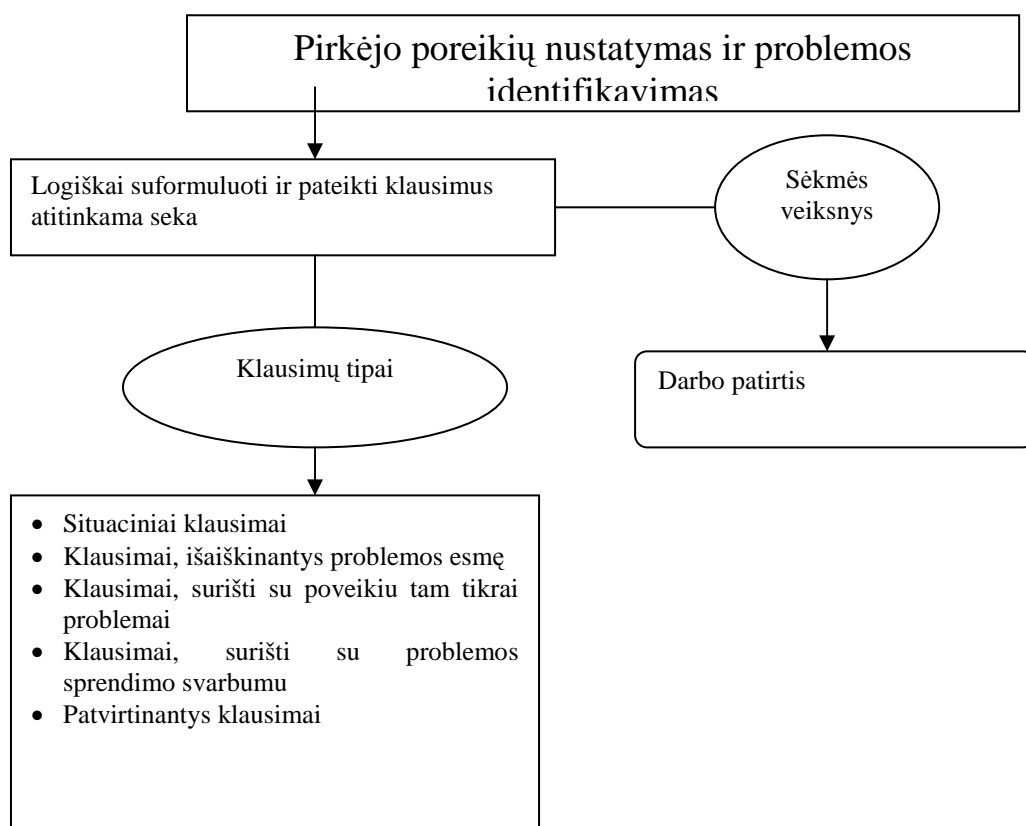
Tam, kad pardavėjas tiksliai nustatytų pirkėjų poreikius yra pateikiami atviri klausimai pirkėjui. Ir tikrai, tyrimai parodė, kad kuo daugiau klausimų užduoda pardavėjas, tuo didesnė tikimybė, kad jis apturės sėkmę (Balčiūnienė I., 2002).

Egzistuoja keleta klausimų tipų, kuriuos gali pateikti pardavėjai, kad pastūmėti savo klientus išklaudyti prekių pristatymą (demonstraciją) ir įtraukti į pokalbį apie jų pačių poreikius.. Tokį supratimą pateikė Neil Rackham, atlikęs tyrimą su pardavėjais atlikusiais 35 tūkstančius vizitų, kartu su kompanija Huthewaite Corporation.

Išskiriami tokie klausimai:

- 1 Situaciniai klausimai
- 2 Klausimai, išaiškinantys problemos esmę
- 3 Klausimai, surišti su poveikiu tam tikrai problemai
- 4 Klausimai, surišti su problemos sprendimo svarbumu
- 5 Patvirtinantys klausimai

Šiame etape pagrindinis sėkmę lemiantis veiksnys, logiškai suformuluoti ir pateikti klausimus atitinkama seka. Nuo to kaip ir kokie bus užduodami klausimai, priklausys ar pirkėjas, supras kokia svarbi jam siūloma prekė. Neil Rackhman savo tyrime nustatė, kad didesnio pasisekimo sulaukė pardavėjai uždavę mažiau situacinių klausimų, bet daugiau klausimų padedančių nustatyti problemą, surišti ją su preke ir problemos sprendimu.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Zavackis M, 2004; Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А, 2004)

18 pav. Asmeninio pardavimo proceso ketvirto etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.5. Prekės pristatymas ir demonstravimas

Po to kai yra išsiaiškinti poreikiai, pereinama prie prekių pristatymo ir demonstravimo. Prezentacija – tai visų pirma parodymas ir aptarimas parduodamos prekės ar paslaugos gerųjų savybių, kurios ir yra svarbios pirkėjui. Dažniausiai, prezentacijos yra žodinės, bet norėdamas

pasiiekti didesnės sėkmės pardavimo agentas gali naudoti vaizdinę ar rašytinę medžiagą. Prezentacijos tikslas – įtikinti vartotoją, kad parduodama prekė ar paslauga atitinka pirkėjo reikalavimus geriau, nei konkurentų. Ypatumai aprašo prekės ar paslaugos charakteristiką, privalumai padeda parodyti, koku būdu ypatumai pakeičia kokybę prekės ar paslaugos, o laimėtoji pusė – kaip visi privalumai galės padėti vartotojui[1]. Vienas iš sėkmės kriterijų bus tai, kaip pardavėjas sugebės parodyti savo prekės ar paslaugos ypatumus, privalumus ir pateikti pirkėjui jo gauta naudą.

Vienas iš svarbiausių veiksnių, nustatyti ko reikia pirkėjui ir mokėti rasti išeiti iš sunkiausių situacijų: „Aš save laikau daugiau, ...psichologu, - pastebėjo vienas patyręs pardavimo agentas. Aš klausau pirkėjo. Aš žinau jo norus, reikalavimus ir problemas ir stengiuosi jas išspręsti. Jei jūs nemokate atidžiai klausyti, jūs negausite užsakymo“. Kitas pardavimo agentas pasakoja“ „Dabar neužtenka tiesiog būti geruose santykiuose su klientu. Jūs turite suprasti jo problemą. Jūs turite jausti jo skausmą“(Zavadskis M, 2004) .

Neseniai atlikti tyrimai parodė, kad savybės, kurių pirkėjai labiausiai nemėgsta pardavimo agentuose yra įkyrumas, nepasiruošimas ir neorganizuotumas. O savybės, kurias vertina pardavimo agentuose - tai savo vertės žinojimas, patikimumas, mokėjimas privesti pradėta darbą iki galo [9]. Priklausomai nuo prekės pobūdžio išskiriami keturi prekės pristatymo metodai (Fatrei, 1996):

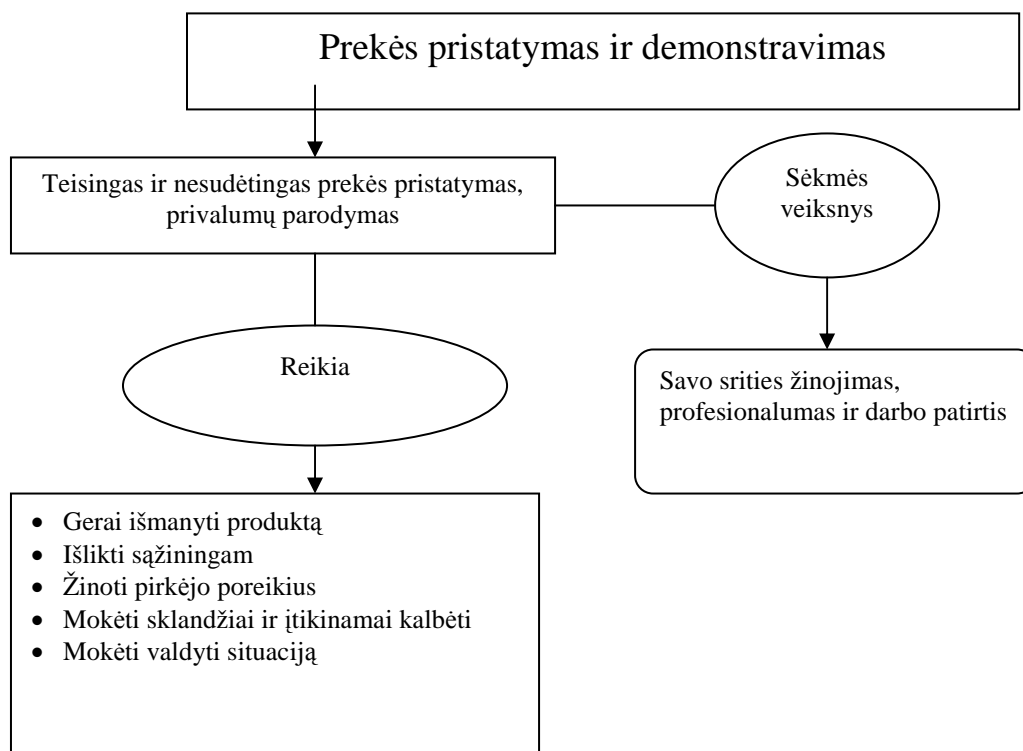
1. Išmokta prezentacija,
2. Prezentacija pagal formulę,
3. Prezentacija – poreikių patenkinimas,
4. Prezentacija – problemų sprendimas.

Pristatymo metodai skiriasi pagal tai, kokia pokalbio tarp pirkėjo ir pardavimo agento dalis yra iš anksto parengta ir kontroliuojama pardavimo agento. Kiekvienas pristatymo metodas turi savų privalumų ir trūkumų, tik galime pabrėžti, kad pagrindinį vaidmenį, turėtų suvaidinti pardavėjo asmenybė, jo mokėjimas kontroliuoti savo jausmus ir valdyti situacija.

Prezentacijos pagrindas, galime teikti, yra gerai atlikta produktų demonstracija. Kad prezentacijos būtų įdomesnės ir efektyvesnės galima pasinaudoti vizualinėmis ir garsinėmis priemonėmis. Tai taip pat prisideda prie pardavimų sėkmės. Kompanija American Airline savo pardavimo agentus visame pasaulyje aprūpina galingais nešiojamais kompiuteriais ir prezentacinėmis programomis. Ji išleidžia virš 100 tūkst. \$ firmoms sukuriančioms kompanijai prezentacinę medžiagą. Firma pasirūpino, kad pristatymo ir demonstracinė medžiaga būtų tokia paprasta naudojimui, kad ir pats negabiausias technikai pardavimo agentas galėtų tai naudoti [10]. Tai vienas iš sėkmės veiksnių nepriklausantis nuo pardavimo agento, kuriuo pasirūpina

kompanija kurios prekėmis ar paslaugomis prekiaujama. Interneto technologijos paskutiniu metu daug naudojamos ir jos labai palengvina prezentacijos efektyvumą, parduodant tam tikras prekių grupes. Tai tampa vis populiareesnės priemonės, nes pirkėjas gali pamatyti prezentacija iš bet kurio pasaulio taško .

Pardavimo agentas turėtų žinoti ir tai, kad parodymas, ką gali jo siūlomas produktas ar paslauga, - kur kas efektyvesnis dalykas, nei paprasti pokalbiai apie tai. .



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Вертоградов В, 2004;)

19 pav. Asmeninio pardavimo proceso penkto etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.6. Prieštaravimų įveikimas

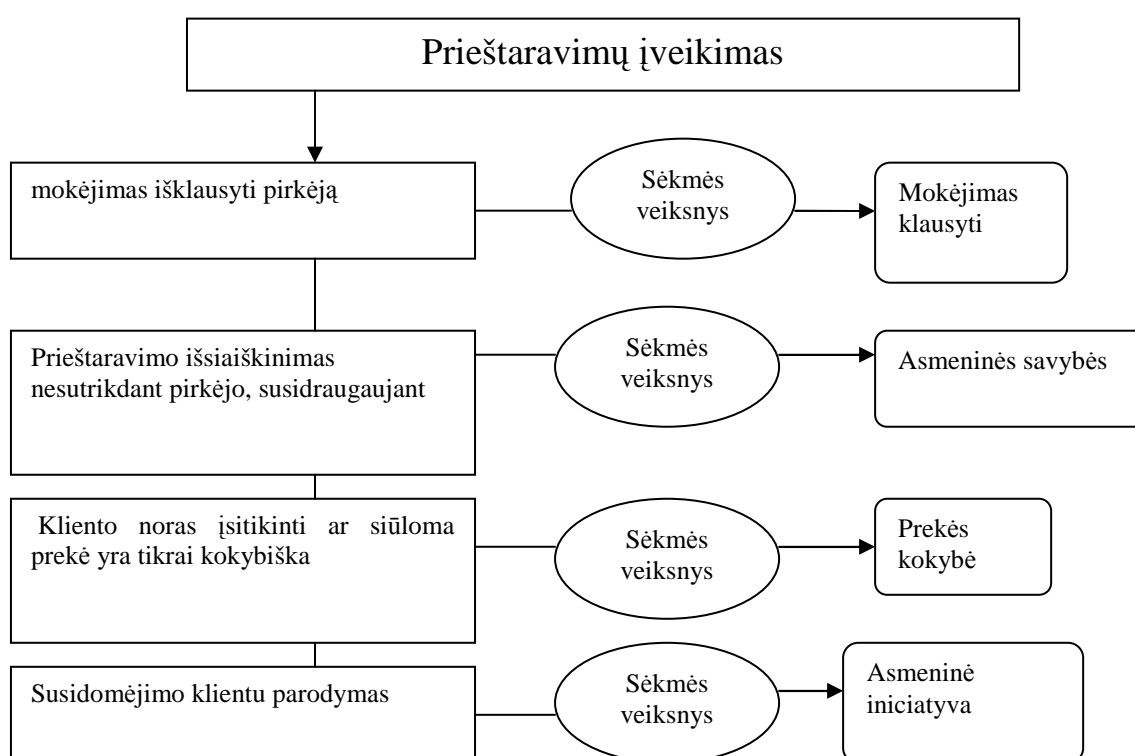
Prieštaravimai atsiranda beveik visuose pristatymuose ir jie yra tik sveikintini, nes tai rodo, kad klientas susidomėjo Jūsų siūlomu produktu. Jei klientas visą laiką tyli ir jam nekyla jokių klausimų ar abejonių, tai greičiausiai, jis jums gale susitikimo pasakys - ne. Egzistuoja keleta metodų, padedančių įveikti prieštaravimus ir priartinančių sėkmę.

•Jau keliose vietose, kaip sėkmės kriterijų išskyrėme, tai kad reikia mokėti išklausti klientą. «Stenkitės išpešti iš prieštaravimų kuo galima daugiau, -sako diplomuotas pardavimų metodų specialistas, dėstytojas ir oratorius Rik Grosso. -Tegul jūsų potencialus pirkėjas kalba smulkiai ir pasakoja kuo daugiau» . Neparodykite pirkėjui, lyg jums ir taip aišku viskas, ką gali pasakyti pirkėjas, niekada nenutraukite jo - niekas taip neertzina, kaip nutraukta mintis.

- Aiškinkitės prieštaravimus, pakartokite prieštaravimą garsiai, perfrazavę jį klausimu. Klauskite, «atsiprašau ar aš jus gerai supratau {kartokite prieštaravimą}. Ar aš jus teisingai supratau?» [1]. Pirkėjas arba patvirtins, kad jūs gerai jį supratote (o tai jį pamalonins, nes jūs jo klausėtės) arba paneigs (vadinasi, jūs pasitikslinsite ir atsakysite į tą klausimą, kurį norėjo sužinoti pirkėjas).

- Gerbkite klientą, jis prieš jus asmeniškai nieko neturi, tiesiog jam reikia įsitikinti ar siūloma prekė yra tikrai kokybiška ir atitinka jo poreikius.

- Visada atsakykite į visus prieštaravimus, svarbu tai, kad jūs parodėte susirūpinimą klientu.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Young R. James and Monde R. Wayne, 1982;)

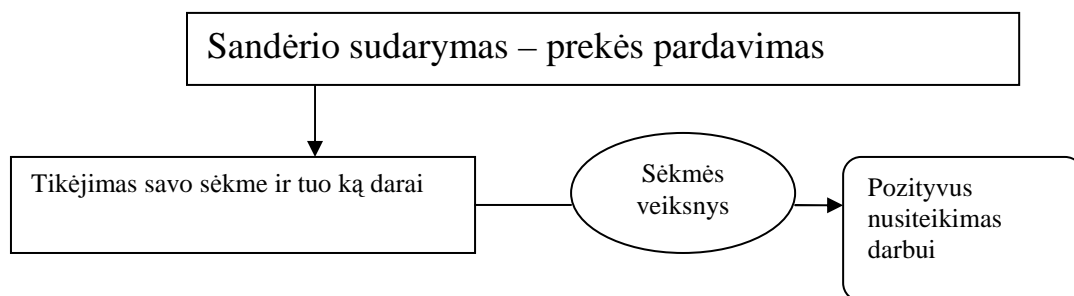
20 pav. Asmeninio pardavimo proceso šešto etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.7. Sandėrio sudarymas – prekės pardavimas

Septintasis asmeninio pardavimo etapas – sandėrio sudarymas. Tai visų pardavimo pastangų tikslas ir rezultatas, tačiau ne visada lengvai pasiekiamas. Visi iki šiol minėti asmeninio pardavimo proceso etapai veda pirkėją apsisprendimo pirkti link. Pardavimo agentas gali mėginti paspartinti apsisprendimą sandėrio prielaidomis.

Užsakymą norinčiam gauti pardavimo agentui reikia drąsos ir žinių. Jis turi ateiti į susitikimą su teigiama nuostata ir tikėtis, kad rezultatai bus teigiami. Be to, prekę pristatydamas,

pardavimo agentas turi sekti pirkėjų siunčiamus signalus apie jų nusiteikimą pirkti. Tai veido išraiškos pasikeitimai, gestai ir užduodami klausimai. Kartais jau po pirmo vizito gaunamas užsakymas. Parduodant brangias ir sudėtingas prekes, derybos vyksta ilgiau, kartais užsakymas gaunamas tik po kelerių metų.



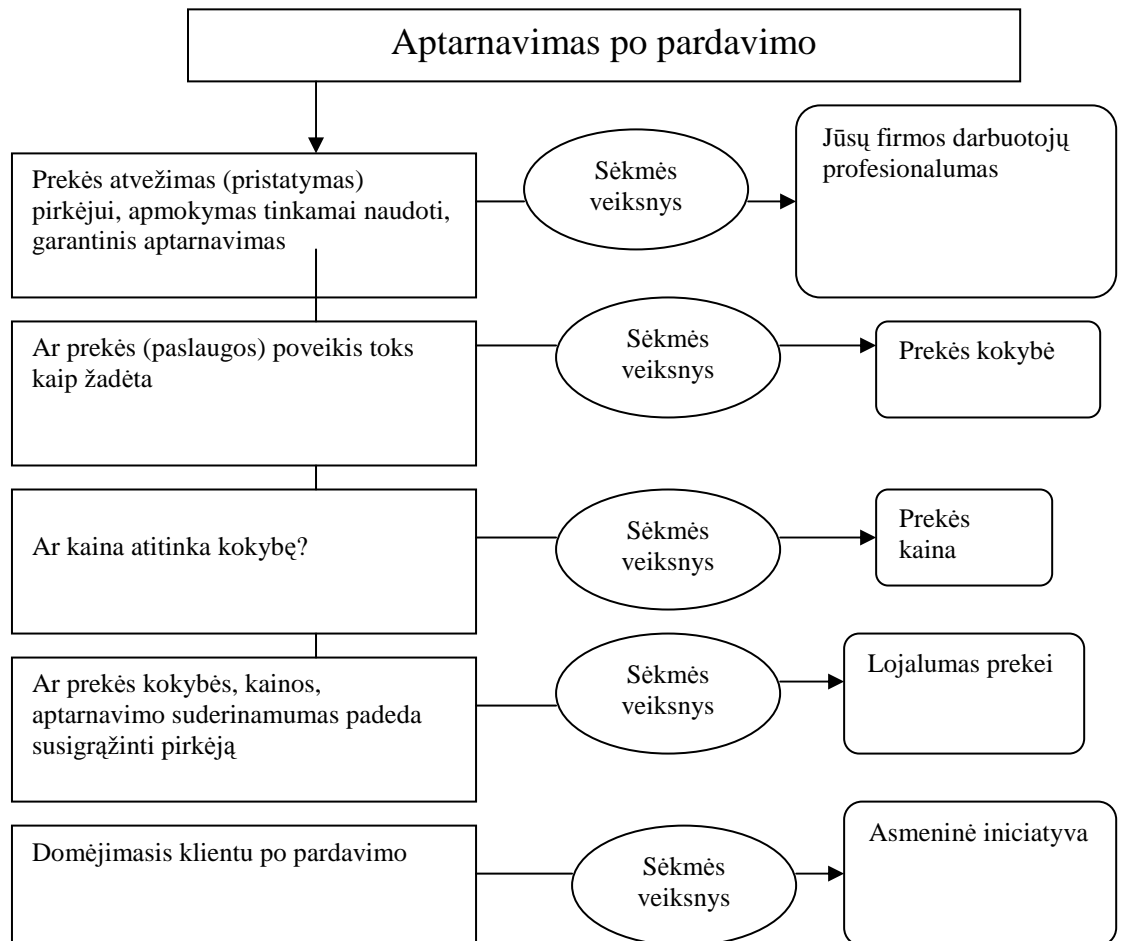
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Young R. James and Monde R. Wayne, 1982;)

21 pav. Asmeninio pardavimo proceso septinto etapo galimi sėkmės veiksniai

2.3.8. Aptarnavimas po pardavimo

Dažnai naujai atėję dirbti pardavimo agentai savo darbą baigia užsakymo gavimu ir džiaugiasi parodę gerą rezultatą. Pardavimo agento darbas nesibaigia užsakymo gavimu ir jo įvykdymu. Vienas iš pagrindinių pardavimo aspektų yra veikla po pardavimo. Pardavimo agentas turi įsitikinti, kad prekės pristatytos laiku, prekės ar paslaugos veikia kaip žadėta ir kad prekės vartotojai yra apmokyti, kaip tinkamai prekę naudoti.

Svarbiausias pardavimo tikslas - esamų vartotojų motyvavimas dar sugrįžti. Verslo sėkmė daugiausia priklauso nuo pakartotinio pardavimo, o šis – nuo aptarnavimo po pardavimo. Kai vartotojai jaučiasi esą palikti, pakartotinai pardavimai nebevyksta. Didelės konkurencijos rinkoje sąlygomis, ši problema dar svarbesnė, nes vartotojai yra daug mažiau ištikimi prekių rūšiai ar įmonei. Ilgalaikių kliento ir tiekėjo santykių kūrimas priklauso nuo aptarnavimo po pardavimo.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Young R. James and Monde R. Wayne, 1982;)

22 pav. Asmeninio pardavimo proceso aštunto etapo galimi sėkmės veiksniai

2.4. Kiti veiksniai asmeninio pardavimo procese

2.4.1. Kitų padalinių veikla asmeninio pardavimo procese

„Atrodytų, akivaizdu, jog kurios nors srities profesionalas – lenktynininkas ar pardavimo darbuotojas – efektyviausiai gali atlikti tai, ką geriausiai išmano. Tokiame kontekste keistai atrodo kai kurių Lietuvos organizacijų darbo organizavimas, kai kompetentingas pardavimo vadybininkas atlieka paprastas, technines, žemos kvalifikacijos reikalaujančias užduotis ir negali skirti reikiamo laiko savo tiesioginiam darbui – bendrauti su klientu ir derėtis „(Pietaris D., 2004).

Vienas iš pardavimo veiksnių skatinančių didesnius pardavimus, tai komandinis darbas organizacijoje. Visi skyriai turėtų savo darbą pateikti taip, kad pardavimo skyrius nebūtų užkrautas bereikalingu darbu. Pardavėjas turi pardavinėti, o visi kiti įmonės nariai (tarp jų ir vadovai) – dirbti tam, kad aprūpintų pardavimo darbuotojus reikiamais ištekliais. Taip

organizacinė įmonės struktūra tarsi apvirsta aukštyn kojom – smaigalys, nukreiptas į rinką, yra pardavimo pajėgos, kurias palaiko visa komanda (Pietaris d., 2004).

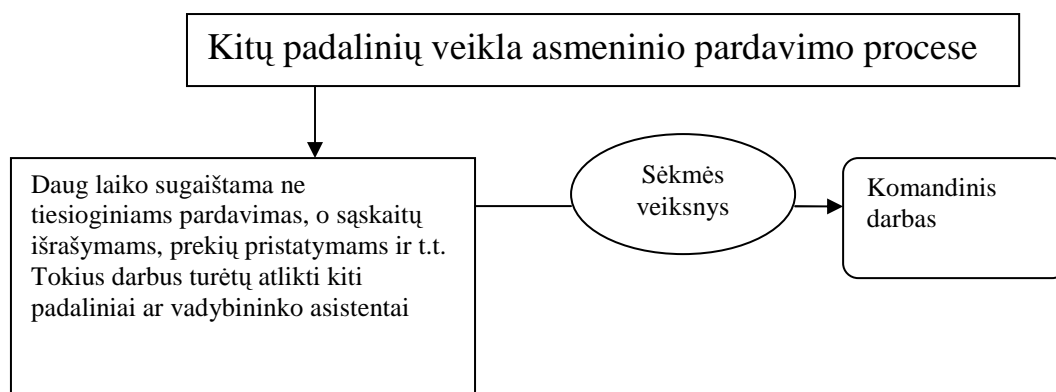
Norint patobulinti pardavimo pajėgų darbą, galima pasinaudoti tokia veiksmų seka:

- Išanalizuoti pardavimo veiksmus ir aprašyti visus pagrindinius procesus bei operacijas.
- Išsiaiškinti, kokie procesai ar operacijos daro didžiausią įtaką galutiniam rezultatui.
- Įvertinti, kokios darbuotojo kvalifikacijos reikia atlikti kiekvieną operaciją.
- Išsiaiškinti, kiek procesai gali būti skaidomi ir kokios galimybės susijusias operacijas atlikti darbuotojams.
- Perskirstyti operacijas darbuotojams taip, kad sudėtingesnės tektų kvalifikuotesniems pardavimo darbuotojams, o paprastesnės – aptarnaujančiam personalui.
- Suteikti reikalingus klientų valdymo įgaliojimus pardavimo darbuotojams.

Šiais laikais labai retai, bet dar pasitaiko, galima rasti pardavimo vadybininkus, kurie nenaudoja personalinio kompiuterio savo darbe. Bet kaip ir bet koki instrumentą, norint, kad tai duotu naudos kompiuterį reikia naudoti teisingai, o ne tik kaip rašomąją mašinėlę.

Panagrinėkime, kokią nauda pardavimuose gali duoti teisingas kompiuterių naudojimas:

1. Klientų duomenų bazės saugojimas ir patogus naudojimas. Jei jūsų klientų sąrašas pakankamai didelis, tai klientų bazė jums būtina. Turėdamas tokią bazę, pardavimo vadybininkas lengvai ras bet kurį klientą, galės pamatyti, ką paprastai jis perka, kokiais kiekiais, kokiais intervalais ir t.t. Tai garantuoja, kad nebus užmiršti klientai ir jiems naudingiausiu metu pasiūlomas naujas prekių paketas.
2. Interneto panaudojimas naujų klientų paieškai. Tai svarbus veiksnys, palengvinantis darbą. Lengvai galime pastebėti į rinką ateinančius naujus potencialius klientus.
3. Naudojant kompiuterį labai supaprastėja dokumentacijos rengimas. Daugelyje susitarimų, sutarčių naudojami šablonai, kuriuose tik pakeičiamos svarbiausios sąlygos.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Pietarį D., 2004;)

23 pav. Kitų padalinių įtaka asmeninio pardavimo procesui

2.4.2. Kiti veiksniai asmeninio pardavimo procese

James R. Young ir R. Wayne Mondy savo knygoje pateikia asmeninio pardavimo funkcijas, teorija ir praktika. Jie teigia, kad pardavimuose vieną svarbiausių vietų užima pardavėjo asmeninis meistriškumas, žinojimas ir kvalifikacija. Bet taip pat jie teigia, kad nereikia pamiršti teisinių ir etinių aspektų, melavimas negali būti toleruojamas. Apie prekę būtina pateikti visas žinias. Iš čia jie išveda teiginį, kad firma turi rūpintis savo parduodamos produkcijos kokybe ir savybėmis.

Kenneth R. Evans, Robert E. Kleine, Timothy D. Landry and Lawrence A. Crosby nagrinėja klientų elgseną susitikimo su pardavimo vadybininkais metu. Pardavimo vadybininkais gali būti nekiekvienas. Vadinasi jie turi turėti kažkokias bendras visiems savybes. Gerų pardavėjų savybės skirstomos į dvi kategorijas: pagrindinės (fundamentaliaios) ir išskirtinės. Visi pardavimo vadybininkai turi turėti atitinkamo lygio fundamentalias savybes. Tai: pastovumas, sugebėjimas bendrauti (komunikabilumas), įsijautimas, sąžiningumas, principingumas ir domėjimasis produktų. Ne visi pardavėjai turi vienoda lygi šių savybių, bet jos reikalingos visos. Remiantis šiomis savybėmis sprendžiama ar galės žmogus dirbti šį darbą. Išskirtinės savybės išsiskiria sudėtingesnėmis situacijomis tai: savitvarda, situacijos valdymas, vaizduotė, kantrybė ir intelektas (išsilavinimas, išprusimas) Negalime tvirtinti, kad tai pilnas sąrašas reikalingų savybių, bet pakankamai išsamus. Kenneth R. Evans, Robert E. Kleine, Timothy D. Landry and Lawrence A. Crosby papildė savybių sąrašą sugebėjimu dirbti komandoje.

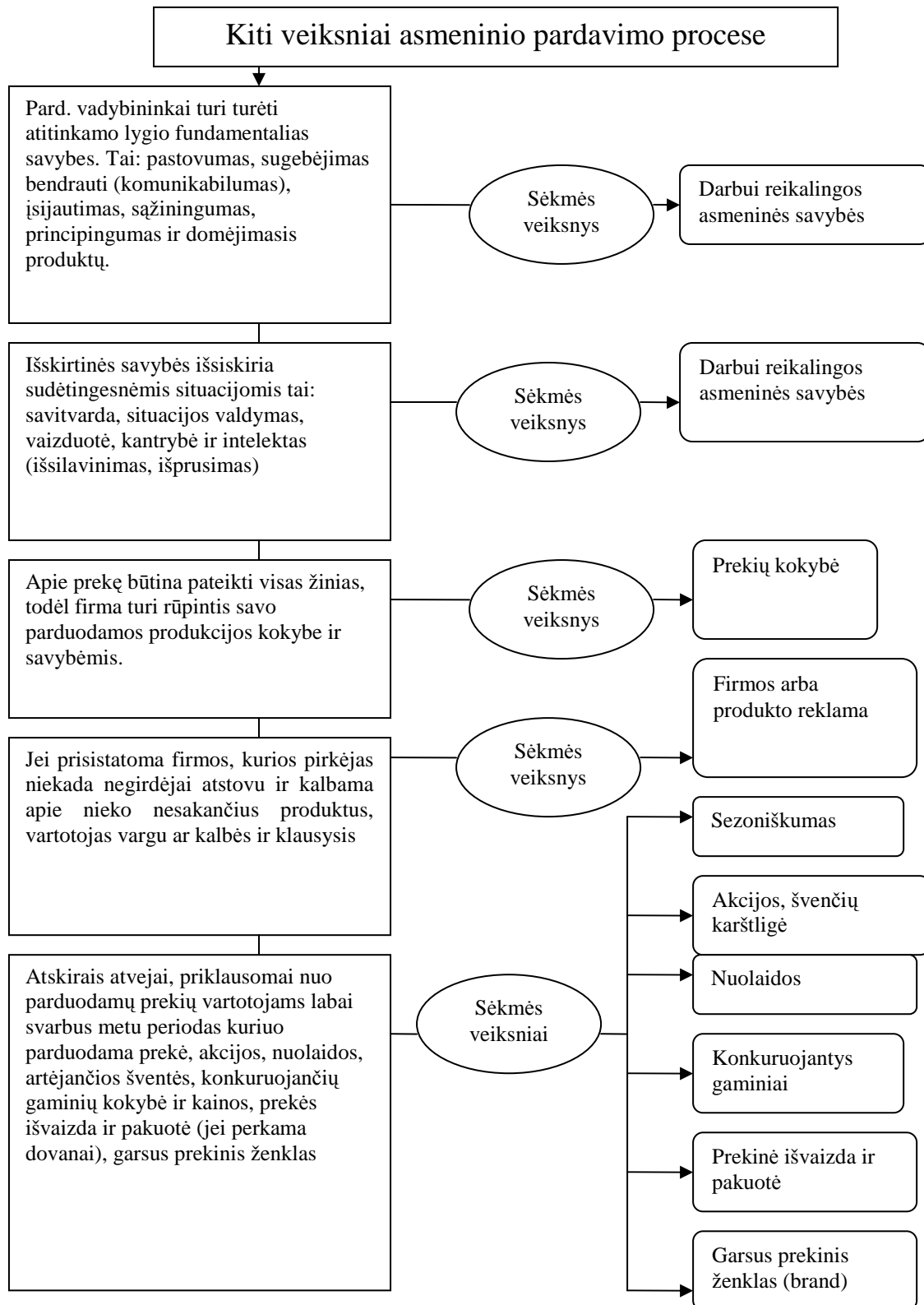
Aišku, geros, profesionalios pardavimų komandos subūrimas vienas svarbiausių veiksnių, bet jei tai komandai šalia pardavimų dar pavesime rūpintis sąskaitų tvarkymu, užsakymų surinkimu ir išsiuntimu, sekimu, kad krovinys pasiektų tikslą, tai jokie profesionalai neparduos tiek, kiek galėtų vykdydami tik tiesioginius pardavimus.

Didelę reikšmę pardavimuose turi parduodamų prekių kokybė. Jei klientams bus brukama prastos kokybės prekė, tai net geras pardavėjas šią prekę tam pačiam vartotojui parduos tik vieną kartą.

Reklamos poveikis nemažiau svarbus, jei pardavėjas prisistato esantis firmos, kurios tu niekada negirdėjai atstovas, vargu ar tu norėsi su juo bendrauti.

Dar vienas aspektas, kaina neatitinkanti realybės ar konkurentų tos pačios kokybės prekėms taikomos nuolaidos. Kalbant apie asmeninius pardavimus visi šie aspektai tarsi pamirštami ir dažnai vadovai reikalauja prisiimti visą atsakomybę ir neperkelti jos išorinėms aplinkybėms.

Tyrimo siūlymo motyvaciją atrasti asmeninius pardavimus strateginį modelį, kuriuo galėtų naudotis pardavimų skyriai planuodami lėšas pardavimams, reklamai, viešiesiems ryšiams ir t.t. Tai indelis į tolimesnę asmeninių pardavimų psichologijos sampratą.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal (Young R. James and Monde R. Wayne, 1982; Вертоградов В, 2004; Спиро Розан Л., Стентон Уильям Дж., Рич Грегори А. (2004).)

24 pav. Kiti asmeninio pardavimo procese galimi sėkmės veiksniai
 Peržvelgę visas sudarytas schemas sėkmės veiksnius susistebinsime 4 lentelėje.
 Naudojantis šios lentelės duomenimis bus sudaromi tyrimui reikalingi anketiniai klausimai.

4 lentelė.

Išskiriami sėkmės veiksniai asmeninio pardavimo procese

Nr.	Sėkmės veiksnys
1.	Gebėjimas surasti potencialius pirkėjus
2.	Informacijos apie pirkėją žinojimas
3.	Išvaizda pardavimo metu
4.	Mokėjimas klausytis pirkėjo
5.	Vadybininko iškalba
6.	Vadybininko kvalifikacija ir išsilavinimas
7.	Pozityvus nusiteikimas darbui
8.	Atkaklumas pokalbio metu
9.	Vadybininko asmeninė iniciatyva
10.	Darbo patirtis
11.	Kitų firmos darbuotojų profesionalumas
12.	Prekės kokybė
13.	Prekės kaina
14.	Pirkėjo lojalumas prekei
15.	Komandinis darbas
16.	Vadybininko asmeninės savybės
17.	Firmos reklama
18.	Produkto reklama
19.	Produkto sezoniškumas
20.	Akcijos ir švenčių karštligė
21.	Nuolaidos
22.	Konkuruojantys gaminiai (jų būvimas ar nebūvimas)
23.	Produkto prekinė išvaizda ir pakuotė
24.	Garsus prekinis ženklas (brand)

3. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ ASMENINIO PARDAVIMO PROCESUI ANALYZĖ IR ĮVERTINIMAS

3.1. Tyrimo pagrindimas ir metodai

Tyrimo objektas – veiksniai turintys įtakos asmeninio pardavimo procesui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokie veiksniai daro įtaką asmeninio pardavimo procese.
2. Atskirti nuo pardavėjo priklausančius ir nepriklausančius veiksnius.

Tiriamasis kontingentas – tiesiogiai pardavimus vykdantys pardavimo vadybininkai (ekspertai). Kad tyrimas būtų tikslesnis tyrime dalyvaus pardavimo vadybininkai iš įvairių sričių.

Tyrimo metodikos parinkimas.

Šiame darbe parenkamas empirinis tyrimo metodas.

Socialinių tyrimų metodika ir technika turi paskirtį – registruoti ir apibendrinti socialinius faktus, empirines žinias, remiantis teorinės analizės sąvokomis.

Empiriniais tyrimais gaunami socialiniai faktai sudaro pagrindą tolimesniems teoriniams apibendrinimams, kurių teisingumas patikrinamas socialine praktika bei naujais empiriniais tyrimais. Numatomame tyrime siektina atskleisti ir surasti veiksnius darančius įtaką asmeninio pardavimo procese.

Šiame darbe numatoma taikyti apklausos metodą, atliekant interviu.

Tyrimui atlikti parenkamas – *apklausos metodas*, atliekamas *interview* pagalba. Metodas taikomas žodinei informacijai gauti, numatytai tyrimo programoje. Interview metodas parenkamas dėl konkretumo charakteristikos. Tai kokybinio tyrimo metodas. Interview kryptį ir turinį sąlygoja tyrimo programa bei parinktas tyrimo objektas. Tyrimo tikslas apima – išsiaiškinti ekspertų nuomonės vertinimus, kurie išsiaiškintų jų darbe atsiskleidžiančius veiksnius, darančius įtaką asmeninio pardavimo procese. Interview sudaromus klausimus sąlygoja metodinėje dalyje analizuoti teoriniai aspektai. Numatoma interview metodą taikyti apklausiant ekspertus iš bendrovių turinčių pardavimo padalinius ir savo darbe taikančius asmeninį pardavimą.

Pagal interview vedimo būdą ir formą parenkamas – *struktūrizuotas interview*. Šio metodo ypatumas tai, kad paprastai pateikiami ekspertams „uždari“ klausimai, griežtai laikantis iš anksto nustatytos jų eilės ir formulavimo. Struktūrizuotų interview apklausiamiems ekspertams iš anksto pateikiami pagal numatytą seką užduodami klausimai, kurių taip pat bus sudaryti ir pateikti atsakymai. „Uždari“ klausimai užduoda mažo ar mažiau laisvo pobūdžio pasirinkimo galimybes. Taip pat tyrime numatoma interview atlikti standartizuotą, nes visiems pardavimo vadybininkams bus pateikiami tie patys klausimai, pateikiant tokia pat seka, bei tokia pat forma.

Tyrimo vykdymui paruošti struktūrizuoto interviu klausimai, kurie buvo pateikti pardavimo vadybininkams.

Interviu klausimyną sudaro 25 klausimų. (žr. į priedą 1)

Interviu metodas aktualus kaip savarankiškas metodas išsamesnei informacijai gauti bei patikslinti tyrimo hipotezes.

Interviu metodo parinkimą pagal tikslinės paskirties vertinimą galima apibrėžti kaip nuomonių, požiūrių vertinimą. Pagal apklausiamųjų subjektų tipą interviu metodas šiame darbe priskiriamas kaip ekspertų, o pagal vykdomą procedūrą – telefoninis interviu.

3.2 Tyrimo organizavimas

Tyrimo pasirinktas metodas – struktūrizuotas interviu išsiskiria jau iš anksto numatytu turiniu ir apgalvota procedūra. Ruošiant planą klausimai buvo įvardijami bei sudaryti iš anksto. Taip pat klausimų uždavimo eilė svarbi kaip nuoseklus minties vystymo eiga komunikacijos su ekspertu procese. Vykdamas struktūrizuotą interviu, tyrinėtojai lieka mažai laisvės modifikacijoms, visi galimi nukrypimai nuo atsakymų formuluotės taip pat turi būti numatyti iš anksto. Tai vadinama uždara situacija.

Siekiant nepriekaištingai atlikti struktūrizuotą interviu, reikia pakankamai tiksliai numatyti vykdomo interviu veiksmų planą.

Struktūrizuotame interviu pateikiami 24 uždari klausimai (veiksniai) ir siekiama išsiaiškinti kiek tie veiksniai veikia pardavimo vadybininko veiksmus asmeninio pardavimo procese. 25 klausimas atviras, atsakydami į jį respondentai turi išrinkti iš prieš tai buvusių 24 klausimų (veiksnių) tuos kurie jų manymu, galima kontroliuoti patiems ir kurie yra nuo pardavėjo nepriklausomi.

3.3. Tyrimo rezultatai

Struktūrizuoto interviu pagalba buvo atliktas tyrimas. Apklausta 20 specialistų (pardavimo vadybininkų), vykdančių asmeninį pardavimą visoje Lietuvoje.

Tyrimo dalyvavo pardavimo vadybininkai (ekspertai) iš Lietuvos įmonių 3lentelė.

5 lentelė

Tyrimo dalyvavę respondentai

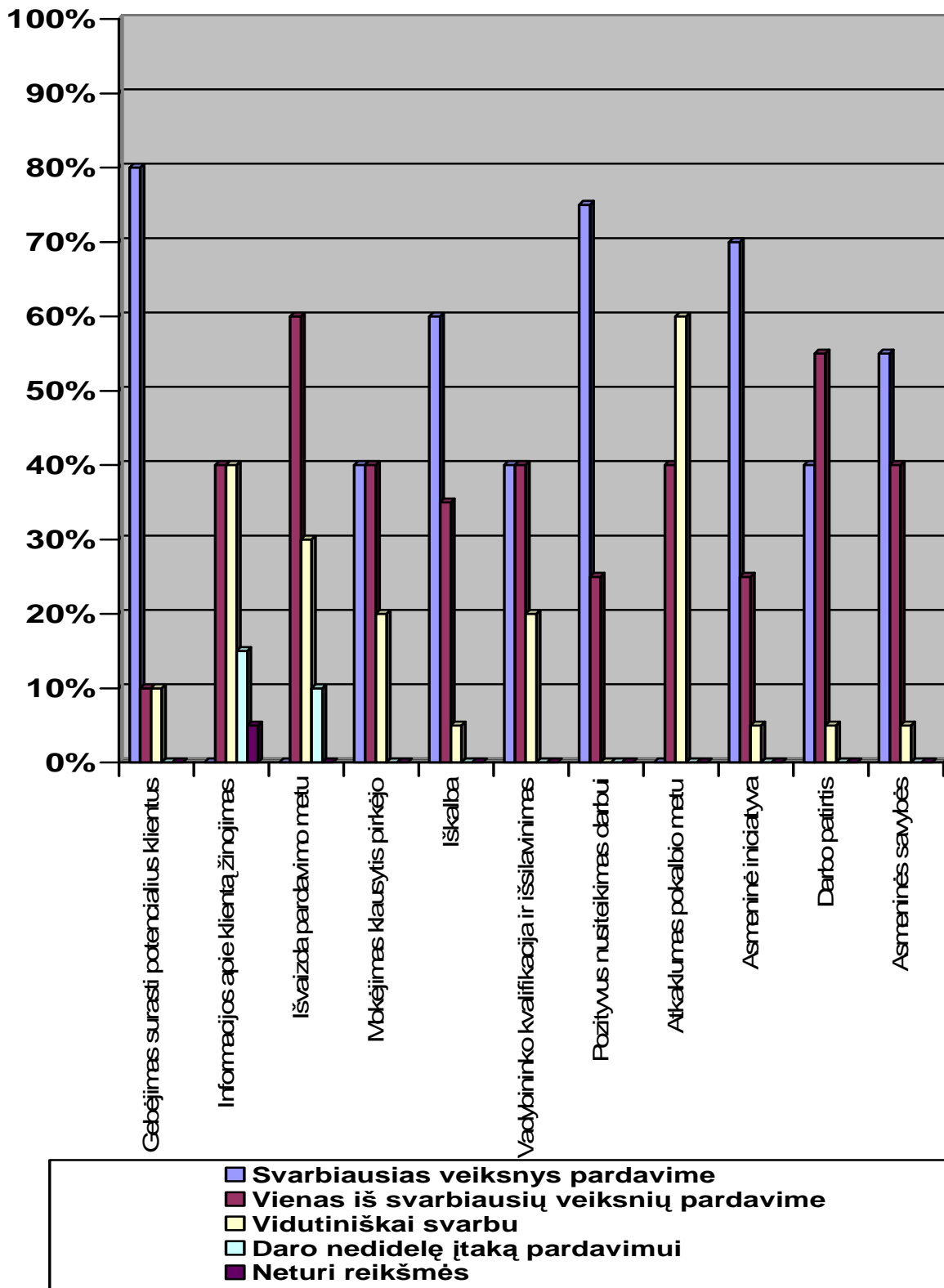
Įmonė kurioje dirba respondentas	Respondentų skaičius	Parduodama prekė ar paslauga
UAB „Katikauga“	2	Reklamos plotų ir spaudos gaminių pardavimas
UAB „Birada“	1	Leidinių gamyba ir pardavimas
UAB „Litagros chemija“	1	Augalų apsaugos priemonės

UAB „Augustus“	1	Trąšos
UAB „Ieva“	2	Reklamos plotų ir spaudos gaminių pardavimas
UAB „Valstiečių laikraštis“	1	Reklamos plotų ir spaudos gaminių pardavimas
UAB „Loptopas“	1	Kompiuterinės technikos pardavimas
UAB „Avon Cosmetics“	2	Kosmetikos pardavimas
UAB „Ergo Lietuva gyvybės draudimas“	1	Gyvybės draudimo sutarčių pardavimas
UAB „Hansa gyvybės draudimas“	1	Gyvybės draudimo sutarčių pardavimas
UAB SEB VB investicijų valdymas	1	Investicinių sutarčių pardavimas
Amplico Life S.A. atstovybė Lietuvoje	1	Gyvybės draudimo sutarčių pardavimas
Baltic Textile Agency	2	Drabužių kolekcijų pardavimas
UAB „Jontaura“	1	Chemija
UAB „IMP Baltic“	1	Prekyba knygomis
UAB „Kemira Grow-How“	1	Trąšos ir augalų apsaugos priemonės

Be pagrindinių klausimų, išskiriančių sėkmės veiksnius asmeninio pardavimo procese, buvo prašoma nurodyti amžių ir lytį, bet surinkus duomenis ir juos apdorojus paaiškėjo, kad šie veiksniai jokios įtakos atsakymams nedarė. Todėl tolesniame rezultatų vertinime tai neakcentuojama.

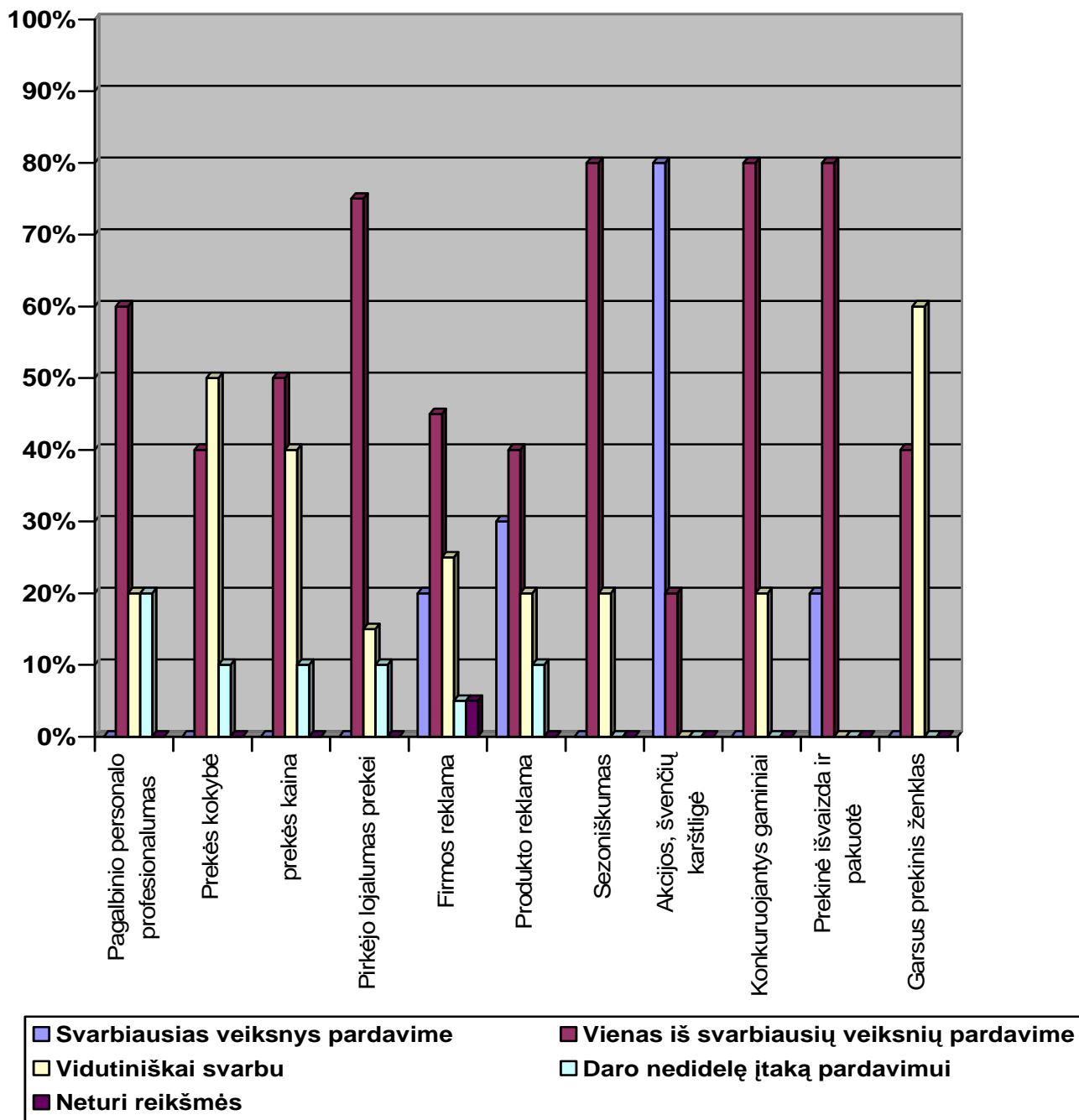
Teorinėje dalyje išskyrėme 24 veiksnius galinčius turėti įtaką asmeninio pardavimo procesui. Atliekant tyrimą paaiškėjo, kad tikrai visi šie veiksniai turi įtaką pardavimams. Tyrimo metu buvo prašoma atskirti veiksnius tiesiogiai priklausančius ir nepriklausančius nuo pardavimo vadybininko. Suvedus rezultatus paaiškėjo, kad iš 24 veiksnių 11 tiesiogiai priklauso nuo pardavimo vadybininko (25 pav.). 11 yra sąlygojami kitų ir nuo pardavimo vadybininkų nepriklauso (26 pav.). Pora veiksnių, nuolaidos ir komandinis darbas pardavimo metu, nepriskirti nei vienai, nei kitai kategorijai. Nuomonės pasiskirstė, 65 % respondentų mano, kad geras komandinis darbas tiesiogiai priklauso nuo pardavimo vadybininko. Tuo tarpu, 35 % galvoja, kad tai nuo pardavėjo nepriklausantis veiksnys. Todėl šį veiksnį atskirsime nuo kitų veiksnių ir priskirsime grupei: veiksniai galintys priklausyti nuo pardavimo vadybininko, atsižvelgiant į aplinkybes ir darbo specifiką (27 pav.).

Taip pat išsiskyrė nuomonė kam priskirti nuolaidas, nes nedidele dalimi jos priklauso nuo pardavimo vadybininko. Dauguma įmonių palieka nedidelę laisvę pardavimo vadybininkams varijuoti nuolaidomis asmeninio pardavimo metu. Todėl 25 % apklaustųjų mano, kad nuolaidos tiesiogiai priklauso nuo pardavimo vadybininko, o 75 % tai priskiria nuo pardavimo vadybininko nepriklausantiems veiksniams. (27 pav.)



25 pav. Nuo pardavimo vadybininko priklausantys veiksniai darantys įtaką asmeninio pardavimo procesui

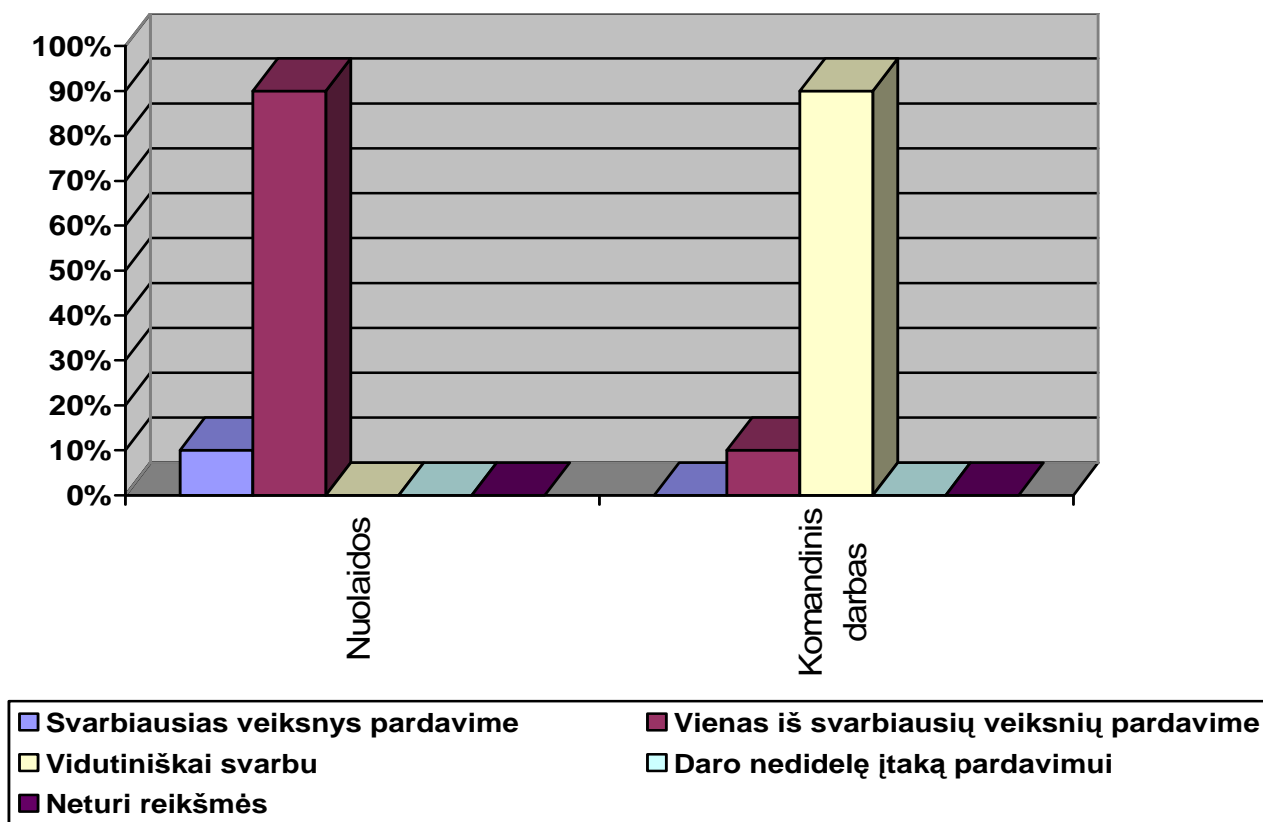
Kitus 11 veiksmų respondentai priskyrė prie sąlygojami kitų ir nuo pardavimo vadybininkų nepriklausantys (26 pav.). Tiek 25 paveiksle, tiek 26 paveiksle nurodytus veiksmus į šias grupes respondantai suskirstė vienbalsiai, tai yra 100 % tikslumu.



26 pav. Nuo pardavimo vadybininko nepriklausantys veiksniai darantys įtaką asmeninio pardavimo procesui

Pora veiksnų, nuolaidos ir komandinis darbas pardavimo metu, nepriskirti nei vienai, nei kitai kategorijai. Nuomonės pasiskirstė, 65 % respondentų mano, kad geras komandinis darbas tiesiogiai priklauso nuo pardavimo vadybininko. Tuo tarpu, 35 % galvoja, kad tai nuo pardavėjo nepriklausantis veiksnys. Todėl šį veiksni atskirsime nuo kitų veiksnų ir priskirsime grupei: veiksniai galintys priklausyti nuo pardavimo vadybininko, atsižvelgiant į aplinkybes ir darbo specifiką (27 pav.).

Taip pat išsiskyrė nuomonė kam priskirti nuolaidas, nes nedidele dalimi jos priklauso nuo pardavimo vadybininko. Dauguma įmonių palieka nedidelę laisvę pardavimo vadybininkams varijuoti nuolaidomis asmeninio pardavimo metu. Todėl 25 % apklaustųjų mano, kad nuolaidos tiesiogiai priklauso nuo pardavimo vadybininko, o 75 % tai priskiria nuo pardavimo vadybininko nepriklausantiems veiksniams. (27 pav.)



27 pav. Veiksniai galintys priklausyti nuo pardavimo vadybininko, atsižvelgiant į aplinkybes ir darbo specifiką

Kaip galima pastebėti iš rezultatų asmeniniame pardavime nėra vieno ar poros veiksnių nulemiančių sėkmę pardavimuose. Suvedus rezultatus neradome nei vieno veiksnio neturinčio jokios reikšmės pardavimams. Išskirkime tuos veiksnius kuriuose respondantai paminėjo, kad jie gali daryti nedidele reikšme pardavimams.

Iš veiksnių tiesiogiai priklausančių nuo pardavimo vadybininko tokie būtų: informacijos apie klientą žinojimas (atsakė 15 % respondentų) ir išvaizda pardavimo metu (atsakė 10% respondentų). Visi kiti veiksniai buvo paminėti, kaip turintys didelę svarbą pardavimams.

Iš veiksnių tiesiogiai nepriklausančių nuo pardavimo vadybininko reikėtų paminėti pagalbinių personalo darbą (atsakė 20 %), prekės kokybę (atsakė 10 %), prekės kaina (atsakė 10 %), lojalumas prekei (atsakė 10 %), produkto reklama (atsakė 10 %) bei produkto reklama (atsakė 5 %). Atsakiusių respondentų skaičius nei viename veiksnyje neviršyje 20 %. Todėl drąsiai galime teigti, kad visi šie veiksniai daro didelę įtaką asmeninio pardavimo procesui. Visi veiksniai glaudžiai susieti ir produkto ar paslaugos pardavimas priklauso nuo visų veiksnių.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Pardavimas marketingo orientacija grindžiančiose savo veiklą įmonėse apima įmonės uždavinius, lemiančius jos išlikimą rinkoje.
2. Siekiant gerų rezultatų pardavimai turi būti vykdomi pagal atitinkamą planą, numatyta strategiją ir taktiką. Sukurtas kvalifikuotus darbuotojus turintis pardavimo padalinys.
3. Siekiant sukurti ilgalaikį pardavimą būtina nuolat palaikyti ryšį su vartotojais. Tam marketingo ir pardavimopadaliniai turi glaudžiai bendradarbiauti.
4. Asmeninio pardavimo procesas turi būti nuoseklus laikantis visų etapų. Kiekviename iš etapų išskiriami veiksniai vedantys prie sėkmingo pardavimo.
5. Atskirti nuo pardavėjo priklausantys ir nepriklausantys veiksniai darantys įtaka asmeninio pardavimo procesui.
6. Strukturizuoto intervių metu patvirtinti praktiniai sėkmės veiksniai darantys įtaką asmeninio pardavimo procesui. Respondentai ne tik atsakė kokią įtaką jų pardavimams daro kiekvienas iš 24 pateiktų veiksnių, bet ir sugrupavo į nuo jų pačių priklausančius ir nepriklausančius veiksnius.
7. Tyrimo metu paaiškėjo, kad visi iš pateiktų veiksnių yra glaudžiai susiję ir nėra neturinčių reikšmės pardavimams. Sėkmingo pardavimo pabaiga iš dalies priklauso ne tik nuo pardavimo vadybininko, bet nuo visų įmonės darbuotojų profesionalumo: nuo produkto sukūrimo iki jo patekimo pas vartotoją ir popardaviminio aptarnavimo.

Remiantis atliktu tyrimu ir tyrimo metu veiksniais patvirtinančiai teorinius sėkmės veiksnius, formuluojame šiuos pasiūlymus:

1. Pardavimo vadybininkai turi būti nuolat apmokomi, motyvuojami, dalyvauti psichologiniuose seminaruose, nes pagrindiniai veiksniai pardavime – pozityvus nusiteikimas darbui ir profesionalumas.
2. Įmonių vadovai turėtų atkreipti dėmesį į parduodamos prekės kokybę, išvaizdą, pakuotę, firmos ir produkto reklamą, nes ilgalaikiai pardavimai priklauso nuo pakartotinu pardavimų. Net turint patų geriausią pardavimų padalinį prekes antra kartą neparduosi.
3. Nedidelė Lietuvos rinka ir ryški konkurencinė kova įpareigoja ypatingą dėmesį skirti klientų išlaikymui.
4. Klientų lojalumui didinti turėtų būti sudaromos lojalumo programos, nuolat svarstoma nuolaidų sistema, kuria galėtų taikyti pats pardavimo vadybininkas.

SUMMARY

Urgency. 100% of wholesale and 70 % of retail trade companies encounter personal selling on competitive market. That is why, we can consider, that this research and knowing factors of luck could make work for many selling departments much easier.

Scientific problem: To identify factors, which have influence over process of personal selling.

Hypothesis – the luck of selling not allways depends on sale's manager. There are factors, which do not depend on him, but which have influence over process of personal selling.

The aim of the work – to analyse factors, which have influence over process of personal selling.

The main tasks of the work:

To find out factors, which have influence over process of personal selling.

To separate factors, which depend and which do not depend on the sale's manager.

With help of structurized interview find out practical factors, making influence over process of personal selling.

Object of research - personal selling.

Methods of research: analisis of scientific literature, interrogatory (structurized interview), analysis and graphic representation.

Structure of the work:

First part: survey of the main selling and sale management's theories.

Second part: analysis of theoretical material, which is related with process of personal selling. Revealing and separating of theoretical factors, which have influence over process of personal selling.

Third part: presenting the structurized research of experts and the analysis of this research.

Benefit and use of the work: almost all lithuanian companies, working under competitive conditions, can apply factors of luck to the process of selling.

Structure of the work: 3 parts, 52 pages, 5 tables, 27 examples, 2 appendices and 31 source of literature.

LITERATŪRA

1. PAJUODIS, A., (2005). *Prekybos Marketingas*, Vilnius, Eugrimas, 391 p., ISBN 9955-682-05-1
2. KOTLER, Ф. (1990). *Основы маркетинга*, Москва: Издательство «Прогресс», 736 p. ISBN 0-13-557232-0.
3. KOTLER, P., (1991). *Marketing Management: Anglysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall: Englenwood Cliffs, p. 586.
4. PRANULIS, V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (1999) *Marketingas*, Vilnius, Eugrimas. ISBN 9986-752-49-3
5. ŠLIBURYTĖ, L., (1998). *Įmonės prekių pardavimų planavimas ir prognozavimas*, 1998, *Ekonomika ir vadyba-98*, Kaunas: Technologija. pp. 407-409
6. TIETZ, B., (1993) *Der Handelsbetrieb*, 2 Aufl. – Munchen: Vahlen
7. СПИРО, Р. Л., СТЕНТОН, У. Дж., РИЧ Г. А. , (2004). *Управление продажами*, Москва, ISBN 5-938-90007-7.
8. BUČIŪNIENĖ, I., (2002). *Pardavimų valdymas*, Kaunas: Technologija, ISBN 9955-09-206-8.
9. TRUMFIO, G., (1990). *Opening Doors*, Sales&Marketing Research, February, p. 13-20.
10. DALRYMPLE, J.D., CRON, W.L., (1998). *Sales management concepts and cases*, John Willy & Sons, Inc., ISBN 0-471-19197-3
11. ВЕРТОГРАДОВ, В., (2004). *Управление продажами*, Питер, ISBN 5-94723-798-9.
12. RACKHAM, N., (1996). *The Spin Selling Book* , New York: McGraw-Hill, pp. 157-58.
13. BECKAN, M.D., KURTZ, D.L., BOCNE L.E., (1982). *Foundations of marketing*, Canada, p. 814.
14. JACKSON, D.W, CUNNINGHAM, W.H., CUNNINGHAM, I.C.M., (1998). *Selling. The Personal Force in Marketing*, Kanada, p. 506.
15. STAMPS, D., (1997 July). *Training for a New Sales game*, Training, p. 46-52.
16. ХИСРИК, Р. Д., ДЖЕКСОН, Р. В., (1996). *Тарговля и менеджмент продаж*, Москва, ISBN 5-900855-40-6, p. 368
17. ГОЛУБКОВ, Е. П., (1995). *Маркетинг: стратегии, планы, структуры*. М.:-

Дело, p. 192, ISBN 5-86461-169-7

18. DELLECAVE, T. JR., (1996 February). *Now Shoving*, Sales Marketing Management, , pp. 68-71.
19. Dana James, „Web Conferencing, Talk Eases Salespeople Fears“, Marketing News, November 19, 2001. pp. 4-5.
20. GROSSO, R.,(2001). *The Right Way to Handle Objections*, Advisor Today, June, p.31
21. YOUNG, J. R., MONDE, R. W.,(1982) *Personal selling. Function, theory, and Practice* ,Illinois, Hinsdale, CBS College Publishing., ISBN 0-03-060291
22. SŪDŽIUS, V., (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*, Vilnius: Pačiolis, ISBN 9955-04-053-X.
23. ДЖОБЕР, Д., ЛАНКАСТЕР, Д. (2002). *Продажи и управление продажами*, Москва, ISBN 5-238-00465-6
24. ZAVADSKIS, M.(2004). *Menas parduoti : [sėkmingo pardavėjo vadovas]*. Vilnius : Eugrimas, p. 242, ISBN 9955-501-69-3,
25. PIETARIS, D., (2004). *Kaip padidinti asmeninio pardavimo efektyvumą?*, Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.5, p.55-57, ISSN-1648-9241.
26. UDELL, J.G.(1972) *Successful Marketing Strategies.*, Madison: Mimir Publisher. 47 p.
27. ФОКС, Дж. Дж, (2003). „*Как стать волшебником продаж: правила привлечения и удержания клиентов*. Москва, Альпина Паблишер, ISBN: 5-94599-077
28. KOTLER, F., ARMSTRONG, H. (2003). *Osnovy marketinga*. M.: Izdatelskij dom “Viljams”, 1200 p., il.
29. KOTLER, F., ARMSTRONG, H., SAUNDERS, J., WRONG, V.(2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB Poligrafija ir informatika, 856 p. ISBN 9986-850-50-9.
30. *Pardavimai*, (2003). Vilniaus universitetas, Kauno technologijos universitetas, Invicta. [Vilnius] : UAB «Verslo žinios”, 1 segtuvas
31. PIETARIS, D., „*Pardavimų pajėgos – įmonės smaigalys*“, Verslo žinios, 2005, sausio 13 d.

PRIEDAI

Ši anketa skirta VU KHF magistratūros studentės rašomam magistriniui darbui “Veiksniai darantys įtaką asmeninio pardavimo procesui”. Būtų malonu jei galėtumėte prisidėti prie atliekamo tyrimo ir atsakyti į šios anketos klausimus. Jūsų atsakymai bus naudojami tik šiame darbe.

Lauksiu garbingų atsakymų.

ANKETA
Struktūrizuoto interviu klausimai

Kaip stipriai Jūsų darbe įtakoja pardavimo procesą:

1. Gebėjimas surasti potencialius pirkėjus?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
2. Kiek galima išsamesnės informacijos apie klientą žinojimas?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
3. Jūsų išvaizda pardavimo metu?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
4. Mokėjimas klausyti pirkėjo?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
5. Jūsų iškalba?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
6. Jūsų kaip vadybininko kvalifikacija ir išsilavinimas?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
7. Pozityvus nusiteikimas darbui?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių

- Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
8. Atkaklumas pokalbio metu?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
9. Asmeninė iniciatyva?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
10. Darbo patirtis?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
11. Jūsų firmos kitų darbuotojų profesionalumas (kurie turi kažkokį kontaktą su jūsų klientais)?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
12. Prekės kokybė?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
13. Prekės kaina?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
14. Pirkėjo lojalumas prekei?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
15. Komandinis darbas?
- Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui

- Neturi reikšmės
- 16. Jūsų kaip vadybininko asmeninės savybės?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 17. Firmos reklama?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 18. Produkto reklama?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 19. Sezoniškumas?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 20. Akcijos, švenčių karštligė?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 21. Nuolaidos
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 22. Konkuruojantys gaminiai (konkurentų produkcija)?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 23. Prekinė išvaizda ir pakuotė?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime
 - Vienas iš svarbiausių veiksnių
 - Vidutiniškai svarbu
 - Daro nedidele įtaką pardavimui
 - Neturi reikšmės
- 24. Garsus prekinis ženklas (brand)?
 - Svarbiausias veiksnys pardavime

- Vienas iš svarbiausių veiksnių
- Vidutiniškai svarbu
- Daro nedidele įtaką pardavimui
- Neturi reikšmės

25. Nurodykite kurie iš aukščiau pateiktų veiksnių priklauso nuo paties pardavimo vadybininko (kuriuos galite valdyti), kurie nepriklauso (kuriu valdyti negalite). Apibraukite klausimo numerį.

Priklauso

- | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
| 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. |
| 17. | 18. | 19. | 20. | 21. | 22. | 23. | 24. |

Veiksniai nenurodyti anketoje, bet svarbūs Jūsų asmeninio pardavimo procese.....

Nepriklauso

- | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
| 9. | 10. | 11. | 12. | 13. | 14. | 15. | 16. |
| 17. | 18. | 19. | 20. | 21. | 22. | 23. | 24. |

Veiksniai nenurodyti anketoje, bet svarbūs Jūsų asmeninio pardavimo procese.....

Trumpa informacija apie respondentą:

Jūsų amžius ir lytis

Įmonė.....

Parduodamos prekės ar paslaugos.....

Ačiū už atsakymus.