ТЕМА 5. ПЕРСОНАЛЬНІ ПРОДАЖІ ЯК ОСОБОВА

КОМУНІКАЦІЯ

5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі.

5.2. Фактори персонального продажу.

5.3. Процес персональних продажів.

5.4. Управління торговим персоналом.

**5.1. Персональні продажі у комунікативному процесі**

Персональні продажі — це усне подання товару чи послуги під час розмови з одним чи кількома покупцями для здійснення їх продажу. Даний інструмент активно застосовують у торгівлі дорогими товарами, оскільки витрати, пов’язані з цим видом комунікації, високі, до того ж дорогі товари зазвичай розраховані на вузьку групу споживачів, інформувати яких доцільніше за допомогою особової комунікації. Значення персональних продажів дуже важливе під час просування на ринок промислових товарів — особисті контакти є неоціненним чинником здійснення продажу значної

частини товарів промислового призначення.

За даними дослідження Price Waterhouse Coopers для Європейської Асоціації Прямого Продажу індустрія персонального продажу пропонує чудові можливості для повної зайнятості населення. Так, 80% агентів персональних продаж віддають перевагу неповному робочому дню, а 80% всіх агентів ̶ жінки. У віці від 35 до 49 років більшість цих жінок називає себе приватними підприємцями (98%) та частково зайнятими (88%).

Переваги роботи у сфері персонального продажу:

• можливість розпочати власну справу;

• можливість розвивати нові особисті та ділові навички;

• можливість одночасно працювати і виховувати дітей;

• можливість покращити рівень життя своєї родини;

• можливість зустрічатися та спілкуватись з цікавими людьми;

• відсутність будь-якої дискримінації;

• гнучкий графік роботи.

Компанії, що займаються персональними продажем часто були першопрохідниками, створюючи нові ринки або розширюючи малі.

Прикладами є побутова техніка, косметика, кухонний посуд для приготування здорової їжі, енциклопедії та багато інших.

В жовтні 2001 року компаніями Ейвон, Мері Кей, Оріфлейм створено «Українську Асоціацію Прямих Продажів».

Компанії об'єдналися для того, щоб поширювати в Україні високі стандарти у сфері персонального продажу, проводити освітню роботу серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширювати міжнародний та вітчизняний досвід щодо персонального продажу як методу продажу товарів та послуг на справедливих засадах.

Компанії ̶ лідери прямих продажів в Україні ̶ Amway, Avon, Faberlic, Mary Kay та Oriflame ̶ на зустрічі Української асоціації прямих продажів (УАПП) прийняли нову редакцію Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів, який регулює взаємовідносини компаній, їх дистриб'юторів та споживачів.

Компанії прямих продажів об'єднано в національні асоціації, а в Європі вони заснували Європейську Федерацію Асоціацій Прямого Продажу (Federation of European Direct Selling Associations ̶ FEDSA), до якої входить 492 компанії з 28 країн світу. Товарообіг цих підприємств становить 8,9 млрд. євро, а кількість людей, які співпрацюють із компаніями прямих продажів, дорівнює 4,5 млн.

В світі існує понад 700 компаній, які працюють за методом персонального продажу, при цьому шляхом прямого продажу пропонується найбільш широкий спектр споживчих товарів. Їх об`єми продажу складають суму більш 88 мільярдів доларів США.

Людей, які працюють за методом персонального продажу, складає 49 мільйонів. Найбільші ринки світу в галузі персонального продажу ̶ Японія, США та Європа Персональні продажі є найдорожчим і водночас найпотужнішим інструментом маркетингової комунікації, спрямованим на виконання кількох основних завдань, а саме:

• переконати потенційного клієнта у необхідності випробувати новий товар;

• потурбуватися про те, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;

• переконати постійних клієнтів у доцільності збільшення обсягів закупівель;

• забезпечити зворотний зв’язок, інформуючи про побажання замовників і намагаючись ці побажання реалізувати.

**Персональні продажі** — це дещо більше, ніж власне продаж.

Торгові працівники краще знають свій ринок, ніж будь-хто з персоналу підприємства. Вони знають замовників і дистриб’юторів на рівні особистих стосунків, знайомі з конкурентами. Пропозиції, критичні зауваження, що їх висловлюють клієнти, у процесі продажу мають сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Торговий працівник може виявити проблеми з дизайном або упаковкою, поінформувати про них розробника продукту і, як наслідок, позитивно змінити пропозицію виробника.

Можна визначити такі основні переваги комунікації через персональний продаж: вища результативність завдяки індивідуальному підходу до кожного споживача; докладніше інформування про особливості товару, що має істотне значення при просуванні складного, дорогого та інноваційного товару для обмеженого кола користувачів. Персональні продажі мають ще й такі переваги, як негайне одержання зворотного зв’язку — торговий представник одразу фіксує реакцію споживача і коригує програми просування.

**5.2. Фактори персонального продажу**

На ефективність комунікативного впливу і результат персональних продажів впливає багато чинників.

Першим таким чинником є сам продавець. Спроможність здійснювати продажі залежать від сукупності різноманітних характеристик продавця. Одна з таких характеристик — оцінка персонального продажу залежно від поводження продавця під час розмови з покупцем.

Розрізняють кілька критеріїв, за якими характеризують вдалого продавця.

1. Процес продажу — це послідовність стимулів і реакцій.

Якщо продавець знайде правильний стимул, наприклад створить у споживача уявлення про вигоду, пов’язану з придбанням товару, продаж відбудеться сам собою.

2. Продавець діє тим переконливіше, чим краще йому вдасться підтримати покупця під час прийняття рішення.

Для торгового агента всі покупці в процесі продажу поділяються на візуалістів (вони вміють дивитись), аудіалів (вони вміють слухати) і кінестетиків (вони вміють відчувати). Згідно з цією класифікацією, візуалісти думають зоровими образами, аудіали ̶ ліпше розуміють слухові, а кін естетики ̶ усе сприймають через відчуття. Щоб це зрозуміти, необхідно вслухатися в те, що каже покупець. Якщо він скаже: «Я хотів би подивитися, як це працює», немає сумніву, що ми маємо справу з візуалістом. Аудіал миттєво виявить себе тим, що його не цікавитиме ні колір, ні температура, ні витрати електроенергії, наприклад, у холодильника: він допитуватиметься, гучно чи тихо цей холодильник працює. Кінестетику взагалі не треба пояснювати, що і як працює, бо він моделює цей процес і себе в ньому у власній уяві. Відтак для нього найліпшою буде така принада: «Уявіть себе біля цього телевізора. Будь-хто скаже, що тільки солідна людина може мати такий телевізор».

3. Метою продавця є створення у потенційного покупця позитивного ставлення до товару і зменшення ризику, що його більшою або меншою мірою відчуває покупець.

До прийомів, які допоможуть торговому агенту обминути найбільш уразливе місце в акті купівлі-продажу, наприклад ціну, на думку фахівців, належать такі:

- не треба називати ціну раніше, ніж потенційний покупець зможе оцінити вигоду пропозиції;

- завжди, коли це можливо, ціну треба називати, порівнюючи її з цінами конкурентів;

- продаючи якусь справді дорогу річ, бажано розділити ціну на складові частини або розкласти її на весь експлуатаційний період.

У такому вигляді пропозиція сприйматиметься значно спокійніше;

- обов'язково назвати вичерпний перелік особливих послуг (переваг), що їх отримає покупець за таку ціну (зрозуміло, якщо такі переваги насправді існують);

- коли покупець починає торгуватися, торговий агент повинен показати, що може в чомусь піти назустріч, але тільки в обмін на якісь поступки з боку покупця; можна працювати в парі: один називає явно завищену ціну, а його колега погоджується на нормальну;

4. Укладення угоди буде тим імовірнішим, чим більше потенційний покупець і продавець психологічно схожі; чим більше збігаються їхні думки і чим більше реальне поводження продавця відповідає очікуванням клієнта.

Для цього з покупцем необхідно настроїтися на одну хвилю.

Цей прийом називають рапортом. Рапорт породжує симпатію, а симпатія посилює рапорт. При цьому торговий агент ніби віддзеркалює позу, жести, ритм поведінки покупця. Дуже важливе значення має постійне емоційне заохочування покупця (цей прийом американці називають «погладити», «попестити»).

Рекомендують такі вісім принципів роботи торгового агента: робити все своєчасно; робити те, чого не роблять конкуренти; виконувати свої обіцянки; не говорити зайвого і занадто багато; бути люб'язним і доброзичливим; щиро цікавитися іншими, а не тільки собою; одягатися так, щоб одяг не відволікав уваги покупців (якщо тільки торговий агент не продає одяг); говорити й писати грамотно.

Для того, щоб довести кількість невдач до мінімуму, наведемо ще кілька дуже простих порад:

- ніколи не заганяйте клієнта в глухий кут ̶ такого приниження вам не подарує жодний клієнт;

- разом з товаром завжди продається імідж торгового агента або його репутація: ліпше втратити гроші, ніж довіру покупця;

- усміхнене обличчя клієнта ̶ це потенційні гроші в кишені торгового агента, а насуплене або ображене ̶ реальна дірка в ній;

- люди з постійним попитом на товар торгового агента ̶ це його золота жила. Необхідно їх прив'язати до себе і знати їхні інтереси;

- важкі клієнти ̶ це інша золота жила торгового агента. За необхідності зустрічаючись із ними кілька разів, маєте чудову нагоду встановити якнайміцніші ділові контакти, що згодом можуть перетворитися на справжні дружні стосунки;

- третя золота жила ̶ це нові, ще не освоєні конкурентами види послуг і торгові стимули.

Багато важать особистісні характеристики торгового агента, а саме:

- вік ̶ розрив між поколіннями інколи ускладнює порозуміння;

- зовнішній вигляд ̶ незвичний стиль одягу може спричиняти проблеми у спілкуванні (або, навпаки, сприяти спілкуванню);

- походження ̶ соціальне походження позначається на системі цінностей;

- освіта ̶ що вищим є рівень освіти, то ширшим стає лексичний діапазон, а отже, більш професійним процес організації купівлі-продажу;

- психологічні якості характеру ̶ енергійність, наполегливість, товариськість, відлюдькуватість, брутальність, ніжність, самовпевненість і т.ін.;

- кваліфікація ̶ рівень знань, умінь, професіоналізму.

Бажано, щоб торговий агент розумів мову міміки і жестів потенційного покупця.

Дослідження свідчать, що на стадіях формування уподобань споживача і безпосереднього здійснення купівлі персональний продаж найбільш ефективний завдяки особистому спілкуванню продавця і покупця, їхньому жвавому обміну думками. Правильно поводячись, продавець змушує покупця почувати себе зобов’язаним здійснювати купівлю.

Другим чинником є імідж магазину, який розглядається не так з функціонального погляду, як з ринково-психологічного. Імідж магазину складається з двох компонентів — іміджу форми торгового підприємства і сприйняття споживачами конкретної специфіки конкретного магазину. Дослідження іміджу підприємств торгівлі дало змогу виокремити низку найважливіших атрибутів.

1. Зручність розташування:

• близькість розташування;

• наявність автостоянки або близькість транспортних маршрутів.

2. Облаштування магазину:

• архітектура;

• зручність здійснення купівлі;

• наявність устаткування, яке полегшує процес продажу і купівлі, дає змогу зручно, функціонально розміщувати певні групи товарів.

3. Атмосфера магазину.

4. Наявність послуг служби клієнтів:

• попереднє замовлення товару;

• доставка товару додому;

• повернення товару, якщо він з якихось причин не задовольняє покупця;

• надання кредиту.

Індивідуальні переваги для певного підприємства залежать від ступеня відповідності іміджу магазину власному іміджу споживача.

Крім того, варто враховувати й те, що споживачі, приписуючи окремим магазинам належність до певних прошарків клієнтів, порівнюють їхній імідж з власним. Важливо дотримуватися також певної відповідності іміджу товару й іміджу магазину.

**5.3. Процес персональних продажів**

Реальний процес продажу зазвичай складається з кількох послідовних етапів. Щоб одержати замовлення, кожний етап має бути завершений.

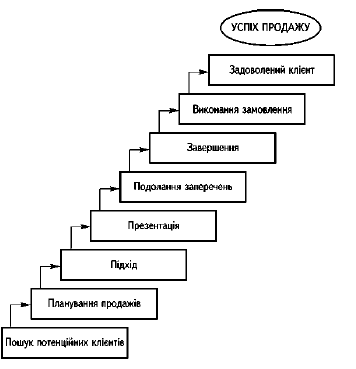


Рис. 5.1 Етапи процесу персонального продажу

На першому етапі здійснюється пошук потенційного споживача.

При цьому дуже важливо визначити покупця конкретного товару, спроможного цей товар купити. Для пошуку потенційних клієнтів звертаються до кількох джерел. По-перше, таку інформацію надають маркетингові дослідження — власні або запозичені. Цілеспрямоване вивчення ринку та його сегментація дають змогу точно визначити цільову групу клієнтів. По-друге, джерелом нових клієнтів можуть стати вже залучені до купівлі клієнти, які рекомендують виробника і товари знайомим, співробітникам, друзям, родичам, сусідам. По-третє, можна залучати клієнтів конкурентів завдяки сприятливішому сервісу, конкурентоспроможності товару, професіоналізму продавців.

На другому етапі реалізується підхід до потенційного клієнта, і саме такий, який забезпечить залучення його до процесу купівлі. На цьому етапі накопичуються відомості про покупця, його потреби і ситуацію, існуючу купівельну практику, інформація про людей, відповідальних за прийняття рішення про купівлю. Ці відомості необхідні для демонстрації відповідності товару існуючим потребам, а також для ведення переговорів з людьми, які приймають рішення, для поглиблення довіри до торгових представників. Виходячи з ситуації і типу покупця застосовують шість основних методів:

• попередній підхід — торговий представник тільки називає себе і компанію, яку представляє;

• оцінювальний підхід — торговий представник робить спробу визначити потребу в запропонованому товарі, співпрацюючи з представником покупця;

• підхід з демонстрацією зразків продукту — торговий представник передає зразки товару перспективному покупцеві;

• підхід з вигодою для покупця — торговий представник обирає найвигіднішу пропозицію, яка ймовірно зацікавить покупця;

• підхід з рекомендаціями — торговий представник одержує дозвіл від покупця на використання його імені в рекомендації. Це дає можливість у подальшому демонструвати документальне підтвердження задоволеності покупця поряд з рекомендаціями торгового представника;

• консультаційний підхід — торговий представник займає позицію не торговця, а експерта, фахівця з вирішення проблеми.

Такий підхід використовують, якщо торговий представник має певні професійні знання.

Ключовим моментом у персональному продажі є здатність продавця уявити себе на місці замовника і переконати його у виявленні до нього довіри. Коли потенційний замовник довіряє торговому працівникові, він відверто висловлює свої думки про товар; це створює невимушену, довірливу атмосферу, сприяє домовленості щодо купівлі-продажу.

Третім етапом є показ, або презентація, товару. На цьому етапі торговий представник демонструє товар і його вигоди потенційному покупцеві. Продавець зосереджує увагу покупця на найвигідніших характеристиках товару. Багато підприємств досягли успіху, застосовуючи такий захід впливу на споживача, як професійно підготовлені торгові покази. Такі презентації дають змогу покупцеві побачити товар у дії, включаючи в процес продажу як продавця, так і покупця. Отже, презентації є засобом зниження ризику купівлі і сприяють переконанню покупця у необхідності придбання товару.

Якість презентації значно підвищується, якщо використовують відео-матеріали, кольорові брошури, плакати тощо. Високоякісна презентація полегшує пряме спілкування і служить непрямим підтвердженням високої якості як підприємства, так і його товарів.

Добре проведена презентація залишає стійкий конкретний візуальний образ у пам’яті замовника, навколо якого потім накопичуються абстрактна інформація і аргументи на користь придбання товару.

Література, що залишається після презентації, нагадує про товар і посилює уявлення про ключові переваги запропонованого товару.

Четвертий етап — опрацювання заперечень. Перспективні покупці висловлюватимуть заперечення майже під час кожного показу товару. Вміння переконливо відхилити аргументи замовника зводиться до передбачення всіх або більшості зауважень. Для цього слід розглянути раціональний та емоційний аспекти проблеми.

Спростувати раціональні заперечення можна завдяки ґрунтовному знанню характеристик товару і потреб потенційного покупця. Для нейтралізації ризику емоційної протидії торговий представник повинен знати психологію поведінки покупця і відповідно до цього поводитись: слухати, не заперечуючи, і застосовувати погоджувально-протиставний метод ведення переговорів. Цей метод означає обережне погодження з доводами покупця і висування протидіючого доказу. Головне — створити сприятливий психологічний клімат для досягнення угоди, довірливу атмосферу, виявити повагу до покупця.

П'ятий етап характеризується завершенням продажу. Упродовж процесу продажу торговий представник послідовно йде до головної мети своєї співпраці з клієнтом — одержання замовлення.

Ключем до завершення продажу є одержання усних або письмових сигналів до купівлі. Для цього використовують різноманітні прийоми, а саме: прохання надати бланк замовлення, підбиття підсумків і прохання зробити замовлення, компроміс під час укладення угоди, підписання угоди.

На шостому етапі відбувається розміщення замовлення. Як тільки замовлення розміщене, суворий контроль за його виконанням є основою ефективного управління взаємовідносинами, які сприяють задоволенню потреб покупців. Контролюючи доставку, встановлення, експлуатацію товару і в разі потреби — навчання персоналу, продавець демонструє покупцеві свою зацікавленість у задоволенні його запитів і вимог, а не тільки у виконанні замовлення. Такий контроль є обов’язковою умовою розвитку бізнесу. Стабільні взаємовідносини замовника і продавця дають останньому конкурентну перевагу високого гатунку. Якщо замовник вважає, що він має у відносинах з продавцем певні зобов’язання, які склалися внаслідок уваги останнього — торговий працівник зважав на всі означені замовником дрібниці, демонстрував готовність іти на особисті незручності заради клієнта, старанно виконував всі обіцянки — такий замовник навіть у разі виникнення якихось проблем не шукатиме одразу іншого постачальника. Навіть за наявності великої кількості непоганих потенційних клієнтів замовник зберігатиме лояльність щодо того продавця, який упродовж тривалого часу доводив своє бажання допомогти.

Для забезпечення сприятливих довгострокових відносин продавцеві потрібно спочатку зрозуміти потреби замовника, а потім адаптувати свої прийоми до цих потреб. Такі відносини доцільно весь час підтримувати. Це досягається високим рівнем обслуговування — швидким пошуком відповідей на запити замовника, своєчасною доставкою товару, технічною допомогою і співпрацею із замовником.

5.4. Управління торговим персоналом

Процес управління торговим персоналом складається з таких трьох компонентів: планування, реалізації і контролю. Ці взаємозалежні компоненти становлять безперервний процес, який здійснюється у конкретній ринковій ситуації. Планування персональних продажів розпочинається з аналізу попиту й оцінки потенційного рівня продажу. Рівень продажу визначається аналізом ринку загалом. Плануючи продаж, треба передусім встановити можливий рівень продажу, що його повинно досягти підприємство за певний період часу на конкретному ринку. При плануванні персональних продажів основну увагу зосереджують на розробці територіального плану. Такий план встановлює місцезнаходження і чисельність клієнтів, обсяги потенційних продажів, бажану форму контакту, обсяги продажу для кожного торгового працівника.

Під час реалізації плану здійснюється детальніше управління охопленням території, включаючи розробку маршрутів для торгових представників і календарне планування їхньої діяльності. За допомогою календарного планування підприємство створює систему, яка сприяє плануванню, здійсненню торгових контактів з погляду ефективного використання часу працівника. Прокладання маршрутів допомагає знизити витрати часу представника, витрати на доставку продукту, забезпечує чітке і повне охоплення ринку.

Процес реалізації плану персональних продажів значною мірою залежить від правильного добору торгового персоналу. Окрім загальноприйнятих вимог важливо переконатися в тому, що кандидати в торгові представники правильно розуміють характер і важливість торгівлі та її значення в діяльності підприємства. Важливо надати прийнятим на роботу базові знання (якщо їх немає) і вміння, що відіграють важливу роль у виконанні їхньої роботи, передусім знання про історію і діяльність підприємства, його продукцію, продукцію підприємств-конкурентів, розуміння дій покупців, а також уміння спілкуватися і переконувати.

Важливо не тільки мотивувати торгових представників, а й спрямовувати їхні зусилля в напрямку реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства. Існують три основні умови мотивації і поліпшення роботи торгового персоналу підприємства — цінність, очевидна та прозора система винагород і досяжність цілей.

При цьому, безперечно, враховують особистісні характеристики, систему цінностей торгових працівників, їхні уподобання тощо.

Оцінка і контроль торговельної діяльності надають менеджерам і керівництву підприємства інформацію про те, як реалізується план, дають змогу визначити причини успіху або невдачі торговельної діяльності. Звичайно, необхідна як кількісна оцінка показників, що характеризують ефективність персональних продажів, так і якісна їх оцінка, яка включає визначення особистих зусиль кожного працівника.

Організовуючи персональні продажі, підприємство повинно розвивати у працівників здатність пристосовуватися до змін у діловому світі, на ринку і підприємстві.

Для ефективного здійснення персональних продажів торговий агент для кожної конкретної ситуації обирає відповідний стиль комунікації. Існує п’ять основних елементів комунікативного стилю:

• темп, або швидкість, з якою торговий агент просувається до завершення продажу. Торговий агент коригує цей темп так, щоб покупець не відчував, що на нього тиснуть, прискорюють прийняття рішення, або, навпаки, щоб він не нудьгував;

• масштаб, або охоплення аудиторії презентацією. Для деяких товарів та аудиторій презентація може бути широкомасштабною, для вужчої аудиторії і спеціалізованого товару презентація обмежується вужчими рамками;

• глибина інтересу — ступінь вивчення агентами процесу прийняття рішення споживачем;

• інтерактивна поведінка — персональні продажі характеризуються активною поведінкою самого агента: він формулює і ставить запитання, одержує від споживача інформацію про свій товар та товари конкурентів, подає продукт так, що це не перешкоджає взаємодії з покупцем;

• використання додаткових матеріалів — торгові агенти багатьох підприємств використовують для підкріплення своїх презентацій додаткові матеріали, відео- та аудіовізуальні засоби.

Оскільки покупцям інколи дуже важко уявити складний або нематеріальний продукт, то слайди, схеми, товарні зразки, рекламні проспекти, анотації, письмові пропозиції тощо допомагають клієнтам переконатися у перевагах конкретного товару.

Особливою формою персональних продажів є так званий багаторівневий маркетинг. У 90-ті роки на території України активно почав розвиватися багаторівневий сітковий маркетинг, головною особливістю якого є використання «пірамідального» варіанта персональних продажів. Сьогодні сітковим маркетингом займаються такі компанії, як Avon, Amway, Mary Kay, Oriflame, Zepter та інші фірми зі світовим ім’ям. Компанія запрошує на роль торгових представників незалежних працівників, які стають її дистриб’юторами. Головне завдання дистриб’юторів — персональні продажі та залучення до бізнесу інших дистриб’юторів для виконання тих самих функцій. У результаті будується дистриб’юторська структура, де кожний з дистриб’юторів одержує певний відсоток від продажів усієї ним же самим створеної групи дистриб’юторів, а також від власних продажів товару кінцевим споживачам.

Багаторівневий продаж характеризується такими особливостями:

• приріст виручки зумовлений розширенням продажів, а не збутової мережі;

• кінцева ціна однакова для всіх клієнтів;

• продавці — це офіційно незалежні особи;

• гарантами якості товарів є торгові асоціації.

Такий підхід дає змогу швидко охопити великий ринок з низькими витратами, що важливо для масового виробництва.

Значного поширення він набув у Сполучених Штатах Америки. Торговці, які працюють за означеним принципом, легше можуть адаптуватися до клієнтів, їхні комунікативні зв’язки є більш персоніфікованими.

Так, корпорація Lear ̶ одна з найбільших, динамічних і успішних постачальників комплектуючих для салонів автомобілів у світі. Щорічно Lear випускає найрізноманітнішу продукцію ̶ сидіння, панелі приладів та двері, акустичні системи, тощо на суму, що перевищує 7,3 мільярди доларів. Її клієнтами є такі гіганти машинобудування, як Ford, General Motors, Fiat та Volvo, Mercedes, Ferrari, Rolls-Royce й ще десяток інших. Компанія виробляє свою продукцію на 190 заводах, що розташовані у 28 країнах світу.

Такий успіх компанії Lear можна пояснити багатьма причинами й зокрема орієнтацією на споживача ти прагненням до повсякденного вдосконалення, колективної роботи та високої споживчої цінності продукції. Проте, варто зазначити, що саме провідні торгові агенти компанії Lear впроваджують в життя кредо компанії: «Керована клієнтами. Сконцентрована на клієнтові». Торгові агенти компанії нещодавно посіли 6-те місце у конкурсі на звання Кращий торговий агент Америки, що проводиться журналом Sales & Marketing Management. Які ж непересічні якості демонструють торгові агенти Lear?

Свідченням того, що компанія Lear дуже серйозно сконцентрована на споживачеві, є те, що у її структурі створені спеціальні відділи, які обслуговують окремих клієнтів. Наприклад, тут є відділи, що обслуговують компанії Ford та General Motors, кожен з яких функціонує як самостійний структурний підрозділ. У кожному відділі група висококваліфікованих фахівців, торгових агентів, інженерів і керівників проектів тісно співпрацює зі своїми колегами-клієнтами.

Наші співробітники не нав'язують свою продукцію клієнтам, вони беруть участь у діяльності своїх замовників на всіх рівнях. Так, Lear часто влаштовує свої відділи збуту на заводах клієнта.

Наприклад, команда, що обслуговує відділ малотоннажних вантажних автомобілів General Motors, працює на території, де проводяться експлуатаційні випробовування вантажівок компанії General Motors. Ми не можемо просто час від часу туди приходити, давати цінні вказівки й приймати замовлення, ̶ говорить пан Берк, ̶ ми постійно повинні бути поряд з нашим клієнтом ̶ від розробки концепції транспортного засобу аж до його випуску.

Кожен клієнт у середньому приносить компанії Lear понад 250 мільйонів доларів на рік.