**24 Osobný predaj**

 Mnohé firmy vyžívajú v rámci marketingovej komunikácie metódu osobného predaja. Robia tak najmä pri ponuke produktov, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie. **Osobný predaj** je proces podpory a presviedčanie perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja. Z hľadiska komunikácie sa osobný predaj chápe ako vytváranie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim s cieľom dohodnúť predaj. Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilnosť získania informácií. Rozsah úloh sa odvodzuje od špecifických cieľov predaj v rámci marketingových cieľov. Názorne ho môžeme interpretovať nasledovným obrázkom.



Historicky sa považuje za prvotne najstaršiu formu komunikácie s trhom. Dôležitosť postavenia osobného predaja zvýrazňuje skutočnosť, že patrí k najdrahším nástrojom. Ľudia, ktorí sa zaoberajú predajom, sú známi pod mnohými menami: predavači, predajcovia, obchodní zástupcovia, pracovníci marketingových a predajných útvarov, obchodní poradcovia, technický obchodný personál, obchodný cestujúci, agenti, realitný manažéri a pod. Predajca je reprezentantom celej firmy. Je často jediným spojivom medzi firmou a zákazníkmi, najmä ak sú priestorovo rozptýlení. Môže vykonávať širokú škálu úloh od získania informácií cez vysvetľovanie, dojednávanie cien či diagnostikovanie technických problémov. Zabezpečuje priamu spätnú väzbu, má najlepší prehľad o úrovni spokojnosti a príčinách nespokojnosti s produktom, jeho funkciami, s dodávkou atď. V zásade sa osobnému predajú priraďujú tieto úlohy:

1. Zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja (hľadanie potenciálnych zákazníkov, poznanie ich potrieb, konkurenčných ponúk, správy o vykonaných návštevách)
2. Získavanie objednávok od zákazníkov (nadviazanie kontaktov, predloženie ponuky, uzavretie obchodu)
3. Poradenstvo a servis (konzultácie, inštruktáž, technická pomoc, platobné a dodacie podmienky).
4. Tvorba postojov a imidžu (štýl kontaktu a štýl jednania).

Osobný predaj vystupuje vo viacerých formách, spravidla sú to obchodné návštevy zákazníkov, predaj na organizovaných podujatiach, výstavách, poradenstvo pri predaji, telefonická ponuka.

**Proces osobného predaja**

Proces osobného predaja je možné charakterizovať ako postupnosť krokov, v ktorých sa realizuje komunikácia prostredníctvom osobného predaja na rôznych úrovniach distribučnej cesty.

**1. Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov.** Prvým krokom procesu je identifikácia potenciálnych zákazníkov a ich klasifikovanie podľa určitých kritérií, napríklad existencie potreby, solventnosti, prístupnosti, vhodnosti a pod. Predajca má prehodnotiť nádejných zákazníkov, s ktorými chce nadviazať kontakt.

**2.Predpríprava.**

Pred návštevou zákazníka by mal predávajúci zistiť o firme čo najviac informácií (čo potrebuje, čo nakupuje) ďalej o jej pracovníkoch nákupu (ich charakteristiky a spôsob nákupu). Je potrebné rozhodnúť o najvhodnejšom načasovaní kontaktu a nakoniec premyslieť celkovú stratégiu predaja vzhľadom na konkrétneho zákazníka.

**3.Nadviazanie obchodného kontaktu.**

V záujme dobrého začiatku je vhodné dohodnúť termín návštevy a premyslieť priebeh rozhovoru.

**4.Prezentácia a demonštrácia produktov.**

Je to krok, v ktorom predajca oboznámi kupujúceho s ,,históriou“ firmy a produktov. Dôraz sa kladie na schopnosť pretransformovania komunikačnej správy do podoby úžitku, ktorý zodpovedá potrebám zákazníka. Využíva sa demonštrácia vzoriek, modelov, prospektov, videozáznamov, grafov, schém atď., ktoré podporia ponúkané výhody produktu.

**5.Prekonávanie námietok**

V priebehu prezentácie má kupujúci takmer vždy určité námietky predovšetkým voči cene, kvalite. Námietky treba využiť ako príležitosť na pochopenie očakávaní zákazníka a tieto zahrnúť pri zdôvodňovaní výhody nákupu.

**6.Uzavretie kúpy**

Schopnosť správne rozpoznať signály kupujúceho na ukončenie rokovania je znakom profesionality predajcu. Existujú rôzne metódy uzavretia obchodu.

**7.Úlohy po predaji**

Predaj nekončí uzavretím zmluvy. Záujmom firmy je spokojnosť zákazníka a pokračovanie obchodných vzťahov. Po dodaní je vhodné opätovne navštíviť zákazníka a presvedčiť sa napríklad o správnosti inštalácie, inštruktáže i servisu.