

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA**

BAKALaura DARBS

Biznesa vadības Bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Tiešā pārdošana nekustamo īpašumu uzņēmumā „REALAT”

Direct sales in real estate company „REALAT”

Biznesa vadības bakalaura studiju

Programmas

Studiju virziena *Mārketings*

3. kursa students

Alekss Teodors Porietis

Studenta apliecības Nr. AP18153

Zinātniskais vadītājs: prof. Anda Batraga

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Tiešā pārdošana nekustamo īpašumu uzņēmumā REALAT”.

Bakalaura darba mērķis Izvērtējot tiešās pārdošanas teorētisko pamatojumu teorētiskajā un zinātniskajā literatūrā, novērtēt uzņēmuma REALAT izmantotos tiešās pārdošanas paņēmienus un sniegt priekšlikumus tās procesa pilnveidošanai. Darba teorētiskajā daļā, aplūkota mārketinga komunikācijas nepieciešamība un pētīta personiskā apkalpošana kā mārketinga komunikāciju veids. Praktiskajā daļā izvērtēts SIA „REALAT” tiešās pārdošanas būtība un process nekustamo īpašumu uzņēmumā, kā arī tika veikts patērētāju attieksmes un uzņēmumu vadītāju viedokļu pētījums personiskās apkalpošanas novērtēšanai un attieksmi par māklera sniegto pakalpojumu. Nobeiguma nodaļā veikti secinājumi un priekšlikumi par SIA “REALAT” personiskās apkalpošanas, tiešās pārdošanas uzlabošanu uzņēmumā. Kopējais darbs sastāv no 73 lapām. Darbs iekļauj 28 attēlus, 4 tabulas. Darbam pievienoti 5 pielikumi. Izmantoto literatūras un avotu sarakstā kopā vienību skaits ir 36.

Atslēgvārdi: *Apkalpošana, Mārketinga komunikācija, Personiskā apkalpošana, Pircējs, Tiešā pārdošana, Māklers, Nekustamo īpašuma aģents*

ANNOTACION

The topic of the bachelor's thesis is "Direct sales in the real estate company REALAT".

Aim of the bachelor's thesis Evaluating the theoretical substantiation of direct sales in the theoretical and scientific literature, to evaluate the direct sales methods used by the company REALAT and to provide proposals for the improvement of its process. In the theoretical part of the work, the necessity of marketing communication is considered and personal service as a type of marketing communication is studied. The practical part evaluates the essence and process of direct sale of SIA "REALAT" in a real estate company, as well as a survey of consumer attitudes and opinions of company managers to evaluate personal service and attitude towards the service provided by the broker. In the final chapter, conclusions and proposals on the improvement of SIA "REALAT" personal service and direct sales in the company are made. The total work consists of 73 pages. The work includes 28 figures, 4 tables. 5 appendices are attached to the work. The total number of items in the list of used literature and sources is 36.

Keywords: *Service, Marketing Communication, Personal Service, Buyer, Direct Sale, Broker, Real Estate Agent*

SATURS

<i>Ievads</i>	4
<i>1. Tiešā pārdošana kā mārketinga komunikācijas veids</i>	7
1.1 Mārketinga komunikācijas kompleksa raksturojums	7
1.2 Tiešā pārdošana un tās process - teorētiskie aspekti.....	11
<i>2. Tiešās pārdošanas būtība un process nekustamo īpašuma uzņēmumā REALAT</i>	35
2.1 Nekustamā īpašuma uzņēmuma REALAT darbības vispārējs raksturojums	35
2.2 Nekustamo īpašumu uzņēmuma REALAT tiešās pārdošanas procesa raksturojums ...	37
<i>3. Tiešās pārdošanas procesa novērtējums nekustamo īpašuma uzņēmumā REALAT un tā attīstīšanas iespējas</i>	43
3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums.....	43
3.2 Uzņēmuma vadītāju aptaujas analīze.....	45
3.3 Latvijas patērētāju attieksmes izpēte par tiešās pārdošanas pakalpojumu izmantošanu un mākleru apkalpošanas darbu 2021.gadā Latvijā	50
3.4 Ārvalstu iedzīvotāju Latvijā attieksmes izpēte par tiešās pārdošanas pakalpojumu izmantošanu un mākleru apkalpošanas darbu 2021.gadā.....	58
Secinājumi	67
Priekšlikumi	69
Izmantotā literatūra un avoti:	71
PIELIKUMI	74

Ievads

Temata aktualitāte: Uzņēmumi tirgo visu veidu preces un pakalpojumus, ieskaitot rotaslietas, virtuves piederumus, uztura produktus, kosmētiku, mājsaimniecības priekšmetus, enerģiju un apdrošināšanu un tajā skaitā nekustamo īpašumu pakalpojumus. Tiešā pārdošana ir mazumtirdzniecības kanāls, ko izmanto vispasaules labākie zīmoli un mazāki, lai pārdotu produktus un pakalpojumus patērētājiem. Tiešā pārdošana ir virzības metode, kuras galvenais princips ir tieša kontakta dibināšana, kas virzīta uz darījuma noslēgšanu. Tiešo Pārdošanas procesu nodrošina Tiešās Pārdošanas konsultanti. Nekustamā īpašuma aģentūras profesionālais, aģents ir pirmais solis ceļā uz veiksmīgu noslēgumu. Kam ir daudz zināšanu par vietējiem mikrorajoniem un priekšpilsētām, aģents ir labi sagatavots, lai palīdzētu no sākuma līdz beigām, palīdzot justies ērti visā pārdošanas procesā. Lai sāktu pakalpojuma procesu, aģents ieteiks īpašus uzlabojumus un modifikācijas, lai uzlabotu mājas piedāvājumu, izveidos pielāgotu mārketinga plānu, kas vislabāk izceļ īpašuma iezīmes pašreizējā tirgū, un iepazīstinās ar konkurences tirgus analīzi, kas palīdz noteikt labāko cenu un iespējamo, pārdošanas cenu. "REALAT" darbojas ar dzīvokļu, māju, komercplatību un zemesgabalu tirdzniecību. Kompānija arī darbojas ar komercplatību īri un nomu, investīciju projektiem, kā arī daudz citas lietas, piemēram, sakārtos visus nepieciešamos dokumentus priekš pakalpojuma un īpašumu iegādāšanās. Iegādājoties nekustamo īpašumu ir nopietns lēmums, tāpēc šis pakalpojums, ko uzņēmums "REALAT" sniedz, ir izdevīgi gan klientam, gan speciālistam/konsultantam. Tiešās pārdošanas konsultanti strādā vieni paši, bet ir saistīti ar uzņēmumu, kas izmanto kanālu, saglabājot brīvību vadīt biznesu uz saviem noteikumiem. Konsultanti veido spēcīgas personiskās attiecības ar potenciālajiem klientiem, galvenokārt klātienē diskusijās un demonstrācijās. Tiešā pārdošana ir būt efektīvāka nekā tradicionālā reklāma vai augstas kvalitātes plaukta vietas nodrošināšana. Latvijā viens no nekustamo īpašumu uzņēmumiem Realat ir uzņēmums, kas pozicionēts uz veiksmīgu rezultātu sasniegšanu darījumos ar nekustamo īpašumu izmantojot tiešo pārdošanas veidu. Uzņēmuma mērķis ir nodrošināt īpašuma iegādi, tirdzniecību, īri, nomu, darījuma noformēšanu u.c. *Realat* ir spējīgs nodrošināt Klientam maksimālu pakalpojuma kvalitāti visos ar nekustamo īpašumu saistītos procesos. Uzņēmuma atpazīstamību un pircēju motivāciju iegādāties *Realat* **pakalpojumu** veicina gan kvalitatīvs pakalpojums, gan veiksmīga mārketinga komunikāciju elementa izmantošana jeb tiešās pārdošanas izmantošana.

Darba mērķis: Izvērtējot tiešās pārdošanas teorētisko pamatojumu teorētiskajā un zinātniskajā literatūrā, novērtēt uzņēmuma *Realat* izmantotos tiešās pārdošanas paņēmienus un sniegt priekšlikumus tās procesa pilnveidošanai.

Darba uzdevumi:

- 1) Izvērtēt tiešās pārdošanas, kā mārketinga komunikācijas veida teorētisko pamatojumu mārketinga komunikācijas kompleksa ietvarā.
- 2) Noskaidrot tiešās pārdošanas un tās procesa būtību un īpatnības.
- 3) Apkopot informāciju par uzņēmuma *Realat* pamatdarbību un attīstību.
- 4) Izvērtēt tiešās pārdošanas procesu nekustamo īpašuma uzņēmumā *Realat*.
- 5) Ar ekspertu interviju palīdzību novērtēt uzņēmumā izmantotos tiešās pārdošanas paņēmienus un sniegt priekšlikumus Tiešo Pārdošanas procesa uzlabošanai.
- 6) Ar anketēšanas palīdzību veikt kvantitatīvo pētījumu, lai noskaidrotu patērētāju viedokli par tiešās pārdošanas procesu aktuālajiem jautājumiem uzņēmumā "REALAT".

Pētījuma objekts: Tiešā pārdošana.

Pētījuma priekšmets: Tiešā pārdošana nekustamo īpašumu uzņēmumā "REALAT" **Pētījuma problēma:** Tiešais pārdošanas procesa pilnveidošanas nepieciešamība uzņēmumā "REALAT"

Pētīšanas metodes: Darbā tiek izmantotas referatīvā un analīzes metode Tiešo Pārdošanas principiālo aspektu izvērtēšanai, kvalitatīva pētījuma metode – ekspertu intervija. Ar ekspertu intervijas palīdzību ir iespējams iegūt specifisku un profesionālu izpratni par pētījuma tēmu, lai veiktu kvalitatīvu datu analīzi. Uz ekspertu interviju tika aicināti 2 nozares pārstāvji, kas ir uzņēmuma *Realat* darbinieki. Kvantitatīvā pētījumu metode, lai noskaidrotu patērētāju viedokli par tiešās pārdošanas procesu aktuālajiem jautājumiem uzņēmumā "REALAT"

Pētījuma periods: Aptver laika posmu no 2018. gada līdz 2021. gadam, savukārt, autora veiktās aptaujas un intervijas no 2020. gada novembra sākuma līdz 2021. gada maija beigām uzņēmumu speciālistu intervijas tika veiktas tiekoties personīgi ar SIA „REALAT” uzņēmuma vadītāju un galveno mākleru vadītāju

Kvantitatīvam pētījumam tiks aprēķināta nepieciešamo respondentu kopa un veikta patērētāju viedokļa izpēte par tiešās pārdošanas pricesa aspektiem

Bakalaura darba pētījuma periods aptvers laika posmu no 2018 – 2021. gadam. Autora veiktais pētījums paredzēts no 2021. gada novembra līdz 2021. gada maijam.

Literatūras un citu datu avotu raksturojums: Bakalaura darbā ietvertā informācija balstās gan uz latviešu, gan uz ārvalstu autoru darbiem un zinātniskajiem rakstiem. Ir izmantoti arī uzņēmuma REALAT tiešas pārdošanas un mārketinga informācijas resursi. Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Pirmā daļa ir teorētiskā daļa un tajā tiek aplūkota tiešā pārdošana kā mārketinga komunikācijas veids izmantojot dažādus teorētiskos avotus. Otrajā daļā tiek izskatīts SIA REALAT darbība un tiešās pārdošanas metodes, respektīvi, personiskās apkalpošanas procesi. Trešajā daļā autors kopumā apkopojis 2 pētījumu rezultātus. Viens no tiem bija izpēte par personisko apkalpošanu nekustamo īpašumu sfērā, ka pakalpojumu sniedzējs ar darbiniekiem uzņēmina vadītāju skatījumā. Otrais pētījums bija patērētāju attieksmes pētījums par nekustamo īpašumu aģentiem laika periodā (2020. un 2021.) aptauja tika veikta Latvijā, bet respondenti kopumā bija no 10 valstīm. Aptauja veikta izmantojot QuestionPro, kas ir interneta rīks. Aptaujā tika vākti respondenti kuri ir Latvieši pēc tautības un arī ārzemju studenti, kuri pašlaik dzīvo Latvijā, Erasmus studenti, gan vienkārši studējošie kuri izmanto īres pakalpojumus.

1. Tiešā pārdošana kā mārketinga komunikācijas veids

Uz tirgu orientētu uzņēmumu uzmanības centrā ir attiecību veidošana un uzturēšana ar klientiem. Tas ir novedis pie jauna uzsvara uz attiecību mārketingu, kas ietver ilgtermiņa attiecību izveidošanu, uzturēšanu un uzlabošanu ar atsevišķiem klientiem un citām ieinteresētajām pusēm abpusēja labuma gūšanai.

Daudzi uzņēmumi ir atzinuši nepieciešamību integrēt dažādus mārketinga komunikācijas centienus, piemēram, reklāmas plašsaziņas līdzekļos, personisko pārdošanu, tiešo mārketingu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un publicitāti, lai sasniegtu efektīvāku mārketinga komunikāciju.¹

"Personīgā pārdošana ir svarīga tur, kur citi komunikācijas rīki ir vāji, it īpaši, ja nepieciešama tūlītēja reakcija un sarežģīti paskaidrojumi un kur attiecību veidošana un uzturēšana ir galvenie uzņēmējdarbības faktori."²

Tiešā pārdošana apzīmē preču un pakalpojumu pārdošanu tieši patērētājam, nevis no noteiktas mazumtirdzniecības vietas. Autora darba temats ir saistīts ar pārdošanu un pārdošanas vadību un, protams, mārketingu, jo mārketinga komunikācijas viens no galvenajiem veidiem ir tiešā pārdošana. Tādēļ darba pirmajā daļā tiks apskatīts tiešās pārdošanas būtība un to veids, sākotnēji novērtējot tā vietu mārketinga komunikāciju kompleksā.

1.1 Mārketinga komunikācijas kompleksa raksturojums

Lai sasniegtu mārketinga mērķus, ir nepieciešama stratēģija, kura iekļauj dažādus kompleksus pasākumus. Nosaukums „komplekss” atgādina, ka ir jāievēro pareizais līdzsvars starp dažādiem mārketinga elementiem. Klasiskā mārketinga izpratnē mārketinga komplekss (mikss) ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātiem produktiem. F.Kotlers norāda, ka mārketinga komplekss ir uzņēmuma instrumentu kopums, ko izmanto, lai īstenotu mārketinga mērķus tirgū. Galvenais mārketinga kompleksa mērķis ir nodrošināt konkurences priekšrocības un iekarot stabilu pozīciju tirgū. Mārketinga kompleksu veido četri savstarpēji saistīti elementi: prece, cena, sadale un virzīšana tirgū.³

Uzņēmuma kopējā veicināšanas kombinācija, ko sauc arī par mārketinga komunikāciju sajaukumu, sastāv no īpaša reklāmas sajaukuma, sabiedrisko attiecību, personīgās pārdošanas, pārdošanas

¹ Olujimi.K. Marketing communication, 2013, 34 p

² Micael Dahelen, Fredrik Lange & Terry Smith, Marketing Communications, A Brand Narrative Approach, 2010. 428p

³ Deniss.S Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business. Economy: Theory and Practice, 2010, 117 p

veicināšanas un tiešā mārketinga rīku apvienojumiem, kurus uzņēmums izmanto, lai pārliecinoši informētu par klientu vērtību un veidotu attiecības ar klientiem.

Šajā sadaļā mēs apskatīsim, kā tirgotāji apvieno dažādus mārketinga komunikācijas rīkus vienmērīgi funkcionējošā integrētā reklāmas komplektā.

Personīgā pārdošana un pārdošanas veicināšana ir integrētās mārketinga komunikācijas sastāvdaļas. Abi mēģina paziņot klientam organizācijas izveidotu ziņojumu. The galvenā atšķirība starp personīgo pārdošanu un pārdošanas veicināšanu ir pieņemtajā procesā. Apstākļi nosaka šo saziņas rīku izmantošanas laika grafiku, jo abi piedāvā dažādas priekšrocības. Kompleksā mārketinga kompleksā integrētā mārketinga komunikācija attiecas uz veicināšanu. Reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketing, personīgā pārdošana un pārdošanas veicināšana ir vispārējie reklāmas rīki.⁴

Izstrādājot produktu pozicionēšanu: tik līdz uzņēmumam ir laba ideja par tirgus pamata segmentiem, kurus potenciāli varētu apmierināt ar savu produktu, produkts pēc tam tiek pozicionēts salīdzinājumā ar konkurējošiem produktiem patērētāju prātos. Pozicionēšanas stratēģijas galvenais mērķis ir patērētāja prātā veidot noteiktu zīmola tēlu. To panāk, izstrādājot saskaņotu stratēģiju, kas var ietvert visus mārketinga kompleksa elementus.⁵

Dizaina mārketinga kompleksa stratēģija: firma var izvēlēties mērķa tirgu un izstrādāt piemērotu mārketinga sajaukšanas stratēģiju. Mērķa tirgus izvēle un mārketinga komplekta izstrāde jāveic vienlaicīgi, tāpēc daudzi mārketinga kombinācijas lēmumi bija rūpīgi jāapsver. Piemēram, ja izvēlētais mērķa tirgus ir jutīgs pret cenām, cenu līmenis jau ir apsvērts. Produktu pozicionēšanai ir arī daudz ietekmes uz piemērotu akciju vai tirgus komunikāciju un izplatīšanas kanālu izvēli. Daudzi lēmumi par mārketinga kombināciju tiek pieņemti apvienojumā ar mērķa tirgus izvēli.⁶

Pārdošanas veicināšana ietver plašu instrumentu klāstu - kuponus, konkursus, atlaides, prēmijas un citus -, kuriem visiem ir daudz unikālu īpašību. Tie piesaista patērētāju uzmanību, piesaista patērētājus, piedāvā spēcīgus stimulus pirkšanai, un tos var izmantot, lai dramatisētu produktu piedāvājumus un veicinātu pārdošanas apjoma samazināšanos. Pārdošanas veicināšanas pasākumi aicina un apbalvo ātru reakciju. Kamēr reklāmā teikts: "Pērciet mūsu produktu", pārdošanas veicināšana saka "Pērciet to tagad". Pārdošanas veicināšanas ietekme tomēr var būt īslaicīga, un bieži tā nav tik efektīva kā reklāma vai personīga pārdošana, veidojot ilgtermiņa zīmolu izvēli un attiecības ar klientiem.⁷

⁴ <https://lv.strephonsays.com/> Galvenā atšķirība - personīgā pārdošana vs pārdošanas veicināšana (skatīts 11.02.2021)

⁵ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 352 p

⁶ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 352 p

⁷ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 373 p

Sabiedriskās attiecības ir ļoti ticamas - ziņu stāsti, iespējas, sponsorēšana un notikumi lasītājiem šķiet patiesāki un ticamāki nekā reklāmas. PR var sasniegt arī daudzus potenciālos klientus, kuri izvairās no pārdevējiem un reklāmām - ziņa pircējiem tiek saukta par “jaunumiem un notikumiem”, nevis kā uz pārdošanu vērsta komunikācija. Tāpat kā reklāmas jomā, arī sabiedriskās attiecības var dramatisēt uzņēmumu vai produktu. Tirgotājiem ir tendence nepietiekami izmantot sabiedriskās attiecības vai izmantot to kā pārdomu. Tomēr labi pārdomāta sabiedrisko attiecību kampaņa, kas tiek izmantota kopā ar citiem reklāmas veida elementiem, var būt ļoti efektīva un ekonomiska.⁸

1.1 tabula

Sabiedriskās attiecības⁹

Sabiedrisko attiecību veids	Raksturojums
Preses attiecības vai preses aģentūra.	Ziņas vērtīgas informācijas izveidošana un ievietošana ziņu medijos, lai piesaistītu uzmanību kādai personai, produktam vai pakalpojumam.
Produktu publicitāte	Īpašu produktu publicēšana.
Sabiedriskās lietas	Nacionālās vai vietējās kopienas attiecību veidošana un uzturēšana.
Lobēšana	Attiecību veidošana un uzturēšana ar likumdevējiem un valdību ierēdņiem ietekmēt likumdošanu un regulējumu.
Investoru attiecības	Uzturēt attiecības ar akcionāriem un citiem finanšu kopiena.
Attīstība	Darbs ar donoriem vai bezpeļņas organizāciju biedriem, lai iegūtu finansiāls vai brīvprātīgs atbalsts.

⁸ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 373 p

⁹ Sabiedriskās attiecības Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 373 p

Nesen sabiedriskās attiecības tika uzskatītas par mārketinga pabērnēm, jo tās mārketingus bija ierobežots. Tomēr šī situācija strauji mainās, jo arvien vairāk tirgotāju atzīst PR zīmola veidošanu, klientu iesaisti un sociālo spēku. (komentārs)

Daudziem tiešā un digitālā mārketinga veidiem - sākot no tiešā pasta, katalogiem un telefona mārketinga līdz tiešsaistes, mobilajiem un sociālajiem medijiem - ir visai atšķirīgās iezīmes.

Tiešais mārketingis ir mērķtiecīgāks: tas parasti tiek novirzīts konkrētam klientam vai klientu kopienai. Tiešais mārketingis ir tūlītējs un personalizēts: ziņojumus var ātri sagatavot - pat īstajā laikā - un pielāgot, lai pievilinātu atsevišķus patērētājus vai zīmolu grupas. Visbeidzot, tiešais mārketingis ir interaktīvs: tas ļauj veidot dialogu starp mārketinga komandu un patērētāju, un ziņojumus var mainīt atkarībā no patērētāja atbildes. Tādējādi tiešais un digitālais mārketingis ir labi piemērots ļoti mērķtiecīgiem mārketinga centieniem, klientu iesaistīšanās radīšanai un individuālu klientu attiecību veidošanai.¹⁰

Personīgā vai tiešā pārdošana ir visefektīvākais līdzeklis noteiktos pirkšanas procesa posmos, jo īpaši pircēju vēlmju, pārliecības un darbību veidošanā. Tas ietver personisku mijiedarbību starp diviem vai vairākiem cilvēkiem, tāpēc katrs var novērot otra vajadzības un īpašības un ātri veikt pielāgojumus. Personīga pārdošana arī ļauj veidoties visu veidu klientu attiecībām, sākot no pārdošanas faktiem līdz personiskām draudzībām. Efektīvs pārdevējs uztur klienta intereses, veidojot ilgtermiņa attiecības, risinot klienta problēmas. Visbeidzot, veicot personisko pārdošanu, pircējs parasti jūt lielāku nepieciešamību ieklausīties un atbildēt, pat ja atbilde ir pieklājīga "Nē, paldies". Šīs unikālās īpašības tomēr maksā. Pārdošanas spēkam ir nepieciešams ilgāks termiņš saistības nekā reklāma - reklāmu var pagriezt uz augšu vai uz leju, bet pārdošanas spēka lielumu ir grūtāk mainīt.¹¹

Klientu un pārdevēju attiecības relatīvās, pārdošanas kontekstā balstās uz sapratnes radīšanu starp klientiem un pārdevējiem, lai viņi kopā varētu rast abpusēji izdevīgu risinājumu.¹²

Pārdevēja īpašības, tiek iedalītas pēc piemērotības (iedzimtas spējas: personiskās īpašības, fizikālie faktori, garīgās spējas un personības īpašības empātija, sabiedriskums, agresivitāte); iemācītas prasmes: pārdošanas prasmes, pārdošanas prezentācijas, noslēgums, starp personu prasmes un tehniskās prasmes; personiskās īpašības (fiziskās īpašības, izcelsme un pieredze); motivācija (vēlamās pūles mērķu sasniegšanai); un loma (precizitāte, konflikti un neskaidrība). Tie norāda, ka pārdevēja raksturojums izskaidro minimālu pārdošanas rezultātu atšķirību. Jaunāki pētījumi par

¹⁰ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 373 p

¹¹ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 373 p

¹² Rachele J. Shannahan, Alan J. Bush, William C. Moncrieff & Kirby L.J. Shannahan , Journal of Making sense of the Customer's Role in the Personal Selling Process: A Theory of Organizing and Sensemaking Perspective , 23 sep 2013. 270p

zināšanu struktūru lomu pārdošanas rezultātos (piemēram, Sharma, Levy un Evanschitzky 2007) liecina, ka šīs struktūras veido aptuveni 50% no pārdošanas veiktspējas atšķirībām.¹³

Detalizētāku personīgās vai tiešās pārdošanas izvērtējumu autors veiks šī darba nākamajā apakšnodaļā.

Katrā kategorijā ietilpst īpaši reklāmas rīki, kas tiek izmantoti, lai sazinātos ar klientiem. Piemēram, personīgā pārdošana ietver pārdošanas prezentācijas, tirdzniecības izstādes un veicināšanas programmas. Sabiedriskās attiecības ietver preses relīzes, sponsorēšanu, pasākumus un Web lapas. Tiešais un digitālais mārketingš ietver tiešo pastu, katalogus, tiešsaistes un sociālos medijus, mobilo mārketingu un daudz ko citu. Tajā pašā laikā mārketinga komunikācija pārsniedz šos īpašos veicināšanas rīkus. Produkta dizains, cena, tā forma un krāsa, kā arī veikali, kas to pārdod - tas viss kaut ko paziņo pircējiem. Tādējādi, lai arī reklāmas kampaņa ir uzņēmuma galvenā iesaistes un komunikācijas darbība, viss mārketinga klāsts - veicināšana un produkts, cena un vieta - ir jāaskaņo, lai panāktu vislielāko ietekmi.¹⁴ Veicināšanas kampaņa ir tirgotāja rīku portfelis lai iesaistītu klientus un citas ieinteresētās puses un sazinātos ar tām. Lai sniegtu skaidru un pārliecinošu vēstījumu, katrs rīks ir rūpīgi jāaskaņo saskaņā ar integrētā mārketinga komunikāciju koncepciju.

1.2 Tiešā pārdošana un tās process - teorētiskie aspekti

Tiešā vai personīgā pārdošana attiecas uz produktu pārdošanu tieši patērētājam vidē, kas nav mazumtirdzniecība. Tā vietā pārdošana notiek mājās, darbā, tiešsaistē vai citās vietās, kas nav veikals. Šī sistēma bieži novērš vairākus starpniekus, kas iesaistīti produktu izplatīšanā, piemēram, reģionālo izplatīšanas centru un vairumtirgotāju. Tā vietā produkti nonāk no ražotāja tiešās pārdošanas uzņēmumam, izplatītājam vai pārstāvim un pēc tam patērētājam.

Produkti, ko pārdod, izmantojot tiešo tirdzniecību, parasti nav atrodamā tipiskās mazumtirdzniecības vietās, kas nozīmē, ka izplatītāja vai pārstāvja atrašana ir vienīgā produktu vai pakalpojumu pirkšanas metode.

Tiešā pārdošana sastāv no diviem galvenajiem uzņēmējdarbības modeļiem: *viena līmeņa* mārketingš, kurā tiešais pārdevējs nopelna naudu, pērkot produktus no mātes organizācijas un tos tieši pārdodot klientiem, un *daudzlīmeņu* mārketingš (pazīstams arī kā tīkla mārketingš - personu mārketingš), kurā tiešais pārdevējs var nopelnīt naudu gan no tiešās pārdošanas klientiem, gan sponsorējot jaunus tiešos pārdevējus un potenciāli nopelnot komisiju par viņu centieniem.¹⁵

¹³ Arun Sharma, What personal selling and sales management recommendations from development markets are relevant in emerging markets, Journal of Personal Selling & Sales Management, 23 may 2016. 61p

¹⁴ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 367 p

¹⁵ Brown, Carolyn M. (19 July 2010). "8 Things You Should Know Before Becoming a Direct Seller". Inc. Retrieved 29 July 2018

Saskaņā ar Tiešās tirdzniecības asociāciju "Tiešā pārdošana ir vispārīgs termins, kas ietver dažādas uzņēmējdarbības formas, kas tiek īstenotas individuālās pārdošanas veidā, vietās, kas nav mazumtirdzniecības iestādes, piemēram, sociālo mediju platformās vai pārdevēja vai potenciālā klienta mājās.¹⁶

Mūsdienu tiešajā pārdošanā ietilpst pārdošana, kas tiek organizēta, izmantojot pārdošanas, demonstrācijas individuāli un citi personisko kontaktu pasākumi, kā arī pārdošana internetā.¹⁷

Daži avoti ir definējuši tiešo pārdošanu kā: "Produktu un pakalpojumu tieša prezentēšana, demonstrēšana un pārdošana patērētājiem, parasti viņu mājās vai darbā."¹⁸

Tiešo pārdošanu parasti saista ar pārdošanas plānu un tīkla mārketinga uzņēmumiem. Lai arī šie uzņēmumi izmanto tiešo tirdzniecību, tie nav vienīgie. Daudzi uzņēmumi, kas pārdod biznesa-2-biznesa vidē (B2B), izmanto tiešo pārdošanu, lai mērķētu un pārdotu saviem ala klientiem Piemēram, daudzi uzņēmumi, kas pārdod reklāmas vai biroja piederumus, nosūtīs savus pārstāvjus tieši veikalos, kas var izmantot viņu pakalpojumus.

Lai gan ir iespējams sākt mājas biznesu ar uzņēmumu, kas izmanto tiešās pārdošanas modeli. Piemēram, ja piedāvā sociālo mediju pārvaldības pakalpojumus, tad var tieši sazināties ar uzņēmumiem, lai pārdotu viņiem pakalpojumu. Šo metodi var izmantot gandrīz jebkuram B2B pakalpojumam vai produktam.

To var izmantot arī biznesa-2-patērētājs modelī (B2C). Piemēram, ja esat izgudrojis jaunu ierīci, varat tieši sazināties ar patērētājiem, kuriem ierīce varētu patikt, izmantojot individuālu prezentāciju vai grupas prezentāciju.¹⁹

Tomēr, nevar jaukt tiešo pārdošanu ar tiešo mārketingu. Tiešā pārdošana ir tā, kad atsevišķi pārdevēji tieši sazinās ar patērētājiem, savukārt tiešais mārketingš ir tad, kad uzņēmums veic tiešu interaktīvu komunikāciju patērētājiem.

Ir dažādi veidi, kā uzņēmumu īpašnieki var tieši pārdot patērētājiem izmantojot tiešo pārdošanu:

- Viena līmeņa tiešā pārdošana;
- Uzņēmējdarbības vai viesību plāna pārdošana;
- Vairāku līmeņu mārketingš (MLM);

Viena līmeņa tiešā pārdošana: šāda veida pārdošana notiek pēc principa viens pret otru, piemēram, izmantojot prezentācijas no durvīm līdz durvīm vai klātienē. Pārdošanu var veikt arī tiešsaistē vai arī caur katalogiem. Parasti ienākumus gūst no pārdošanas komisijām ar iespējamām piemaksām.

¹⁶ "Business Guidance Concerning Multi-Level Marketing". FTC.gov. Federal Trade Commission. Retrieved 8 January 2018.

¹⁷ Merrilees, Bill; Miller, Dale (1999). "Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers". *Journal of Business Research* 45 (3): 267–273 lpp

¹⁸ Michael A. Belch George E. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7/e., McGraw-Hill/Irwin, 2006 / Xardel, Dominique (1993). *The Direct Selling Revolution. Understanding the Growth of the Amway Corporation.* bBlackwell Publishing. pp. 3–4.

¹⁹ <https://www.thebalancesmb.com/what-is-direct-selling-1794391> Direct Selling

Uzņēmējdarbības vai viesību plāna pārdošana: Šis pārdošanas veids tiek veikts grupas apstākļos, parasti iesaistot izplatītāju vai pārstāvi, kas prezentē viņu mājās vai citas personas mājās. Dažos gadījumos uzņēmums var pārdot privātpersonas biznesā. Piemēram, nekustamā īpašuma programmatūras pārdošanas pārstāvis var veikt grupas pārdošanas prezentāciju Realtors (R) grupai. Ienākumus var gūt no komisijām par pārdošanu un dažreiz, pieņemot darbā citus pārstāvjus (sk. Daudzlīmeņu mārketingu zemāk).

Vairāku līmeņu mārketings (MLM): pārdošana daudzlīmeņu mārketiņgā notiek dažādos veidos, ieskaitot prezentācijās vai ballītēs, kā arī izmantojot tiešsaistes veikalus un katalogus. Ienākumi, kas nopelnīti, izmantojot MLM, ir komisijas maksa par pārdošanu, un pārdevumi, ko veic citi biznesa partneri, izplatītājs pieņem darbā uzņēmumā.

Dažreiz tiešo tirdzniecību sauc par MLM vai tīkla mārketingu, tomēr šie termini nav savstarpēji aizstājami. Kaut arī MLM un tīkla mārketings ir tiešās pārdošanas veids, ne visās tiešās pārdošanas sistēmās ir iesaistīts MLM. Piemēram, vienlīmeņa mārketiņgā tirdzniecības pārstāvim tiek maksāta komisijas maksa tikai par pārdošanu, ko viņš vai viņa personīgi veic. Šajā gadījumā netiek pieņemti darbā citi pārdošanas komandas locekļi vai komisijas maksas, kas nopelnītas no viņu pārdošanas.

Pārdošanas darbība var notikt dažāda veida situācijās. Lauka pārstāvji aicina klientus, kuri parasti ir biznesa klienti; tirdzniecības vienības no durvīm līdz durvīm aicina mājsaimniekus, tirdzniecības darbinieki var strādāt mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības vidē, kur pārdošanas personāls apmeklē klientus, apstrādājot pasūtījumus, vai arī pārdošana var notikt telemārketiņgā vidē, kur pārdevējs veic tālruņa zvanus potenciālajiem klientiem. Darījumu skaita ziņā visvairāk pārdošanas notiek mazumtirdzniecības līmenī; bet vērtības ziņā lielākā daļa pārdošanas notiek augstākās klases uzņēmumu savstarpējā līmenī.²⁰

Var identificēt dažādus pārdošanas lomu veidus:

- Pasūtījumu saņēmēji;
- Pasūtījumu ieguvēji;
- Misionāru pārdošana;
- Zvanīšana pa tālruni;
- Attiecību pārdošana.

Pasūtījumu saņēmēji attiecas uz pārdošanu, kas galvenokārt notiek vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības līmenī. Pasūtījumu apstrāde ietver klienta vajadzību noteikšanu, norādīšanu uz klienta vajadzībām atbilstošu krājumu un pasūtījuma pabeigšanu.²¹

²⁰ Murphy, P.E., "George E Brenkert- Marketing Ethics," [Book Review], Notre Dame Philosophical Reviews, 24 May 2009

²¹ Boone, L.E. and Kurtz, K.L., Contemporary Marketing, Stamford, CT, Cengage, 2014, p. 579

Pasūtījumu ieguvēji attiecas uz pārdošanas darbībām uz vietas, kad tirdzniecības pārstāvis dodas uz klienta mājām vai darba vietu, lai veiktu pārdošanas prezentāciju, lai iegūtu jaunu biznesu vai uzturētu attiecības ar esošajiem klientiem.²²

Misionāru pārdošanu bieži uzskata par pārdošanas atbalsta lomu. Misionāru pārdošanas persona izplata informāciju par produktiem vai pakalpojumiem, apraksta produkta atribūtus un atstāj materiālus, bet parasti neslēdz pārdošanu. Misionāru pārdošanas persona bieži sagatavo ceļu tirdzniecības personālam. Piemēram, zāļu pārdošanas pārstāvis var pieaicināt ārstus un atstāt paraugus, informāciju par ražotāju, piemēram, klīnisko pētījumu rezultātiem, atbilstošu žurnālu rakstu kopijas utt., Cenšoties pārliecināt ārstus izrakstīt zāles vai ārstēšanas kursu.

Zvanīšana pa tālruni (Aukstais zvans) attiecas uz situāciju, kad tirdzniecības pārstāvis piezvana vai apmeklē klientu bez iepriekšēja pieraksta. Zvanīšana pa tālruni (aukstais zvans) bieži tiek uzskatīta par vissarežģītāko no pārdošanas darbībām. Aukstā zvana situācijā tirdzniecības pārstāvis, iespējams, vairāk apzinās klienta laiku un var mēģināt saīsināt pārdošanas procesu, apvienojot pieeju un pārdošanas noformējumu vienā solī.²³ Pieauguma ievērojama daļa cilvēku parasti dod priekšroku īsziņu sūtīšanai, nevis zvanīšanai, un ignorē ienākošos tālruņa zvanus no nepazīstamiem numuriem.²⁴

Aukstie zvani ir izveidojušies no pārdošanas pitch piešķiršanas veida, izmantojot skriptu.²⁵

(Silts zvans) ir tad, kad pārdošanas cilvēki sazinās ar potenciālajiem klientiem, kuriem, iespējams, ir attiecības ar uzņēmumu, nevis ar pilnīgi nepazīstamiem cilvēkiem. Šīs iepriekšējās attiecības var būt savstarpēji draugi, izraisīt notikumus vai intereses pazīmes par produktu vai pakalpojumu, kas bieži rodas ienākošā mārketinga rezultātā.²⁶

Attiecību pārdošana (pazīstama arī kā konsultatīvā pārdošana) attiecas uz pārdošanas praksi, kas ietver mijiedarbības veidošanu un uzturēšanu ar klientiem, lai uzlabotu ilgtermiņa attiecības. Attiecību pārdošana bieži ietver problēmu risināšanas pieeju, kad tirdzniecības pārstāvis darbojas kā konsultants un kļūst par partneri klienta problēmu risināšanas procesā.²⁷

Pakalpojumu sniedzēji uzskata, ka pozitīvas emocijas, ko izrāda darbinieks, var izraisīt patērētāja pozitīvas emocijas un attiecīgi palielināt patērētāja pozitīvo reakciju (Wang, 2009). Tomēr Satons un Rafaeli (1988) ierosināja, ka patērētāju pieprasījums pēc kontaktpersonu apsveikuma vai smaida mazināsies veikala apstākļos, jo zemas iestādes produktu iegāde parasti ir saistīta ar ierasto

²² Boone, L.E. and Kurtz, K.L., Contemporary Marketing, Stamford, CT, Cengage, 2014, p. 580

²³ Boyan, L., Successful Cold Call Selling, American Management Association, 1989

²⁴<https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/#f71d7f06d6fd>

²⁵ Weiss, Wendy. "Is Cold Calling Dead?". Sales Gravy. Archived from the original on 23 March 2019. Retrieved 11 November 2014.

²⁶ Gitomer, Jeffrey (February 22, 2010). "Cold calling wastes time on people who will just say "no"". 12 November 2014.

²⁷ Lamb, C.W.L., Hair, J.F. and McDaniel, C., Marketing, South-Western, 2011, p. 286

uzvedību (Lin & Chang, 2003). Iepriekšējie pētījumi liecina, ka patērētāju līdzdalība ir visaugstākā attiecībā uz speciālajām precēm un viszemākā - preču lietošanai (Kaltcheva, Winsor, Parasuraman, 2010). Pan un Zinkhan (2006) arī apgalvoja, ka patērētāju inerce bieži raksturo zemas iesaistes produktu (piemēram, ērtības) iepirkšanās modeļus. Ņemot vērā zemāko pieprasījumu pēc darbiniekiem, kuriem ir pozitīvas emocijas ērtības preču pakalpojumu vidē, šis pētījums piedāvā šādu hipotēzi:” Pakalpojuma darbinieku pozitīvās emocijas ērtības preču mazumtirdzniecības vidē nemotivēs klientu patēriņu.”

Satons un Rafaeli (1988) ieteica, ka tas, ko klienti visvairāk vēlas no veikaliem, ir ātrums. Klienti dod priekšroku ātri pirkt un aiziet no veikala, un pieprasījums pēc pozitīvām emocijām darbiniekiem ir zems. Tomēr pozitīvu emociju parādīšana sastāv no pieklājīgas vai draudzīgas uzvedības, piemēram, pieklājīga skatiena, sasveicināšanās, smaidīšanas un pateicības (Pugh, 2001).²⁸

Attiecību pārdošana bieži sastopama augsto tehnoloģiju pārdošanas vidē.

Lai raksturotu tiešās vai personīgās pārdošanas īpatnības vispārēji, darba autors, sakotnēji aplūkos trīs procesa principus:

1. *personificēta veicināšana;*
2. *personīgais pamatprocess;*
3. *pārdošanas komunikācijas process.*

Personificēta veicināšana. Personiskā pārdošana ir starppersonu saziņas veids, kas potenciālā pircēja uzmanību pievērš informācijai, kas apmierina vajadzību, cerot uz atbildes reakciju, parasti pirkuma veidā. Personiskā pārdošana, kas ir personalizētas reklāmas komunikācijas forma, ir unikāla, jo tā ir visefektīvākie reklāmas rīki noteiktos pirkšanas procesa posmos, it īpaši pircēja izvēles, pārliecības veidošanas un pirkšanas darbību veidošanas jomā.

Bakalaura darbā, pēc autora domām, nepieciešams akcentēt, ka personiskā pārdošana ir mutvārdu prezentācija sarunā vai diskusijā ar vienu vai vairākiem iespējamiem pircējiem pārdošanas nolūkā.

Iemesls ir tāds, ka personiskai pārdošanai salīdzinājumā ar reklāmu ir trīs atšķirīgas īpašības:

1. **Personiskā konference:** Personīgā pārdošana ietver dzīvas, tūlītējas un interaktīvas attiecības starp divām vai vairāk personām. Katra puse var novērot otra vajadzības un raksturlielumus, kas atrodas tuvu, un nekavējoties veikt pielāgojumus.
2. **Kultivācija:** Personīga pārdošana ļauj sākt veidoties dažādām attiecībām, sākot ar faktiskās pārdošanas attiecībām beidzot ar dziļu personīgu draudzību. Vairumā gadījumu pārdevējam jāizmanto tehnikas un taktika, lai vilinātu pircēju. Dažreiz pārdevējam var rasties kārdinājums izdarīt

²⁸ Edward Shih-Tse Wang, Bi-Kun Tsai, Tzy-Ling Chen & Shu-Chun Chang (2012) The influence of emotions displays and personal selling on customer behaviour intention, The State Industries Journal, 32:3, 355p, 07 feb 2011

spiedienu vai maldināt, lai saņemtu pasūtījumu, bet parasti pircēja ilgtermiņa intereses tiek ņemtas vērā no sirds.

3. **Atbilde:** Personīga pārdošana pircējam liek justies pakļautam kādam pienākumam noklausīties pārdošanas prezentāciju vai izmantot pārdevēja laiku, pircējam ir lielāka vajadzība apmeklēt un atbildēt, pat ja atbilde ir pieklājīga “paldies” tu”.²⁹

Ieguldījumi personīgajā pārdošanā nozīmē, ka firmas piešķir vairāk resursu pārdošanas personālam, kas var tieši sazināties ar potenciālajiem un esošajiem klientiem, lai sniegtu papildu informāciju par firmas piedāvājumiem un uzlabotu priekšstatus par zīmolu. Mijiedarbojoties ar tirdzniecības personālu, klienti mēdz atrast piedāvājumus, kas atbilst viņu vēlmēm un attīsta pozitīvu attieksmi pret zīmolu, kā to piedāvā pārdošanas darbinieki (Weitz & Bradford, 1999). Tomēr personīgā pārdošana nav vienmēr efektīva (Albers, Mantrala un Sridhar, 2010), un negaidīta pārdošanas izaugsme pat var pazemināt finansiālo vērtību (Kim & McAlister, 2011). Lai izskaidrotu šos nekonekvēntos atklājumus, mārketinga komunikācijas vai produkta dzīves cikla posmi atspoguļo potenciālos nepārtrauktos faktoros (Narayanan, Desiraju un Chintagunta, 2004)³⁰

Personīga pārdošana, ja tā tiek izmantota, zinātniski atlasot, veidojot un pārvaldot efektīvu pārdošanas spēku kā daļu no kopējā mārketinga komplekta, var nodrošināt rentablāku reklāmas rīku. Personīgas pārdošanas rentablu pārvaldību var panākt, pievēršot pienācīgu uzmanību šiem faktoriem:

1. Pārdošanas spēka mērķu noteikšana.
2. Tirdzniecības spēku stratēģijas izstrāde un pārdošanas spēku veidu, struktūras, lieluma un kompensācijas noteikšana.
3. Tirdzniecības darbinieku atlase.
4. Regulāru un atbilstošu apmācību nodrošināšana tirdzniecības darbiniekiem.
5. Tirdzniecības spēka nodrošināšana ar pareizo tipu un atbilstošu uzraudzību.
6. Regulāri novērtēt pārdošanas spēka sniegumu, aktivitātes un ieguldījumu. (Stenlijs, 1977; Kotlers, 1997; Stantons, 1978.)³¹

Personīgais Pamatprocess. Personīga pārdošana tiek personificēta - tā kā komunikāciju piegādā profesionāli apmācītas personas. Tas ir reklāmas komunikācijas process; tas piegādā korporatīvo un produktu informāciju mērķa saņēmējiem, lai veidotu pozitīvu patērētāju attieksmi pret produktu, tirgotāju un panāktu pirkuma reakciju, lai efektīvi atkārtotu klienta pieredzi. Personiskā pārdošana ir galvenais elements un rīks, ko tirgotāji izmanto reklāmas veicināšanas stratēģijā. Personīgā pārdošana ir saziņas līdzeklis. Komunikācija pārdošanas kontekstā ir verbālās un

²⁹ Olujimi.K. Marketing communication, 2013, 231p

³⁰ Ju- Yeeon Lee, Shrihari Sridhar, Robert W. Palmatier, Journal of The effect of firms structural designs on advertising and personal selling return. 5 July 2016, 176p

³¹ Julie Ann C. Ocona*, Magdalena G. Alvaresa The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14), 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA

neverbālās informācijas un izpratnes nodošanas process starp pārdevēju un pircēju. Tas ir apmaiņas process, kas notiek, nosūtot pārdevējam "iesaiņotus" Ziņojumus mērķa saņēmējam, piemēram, pircējam, ar zināmu atbildes veidu, kas tiek gaidīts starp pārdevēju un pircēju.

Pārdošanas komunikācijas process.

AVOTS - Komunikators – Saņēmējs, personīgās pārdošanas procesā ir jānošķir firma, kas ir īstais ziņojuma avots, un pārdevējs, kurš ir ziņas komunikators. Piemēram, kad pārdevējs A, kurš pārstāv uzņēmumu B, pieprasa potenciālo pircēju, atbilde, ko var piesaistīt potenciālajam klientam, ir atkarīga no potenciālā klienta reakcijas gan uz pārdevēju, gan uzņēmumu.³²

PLĀNS: Tas ietver pārdošanas mērķus, mērķus, stratēģijas, galvenos aicinājumus, budžetu un personīgās pārdošanas rezultātu mērīšanas metodes, kas jāiekļauj personīgajā pārdošanas plānā.

Personīgā pārdošana uzņēmumā parasti tiek decentralizēta, jo ir jāpielāgojas dažādām vietām. Konkurences stratēģijas un pārdevēji ir tieši jāuzrauga; process, kas ietver ikdienas lēmumus, kurus ir grūti pieņemt centrālajā mītnē. Personīgā pārdošana lielākajā daļā firmu parasti tiek organizēta pēc līnijas, ņemot vērā pilnvaras, kas vajadzīgas, lai efektīvi uzraudzītu pārdevējus. To var organizēt arī pēc produkta, klienta vai teritorijas. Katram pārdevējam tiek piešķirta teritorija vai ģeogrāfiskais apgabals, kurā viņš ir atbildīgs par uzņēmuma produkta pārdošanu.

Firmā pārdošanas veicināšana tiek novietota nodaļas līmenī, jo tā ir cieši saistīta ar personisko pārdošanu. Rūpnieciskie ražotāji veic pārdošanas veicināšanas pasākumus no galvenā mītnes, savukārt patēriņa preču ražotāji veic savas pārdošanas veicināšanas darbības nodaļas līmenī, ļaujot nodaļai pilnībā kontrolēt pārdošanas veicināšanu.

Pārdošanas vadības vadītāji parasti ir tiešāk iesaistīti pārdošanas veicināšanā, jo tas bieži tieši atbalsta centienus personīgās pārdošanas darbībās.³³

Personīgā pārdošana izceļ šīs situācijas saistībā ar saziņu, vērtību un attieksmi (Arante & Gomez, 2000).

Kā uzsvēris *Gilleland*, pārdošanas stratēģija personīgajā pārdošanā ir kaut kas tāds, kas prasa ietekmēt pārdošanu realizējot pārdošanas noformējumu, novēršot šķēršļus. (Gilleland, 2004).

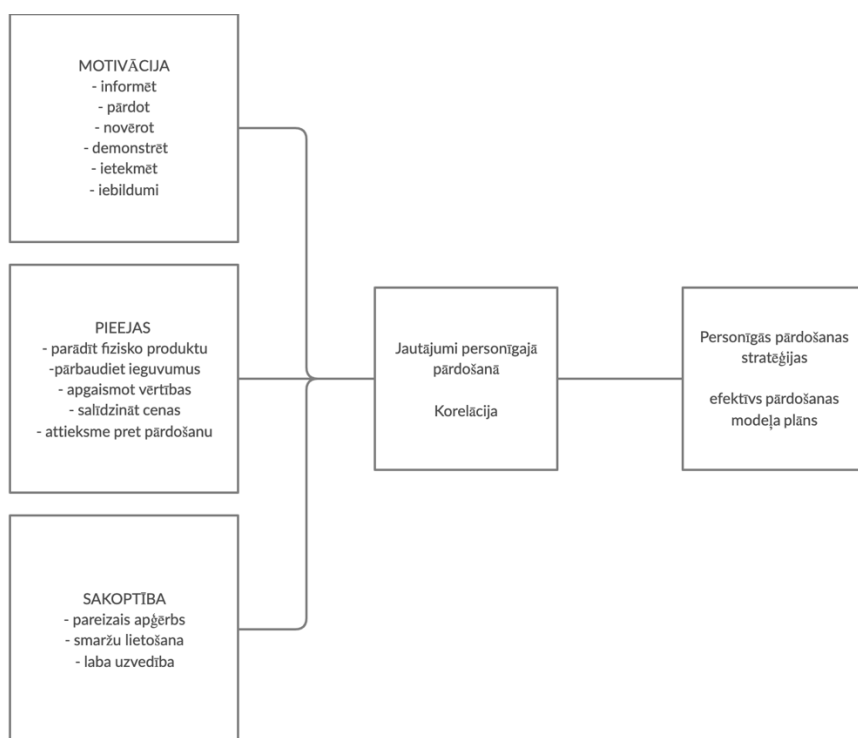
Savukārt *Helbig* akcentē, ka parādītais motivācijas vēstījums ir veiksmīgas stratēģijas atslēga. Pārdevējs ir ieinteresēts pateikt neaizmirstamu stāstu, lai radītu auditorijas interesi un vēlmi (Helbig, 2011).

Sarežģītākā darbība, ko veic pārdevējs, ir izveidot efektīvu savienojumu komunikācija. Tas noved pie labvēlīgas pārdošanas veikšanas, kam nepieciešama stratēģija, kas prasa neatlaidību un enerģiju un fokusēšanos (Phopal, 2009).

³² Olujimi.K. Marketing communication, 2013, 129p

³³ Olujimi.K. Marketing communication, 2013, 130p

Šī pārdošanas stratēģija sīki izklāsta, kā pārdevējs sasniedz mērķus personīgajā pārdošanā izmantojot dažas pieejas. Tas ažiņo par viņa vērtībām, kuras tiek noskatītas no malas kā viņš izskatās, un kā sevi pasniedz pārdošanas prezentācijas laikā. Laba sakopta pārdevēja āriene ir būtiska pārdevēja sastāvdaļa, daļa no pārdošanas meistarības. Pārdevēja tratēģijas un pieejas ir veiksmīgas komunikācijas ceļš motivē un apstiprina personīgās pārdošanas ētiku. Šajā pētījumā pētnieki izpētīja personiskās pārdošanas ietekmi uz stratēģiju izmantošanu motivācijā, pieejas un sakopta pārdevēja āriene.³⁴



1.1 attēls. Personīgās pārdošanas stratēģijas³⁵

Šajā 1.1 attēlā, kas atspoguļo noteiktu paradigmu tiek attēlotas stratēģijas kuras jāievēro pēc autoru uzskatiem. Trīs personīgas pārdošanas stratēģijas, kuras izmanto pārdevēji un tālākpārdevēji. Stratēģiju paņēmieni, motivācija, pieejas un sakoptība. Autores Julie Ann C. Ocona un M. G. Alvareza tic, ka motivācijas stratēģiju uzmanības centrā ir informēšana, pārdošana, novērošana, demonstrēt un ietekmēt patērētāju, parādot fizisko produktu, tā priekšrocības, vērtības un cenu salīdzinājumu.

³⁴ Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 392p

³⁵ Personīgās pārdošanas stratēģijas David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 250p

Autors apkopojot Garcia un Villanueva idju saka, ka pieejas stratēģijas uzmanības centrā ir attieksme pret pārdošanu un mērķu sasniegšana pārdošanas prezentācijas laikā, respektīvi, labi koptam, ir piemērota apģērba un smaržu vai odekolona lietošana, kas liktu izcelties cilvēku acīs, radīt labu pirmo iespaidu. Paredzams, ka pārdošanas darījums tiks izstrādāts modeļa plāns mazumtirdzniecības uzņēmumu pārdevēju un īpašnieku labā.

Personīgās pārdošanas prasmes: Pamata filozofija, kura balstās uz pieeju personīgajai pārdošanai, kas pieņemta šajā grāmatā, ir tāda, ka pārdošanai vajadzētu būt mārketinga koncepcijas paplašinājumam. Tas nozīmē, ka ilgtermiņa izdzīvošanai pārdevēja un viņu uzņēmuma interesēs ir noteikt klientu vajadzības un palīdzēt klientu lēmumu pieņemšanā, no produktu klāsta izvēloties produktus, kas vislabāk atbilst klienta prasībām. Šī pārdošanas filozofija ir saskaņā ar Weitz un ārkārtas situāciju sistēmu, kas liek domāt, ka pārdošanas intervija sniedz nepārspējamu iespēju pielāgot rīcību konkrētajai klienta mijiedarbībai. To sauc par “adaptīvo pārdošanu”, jo pārdevējs pielāgo savu pieeju atbilstoši konkrētajai situācijai, un ir atzīts, ka tas ir aizvien pieaugošs pārdošanas mijiedarbības veids. Tā nozīmi apstiprina Jaramillo et al pētījumi. (2007), kas parādīja, ka adaptīvā pārdošana bija saistīta ar pārdevēju sniegumu (vērtējot pēc viņu pārdošanas kvotu sasniegšanas). Ar to nevar noliegt personiskās pārliecināšanas nozīmi. Reālajā pasaulē maz ticams, ka kādam produktam ir skaidras priekšrocības salīdzinājumā ar tā konkurenci visos aspektos, un pārdevējam ir nepārprotami jāpiedalās pārdošanas funkcijā, lai uzsvērtu tās augstākās īpašības un priekšrocības, kas piemīt izstrādājumam. Tomēr šeit ieteiktais personiskās pārdošanas modelis ir pārdevējs, kas darbojas kā vajadzību identifikators un problēmu risinātājs.

Autori Saxe un Weitz (1982) uz klientu orientētu pārdošanu definēja kā “pakāpi, kādā pārdevēji izmanto mārketinga koncepciju, cenšoties palīdzēt saviem klientiem pieņemt pirkšanas lēmumus, kas apmierina klientu vajadzības”. Uz klientu orientētu pārdošanu viņi raksturoja kā:

1. Vēlme palīdzēt klientiem pieņemt apmierinošus pirkuma lēmumus.
2. Palīdzība klientiem novērtēt viņu vajadzības.
3. Piedāvājot produktus, kas apmierinās šīs vajadzības.
4. Precīzi aprakstīt produktus.
5. Izvairīšanās no maldinošas vai manipulatīvas ietekmes taktikas.
6. Izvairīšanās no paaugstināta spiediena pārdošanas paņēmieni izmantošanas.³⁶

Pārdošanas funkcija uzņēmumiem kļūst arvien svarīgāka; tajā pašā laikā pārdošanas funkcija ir pakļauta stresam, ko rada efektivitātes samazināšanās un izmaksu pieaugums (Sheth, Sisodia and Sharma 2000; Grewal et al. 2009; Sheth and Sisodia 2014). Viens no personīgās pārdošanas

³⁶ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 248p

efektivitātes samazināšanās iemesliem var būt nepietiekamas uzmanības un pētījumu trūkums personīgās pārdošanas un pārdošanas vadības "klientu pusē" (Williams un Plouffe 2007)³⁷

Lai veicinātu uz klientu orientētu pārdošanu, uzņēmumiem jāattīsta korporatīvā kultūra, kurā klientu izpratne un vērtības radīšana tiek uzskatīta par viņu filozofijas galveno elementu, un jāizmanto vērtēšanas procedūras, kas ietver klientiem sniegtā atbalsta novērtēšanu, klientu apmierinātību ar pārdevēju mijiedarbību un pakāpi, kādā pircēji uztver pārdevējus ētiski izturēties. Turklāt uzņēmumiem jāiekļauj ētika pārdošanas apmācībasursos un jānodarbina pārdošanas vadītāji, kuri vēlas reklamēt un ieviest ētikas kodeksus un politikas.

Pētījumi liecina, ka veiksmīga pārdošana ir saistīta ar:

- uzdot jautājumus
- informācijas par produktiem nodrošināšana, salīdzinājumu veikšana un pierādījumu piedāvāšana apgalvojumu pamatošanai
- atzīst klienta viedokli;
- piekrišana klienta uzskatiem;
- klienta atbalstīšana;
- spriedzes mazināšana;
- bagātāku un detalizētāku klientu zināšanām;
- pastiprinātas pūles; un
- pārlicība par savām spējām.

Šie svarīgie atklājumi pārdevējiem būtu jāpatur prātā, veicot pārdošanas interviju. Viņi arī norāda, ka pārdošanas apmācība var uzlabot pārdošanas rādītājus, ne tikai uzlabojot prasmes, bet arī palielinot apmācāmo pašpārliecinātību par viņu spējām labi darboties.

Attīstot personīgās pārdošanas prasmes, pārdevējiem jāapzinās arī raksturīgās īpašības, kuras pircēji vēlas pircējiem. Pētījumi ir parādījuši vairākus galvenos faktoros:

- Kompetence viņu uzņēmuma izstrādājumos un tirgū
- Labas komunikācijas prasmes
- Spēja risināt problēmas
- Spēja izprast un apmierināt pircēja vajadzības
- Pamatīgums
- Spēja palīdzēt nodrošināt uzticamu un ātru pasūtījumu piegādi

³⁷ Bert Paesbrugge, Arun Sharma, Deva Rangarajan & Nilandri Syam , Journal of Personal selling and the purchasing function: where do we go from here , 6 feb 2018, 124p

Tāpat kā visu prasmju attīstīšana, arī šajā nodaļā aprakstītā teorētiskā pieceja jāpapildina ar praktisko pieredzi. Daudzi uzņēmumi izmanto lomu spēles, lai jaunajiem pārdevējiem sniegtu iespēju attīstīt savas prasmes situācijā, kad pārdošanas praktikanti var novērot un koriģēt uzvedību.³⁸

Piemēram, uzdevums - Pārdodt pildspalvas

Šo vingrinājumu var izmantot, lai attīstītu prasmes, kas vajadzīgas efektīvai pārdošanai, tas ir, identificēšana, prezentēšana un demonstrēšana, atbildēšana uz jautājumiem un iebildumu izskatīšana, kā arī pārdošanas noslēgšana. Tiek dots pārdevēja profils. Pārdevējam vajadzētu dot vismaz 15 minūtes, lai izpētītu pārdošanā esošo pildspalvu klāstu (sk. 1. pielikumā). Lomu spēli var ierakstīt video un atskaņot klases priekšā, lai fokusētos uz diskusiju.

Lai ilustrētu pārdošanas situācijas nepieciešamos aspektus, autors pielikumā sniedz klasisku piemēru pildspalvu pārdošanas gadījumam, kas vajadzīgas efektīvai pārdošanai.

Lai attīstītu personīgās pārdošanas prasmes, ir lietderīgi nošķirt septiņus pārdošanas procesa posmus, kā parādīts 2. attēlā. Šīm fāzēm nav jānotiek parādītajā secībā. Iebildumus var izvirzīt prezentācijas laikā vai sarunu laikā, un, ja pircēju interese ir liela, jebkurā prezentācijas laikā var mēģināt aizvērt tiesas procesu. Turklāt sarunas var notikt vai arī nenotikt, vai arī var notikt kādā no posmiem. Kā Monkrēfs un Maršals (2005)³⁹

Atklāšana.

Vai nekustamo īpašumu aģentiem, atbildot uz klientu jautājumiem vai sūdzībām, vajadzētu valodiski "izvirzīt klientu pirmajā vietā", izmantojot noteiktus personvārdus?

Kā "mēs" (fīma) kalpojam "jums" (klientam), uzsverot "es" (aģents) šo klientu-fimas mijiedarbību.

Turklāt autori atklāj, ka tie, kas atsaucas uz klientiem, jūs "jūs" maz ietekmē šos rezultātus un dažreiz tiem var būt negatīvas sekas. Šie atklājumi uzlabo izpratni par to, kā, kad un kāpēc valodas lietošana ietekmē sociālo uztveri un uzvedību, un sniedz vērtīgu ieskatu tirgotājiem.⁴⁰

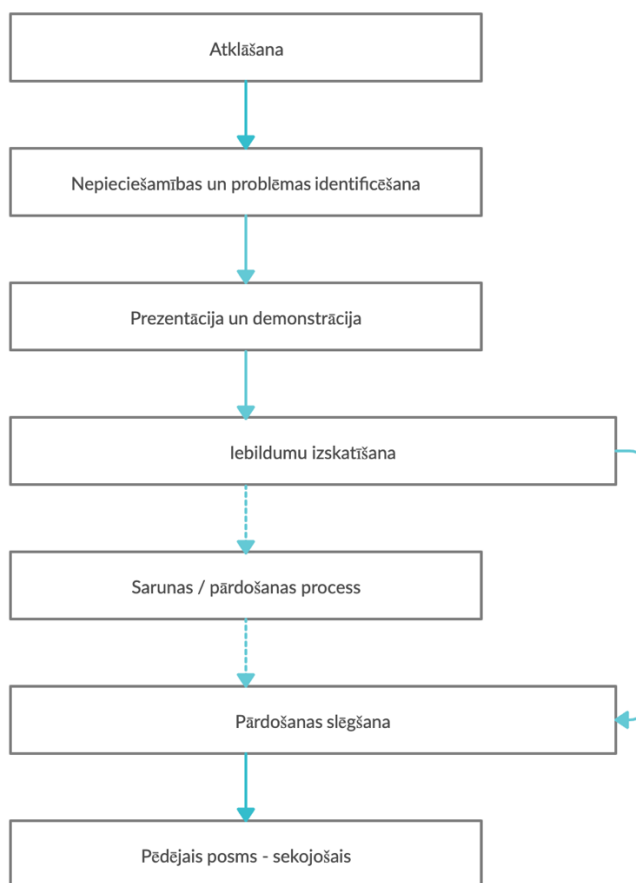
Pārdevējs, visticamāk, izlauzīsies cauri (galu galā), piesaistīs cilvēku uzmanību un pēc tam viņu atcerēsies. Pārdevējs var pielāgot savu ziņojumu klienta tipam, ar kuru viņš nodarbojas, vai, citiem vārdiem sakot, dot mērķtiecīgu ziņojumu.

Sākotnējie iespaidi vēlāk var mazināt uztveri, tāpēc ir svarīgi apsvērt veidus, kā var panākt labvēlīgu sākotnējo atbildi.

³⁸ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 249p

³⁹ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 251p

⁴⁰ Grant Packard, Sarah G, Moore, and Brent McFerran , Journal of (I'm) Happy to Help (You): The Impact of Personal Pronoun Use in Customer-Firm Interaction, 1 august 2018, 541p



1.2. attēls. Personīgais pārdošanas process⁴¹

Pircēji sagaida, ka pārdevēji ir lietišķi pēc personīgā izskata un izturēšanās. Netīri mati un apliets ģērbšanās veids var radīt uzticības trūkumu. Turklāt pārdevējs, kurš neievēro faktu, ka pircējs, iespējams, ir aizņemts cilvēks, ar daudzām prasībām pret savu laiku, pircēju var izraisīt kairinājumu.

Pārdevējiem vajadzētu sākt tikšanos ar smaidu rokasspiedienu un situācijās, kad pircējs viņus nezina, iepazīstināt ar sevi un pārstāvēto uzņēmumu. Jāievēro kopīgas pieklājības. Piemēram, viņiem jāgaida, kad pircējs norāda, ka var apsēsties, vai vismaz jājautā pircējam, vai viņš var sēdēt. Uzmanība pret detaļām, piemēram, viena portfeļa turēšana kreisajā rokā, lai labo varētu izmantot rokasspiedienam, novērš neērtu brīdi, kad portfelis ir neveikli nodots no labās puses uz kreiso pusi, jo pircējs sveiciena laikā izplešas roku.

Sākuma piezīmes ir svarīgas, jo tās nosaka toni pārējai pārdošanas intervijai. Parasti tām jābūt saistītām ar uzņēmējdarbību, jo tas ir vizītes mērķis; viņiem vajadzētu parādīt pircējam, ka pārdevējs negatavojas tērēt laiku. Ja pircējs ir plaši pazīstams un pēc viņu pašu piezīmēm norāda uz vēlmi runāt par sociālu lietu, pārdevējs acīmredzami sekos. Tas var radīt ciešu saikni ar pircēju, bet pārdevējam ir jāzina iemesls, kāpēc viņš atrodas, un nevajadzētu pārlietu novirzīties no runas par biznesu.

⁴¹ Personīgais pārdošanas process David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 251p

Daudzi mazumtirgotāji, ir atvērt ar “Vai es varu jums palīdzēt?”, Kas aicina uz atbildi “Nē, paldies! ES tikai skatos.”

Interneta izmantošana var palīdzēt radīt labvēlīgus pirmos iespaidus. Piemēram, pētījumi, izmantojot tiešsaistes biznesa datubāzes, var padarīt pārdevējus labāk informētus par klienta uzņēmumu un nozari.⁴²

Komentārs: šo atklāšanas, jeb pieejas metodi atbalsta grāmatas autori David Jobber, Geoffre Lancaster. Pēc autoru domām viss svarīgākais pieejas metodei ir pirmais iespaids par pārdevēju no lietišķā izskata un izturēšanās puses. Neveidojot neurtu sajūtu klientam un tiekties uz uzdevuma mērķi. Bet salīdzinot ar Kotler.P., Armstrong.G. ir arī ‘Pirms pieejas’ metode, kura vairāk attiecas uz auksto zvanu. Pārdošanas solis, kurā pārdevējs pirms pārdošanas zvana pēc iespējas vairāk uzzina par potenciālo klientu.

Pārdevējs, visticamāk, izlauzīsies cauri (galu galā), piesaistīs cilvēku uzmanību un pēc tam viņu atcerēsies. Pārdevējs var pielāgot savu ziņojumu klienta tipam, ar kuru viņš nodarbojas, vai, citiem vārdiem sakot, dot mērķtiecīgu ziņojumu.⁴³

Vajadzību un problēmas identifikācija.

Lielākajai daļai pārdevēju ir produktu klāsts, ko pārdot. Automašīnu pārdevējam ir daudz modeļu, sākot no mazām ekonomiskām automašīnām un beidzot ar visaugstākajiem luksusa klases modeļiem. Datoru pārdevējam būs vairākas sistēmas, kas piemērotas dažādu klientu vajadzībām un resursiem. Velosipēdu mazumtirgotājam būs daudz dažādu ražotāju modeļi, ko piedāvāt klientiem. Zāļu pārdevējs varēs piedāvāt ārstiem dažādas zāles dažādu slimību apkarošanai.

Katrā ziņā pārdevēja pirmais mērķis būs atklāt klienta problēmas un vajadzības. Pirms automašīnu pārdevējs var pārdot automašīnu, viņiem ir jāsaprot klienta apstākļi. Kāda izmēra automašīna ir nepieciešama? Vai klients vēlas lielu degvielas ekonomiju vai veiktspēju? Vai priekšroka dodama bagāžniekam vai hečbekam? Kāda veida cenu diapazons tiek ņemts vērā? Pēc šīs informācijas iegūšanas pārdevējs var pārdot pircēja vajadzībām vispiemērotāko modeli. Datoru pārdevējs pirms atbilstošas datorsistēmas ieteikšanas var veikt klientu prasību aptauju. Pirms izteikt saprātīgus ieteikumus par to, kurš modelis ir vispiemērotākais, velosipēdu mazumtirgotājam būtu jājautā, kam paredzēts velosipēds, kāds ir vēlamais tips (piemēram, kalnu vai sacīkšu) un krāsas. Zāļu pārdevējs ar ārstiem pārrunās problēmas, kas radušās, ārstējot pacientus; iespējams, zāles ir bijušas neefektīvas vai ir atklāta kaitīga blakusparādība. Tas pārdevējam dod iespēju piedāvāt risinājumu šādām problēmām, izmantojot kādu no viņu uzņēmuma produktiem.

⁴² David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 250p

⁴³ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh, Marketing Communications, A European Perspective, Third Edition 2007. 466p

Šī vajadzību analīzes pieeja liek domāt, ka pārdošanas procesa sākumā pārdevējam vajadzētu izvēlēties pozīciju, kurā jājautā un jāklausa. Lai mudinātu pircēju apspriest savas problēmas un vajadzības, pārdevēji mēdz izmantot “atvērtus”, nevis “slēgtus” jautājumus. Atklāts jautājums ir tāds, uz kuru nepieciešama vairāk nekā viena vārda vai vienas frāzes atbilde, piemēram:

- Kāpēc jūs uzskatāt, ka datorsistēma nav piemērota jūsu biznesam?
- Kādi bija galvenie XYZ kopētāja pirkšanas iemesli?
- Kādā veidā zāles ABC neatbilda jūsu cerībām?

No otras puses, slēgts jautājums uzaicina atbildi uz vienu vārdu vai vienu frāzi. Tos var izmantot, lai iegūtu tīri faktisku informāciju, taču pārmērīga izmantošana var kavēt ziņojumu sniegšanu un izraisīt pēkšņu sarunu veidu, kam trūkst plūsmas:

- Vai jūs varētu pateikt, kādu aprīkojumu jūs pašlaik izmantojat?
- Vai jūsu uzņēmums ražo 1000cc kuģu dzinējus?
- Kā sauc jūsu galvenais mehāniķis?⁴⁴

Praksē pārdošanas intervijas laikā var izmantot ļoti dažādus jautājumus. Trīspadsmit jautājumu veidi un to mērķi, kā arī piemēri:

1.2. tabula.

Konsultanta pārdošanas metode: koncepcijas, konstrukcijas un efektivitāte⁴⁵

Jautājums	Objektīvs	Piemērs
Piesiets jautājums	Izmanto apstiprināšanai vai potenciāla pretendenta iecelšanai amatā.	Vai vēlaties, lai programma darbotos, vai ne?
Vadošais jautājums	Tiešā vai vadiet potenciālā potenciāla domāšanu.	Kā šis mētelis jūtas uz jums?
Alternatīvais jautājums	Izmanto, lai izsauktu atbildi, piespiežot izvēlēties no divām vai vairākām alternatīvām	Vai jūs gribētu sarkano vai zilo modeli?
Paziņojums / jautājums	Paziņojumam seko jautājums, kas liek potenciālajiem pārdomāt paziņojumu.	Šī mašīna var griezties ar ātrumu 5000 apgr./min un apstrādāt trīs vienības minūtē.

⁴⁴ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 251/252p

⁴⁵ Konsultanta pārdošanas metode:koncepcijas, konstrukcijas un efektivitāte David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 251/252p

		Ko jūs domājat par šo produktivitāti?
Asas leņķa jautājums	Izmanto, lai izdarītu izredzes uz pozīciju.	Ja mēs to varam iegūt zilā krāsā, vai tas ir tas, ko jūs vēlētos?
Informācijas vākšanas jautājumi	Izmanto faktu vākšanai.	Cik cilvēku jūs šobrīd nodarbināt?
Viedokļu apkopošana	Izmanto viedokļu vai jūtu apkopošanai.	Kādi ir jūsu jūtu jautājumi par augsto enerģijas cenu?
Apstiprināšanas jautājumi	Izmanto vai nu, lai izraisītu vienošanos vai domstarpības par noteiktu tēmu.	Vai maniem ieteikumiem ir jēga?
Skaidrošanas jautājumi	Samaziniet neskaidrības, vispārinājumus un nesaistošos vārdus specifiskā.	Kad jūs sakat. . . tieši ko tu domājat?
Iekļaušanas jautājumi	Iepazīstiniet ar potenciālā klienta apsvērumiem par zemu risku.	Es nedomāju, ka jūs interesētu konvertējamais cietais disks, vai ne?
Pretrunīgums	Lai iegūtu slepenu informāciju, padarot iespējamu mulsinošu situāciju, šķiet pieņemama.	Pētījumi rāda, ka vairums autovadītāju pārsniedz atļauto ātrumu. Vai jūs kādreiz to darāt?
Pāreja	Izmanto, lai sasaistītu vienas fāzes beigas ar nākamo pārdošanas procesa fāzi.	Bez tam, vai ir vēl kaut ko tādu, ko vēlaties uzzināt? (Nē) Es runāju par to, ko es tagad gribētu darīt. . .
Atpakaļgaita	Izmanto, lai nodotu atbildību par sarunas turpināšanu atpakaļ potenciālajam klientam, atbildot uz jautājumu ar jautājumu.	Kad es varu sagaidīt piegādi? Kad vēlaties piegādi?

Pārdevējiem vajadzētu izvairīties no kārdinājuma veikt pārdošanas prezentāciju, neaicinot klientu vajadzības. Pārāk viegli ir sākt pārdošanas prezentāciju tikpat stingri, iespējams, izceļot pašreizējo nedēļas darījumu, vispirms neapspriežot klientu par viņa vajadzībām.

Aptaujāšana var būt noderīga arī, lai izprastu klienta situāciju. Šeit ir aprakstīts, cik tas var būt svarīgs:

Mums bija problēmas ar jaunu klientu un vienu no mūsu jaunajiem pārdošanas pārstāvjiem. Mēs nosūtījām izpilddirektoru tikties ar klientu. Klients bija jauns vīna pircējs lielai lielveikalu ķēdei. Tas bija tad, kad lielveikali bija tikko sākuši pārdot vīnu. Klients vienmēr šķita ļoti aizsargājošs, un noprotināšana atklāja, ka viņš neko daudz nezina par vīna tirdzniecību. Mēs viņu uzaicinājām pusdienās mūsu telpās un vienkārši runājām ar viņu. Mēs uzzinājām, ka viņam patīk Regbija līga, tāpēc par to runājām ar viņu. Pēc tam nebija problēma; viņš atslābinājās, un mēs sapratām, ka viņš nervozē par jaunu stāvokli. Tas ļāva mums pāriet no konta 20 000 USD gadā uz kontu 150 000 USD gadā.

Šī procesa beigās pārdevējam var būt noderīgi apkopot jautājumus, kas izvirzīti, lai apstiprinātu izpratni ar pircēju. Piemēram:

Labi, kungs un Džounsas kundze. Es domāju, ka man ir laba ideja par to, kādu īpašumu jūs meklējat. Jūs vēlaties četru guļamistabu māju piecpadsmit minūšu brauciena attālumā no Džounsa kunga uzņēmuma. Jums nav raizējies, vai māja ir savrupmāja, bet jūs nevēlaties dzīvot īpašumā. Cenu diapazons, kuru jūs apsverat, ir no 300 000 līdz 350 000 GBP.⁴⁶

Prezentācija un demonstrācija.

Kad pircēja problēmas un vajadzības ir identificētas, prezentācija notiek dabiskas sekas. Pirmais jārisina jautājums - ko? Iepriekšējā sadaļa ļāva pārdevējam izvēlēties vispiemērotāko produktu no sava klāsta, lai apmierinātu klientu prasības. Otrkārt, pilnībā pārrunājis, ko klients vēlas, pārdevējs zina, kurš produkts gūst labumu no stresa. Dotajam produktam var būt virkne potenciālo īpašību, kas klientiem sniedz priekšrocības, taču dažādi klienti viņiem piešķir dažādas prioritātes. Īsāk sakot, identificējot pircēja vajadzības un problēmas, prezentācija sniedz iespēju pārdevējam pārliecināt pircēju, ka viņš var piedāvāt risinājumu. Šī uzdevuma atslēga ir atzīt, ka pircēji iegādājas priekšrocības un ir ieinteresēti tikai produktu īpašībās, ciktāl tie nodrošina klienta meklētās priekšrocības. Apmācības programmām un pārdevēju personīgai sagatavošanai jāpievērš īpaša uzmanība klientu ieguvumu iegūšanai, ko viņiem piešķir viņu produkti.

Pabalsti jāanalizē divos līmeņos: tie ieguvumi, kurus var iegūt, iegādājoties noteikta veida ražojumus, un ieguvumi, kurus var iegūt, iegādājoties šo produktu no konkrēta piegādātāja. Piemēram, automātisko veļas mazgājamo mašīnu pārdevējiem ir jāapsver automātiskās veļas mazgājamās mašīnas priekšrocības salīdzinājumā ar divu vannu, kā arī priekšrocības, kādas viņu uzņēmuma automātiskajām veļas mašīnām ir salīdzinājumā ar konkurentu modeļiem. Tas pārdevējam nodrošina maksimālu elastību, risinot dažādas pārdošanas situācijas.

⁴⁶ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 253p

Rūpnieciskajā tirdzniecībā daudziem rūpniecības izstrādājumiem ir ļoti tehnisks raksturs un ir tendence nodarbināt pārdošanas inženierus, nevis pārdevējus. Perkins Diesels uzskatīja, ka tā ir problēma ar savu pārdošanas komandu pēc tirgus izpētes pasūtīšanas, lai identificētu viņu pārdošanas un mārketinga darbības stiprās un vājās puses, bet tas nekādā ziņā neaprobežojas tikai ar šo nozari. Šajā grēkā ne mazāk vainīgi ir Hi-Fi pārdevēji, kuri mulsina un uzmundrina klientus ar garlaicīgiem elektronisko burvju izstrādājumu aprakstiem, kas atrodas aiz viņu izstrādājumiem. Vienkārša metode īpašību un priekšrocību sasaistīšanai pārdošanas noformējumā ir saistīt tās, izmantojot šādas frāzes:

- Tas nozīmē, ka
- kā rezultātā
- kas ļauj jums⁴⁷

Piemēram, nekustamā īpašuma aģents var sacīt: “Māja atrodas četrus jūdžu attālumā no uzņēmuma, kurā strādājat (produkta īpašība), kas nozīmē, ka piecpadsmit minūšu laikā pēc aiziešanas no mājām varat viegli atrasties darbā” (ieguvums klientam). Visbeidzot, automašīnu pārdevējs var apgalvot: “Šis modelis ir aprīkots ar ātrgaitas piedziņu (produkta funkcija), kas ļauj samazināt benzīna patēriņu uz automaģistrālēm” (klienta ieguvums).

Terminam “prezentācija” nevajadzētu maldināt pārdevēju domāt, ka visu sarunu vajadzētu veikt tikai viņam pašam. Jautājumu uzdošana ir svarīga ne tikai vajadzību un problēmu identificēšanas posmā. Jautājumu uzdošana prezentācijas ietvaros kalpo divām funkcijām. Pirmkārt, tas pārbauda, vai pārdevējs ir sapratis, kādas priekšrocības pircējs meklē. Pēc ieguvumu izskaidrošanas ir ierasta prakse pircējam jautāt: “Vai tā ir jūsu meklētā lieta?” Otrkārt, uzdodot jautājumus, tiek noskaidrots, vai pircējs ir sapratis pārdevēja teikto. Galvenais šķērslis izpratnei ir pircējam nesaprotamā tehniskā žargona izmantošana. Ja prezentācija noteikti ir sarežģīta un ilgstoša, pārdevējam ieteicams ieteikt paūst dažādos punktus un vienkārši pajautāt, vai ir kādi jautājumi. Tas pircējam dod iespēju veikt vaicājumus par jebko, kas nav pilnīgi skaidrs. Šī nopratināšanas procedūra ļauj pārdevējam pielāgot viņu prezentācijas ātrumu un saturu atbilstoši apstākļiem. Pircējiem ir atšķirīga pieredze, tehniskā kompetence un izlūkošanas līmeņi. Jautājumu sniegšana ļauj pārdevējam efektīvāk sazināties, jo tā sniedz informāciju, kas pārdevējam nepieciešama, lai zinātu, kā noformēt prezentāciju dažādiem pircējiem.

Prezentācijai lielā mērā ir palīdzējusi tehnoloģiskā attīstība. Piemēram, klēpjatori ļauj izmantot tiešsaistes resursus, piemēram, video materiālus, un iespēju prezentācijas laikā saņemt atbildi no tirdzniecības biroja. Piekļuve uzņēmuma vietnēm ļauj pārvadāt lielu daudzumu informācijas par produktu, ieskaitot skaņu un animāciju.

⁴⁷ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 254p

Daudzas pārdošanas situācijas ir saistītas ar risku pircējam. Neatkarīgi no tā, kādas priekšrocības pārdevējs apspriež, pircējs var nevēlēties mainīt pašreizējo piegādātāju vai pašreizējo modeli, jo tas var radīt neparedzētas problēmas - piegāde var būt neparedzama vai jaunais modelis var būt neuzticams. Pārdevēja garantijas pašas par sevi diez vai būs pilnīgi pārliecinošas - galu galā viņi teiktu: "ka ne tā"! Risks ir slēptais iemesls daudzām neveiksmēm pārdot. Pārdevējs precīzi identificē klientu vajadzības un saista produktu priekšrocības ar šīm vajadzībām. Pircējs nepiedāvā lielu pretestību, iespējams iemesls ir tas, ka pircējs spēlē droši, pieturoties pie pašreizējā piegādātāja vai modeļa, lai mazinātu saasināšanās risku, ja rodas problēmas. Pārdevējs var samazināt risku ar šiem četriem veidiem:

- pārdošana pēc personas ieteikuma;
- demonstrācijas;
- garantijas;
- izmēģinājumu pasūtījumi⁴⁸

Autors paskaidros risku samazināšanas metodes:

Pārdošana pēc personas ieteikuma

Pārdošana pēc personas ieteikuma ietver apmierinātu klientu izmantošanu, lai pārliecinātu pircēju par pārdevēja produkta efektivitāti. Sagatavošanas posmā jāizveido apmierināto klientu saraksts, kas sakārtots pēc produkta veida. Vēstules no apmierinātiem klientiem būtu jāsaģlabā un jādalās ar tām prezentācijā, lai veidotu pārliecību. Šis paņēmieni var būt ļoti efektīvs pārdošanā, liekot pircējam vienkārši interesēties par produktu un pārliecināties, ka tas ir viņu problēmas risinājums.

Demonstrācijas

Demonstrācijas arī samazina risku, jo tās pierāda produkta priekšrocības. Rūpniecības preču ražotāji rīkos demonstrācijas, lai parādītu savu produktu iespējas lietot. Automašīnu pārdevēji ļaus klientiem izmēģināt braukšanas automašīnas.

Visiem, izņemot visvienkāršākos produktus, ieteicams demonstrāciju sadalīt divos posmos. Pirmais posms ietver īsu produkta īpašību un priekšrocību aprakstu un skaidrojumu par tā darbību. Otrais posms nozīmē pašu demonstrāciju. Tas jāveic pārdevējam. Šis divpakāpju pieejas iemesls ir tāds, ka demonstrācijas skatītājiem bieži ir ļoti grūti saprast principus, kā produkts darbojas, vienlaikus vērojot, kā tas darbojas. Tas notiek tāpēc, ka skatītāji saņem konkurējošus stimulus. Pārdevēja balss, iespējams, konkurē par pircēju uzmanību ar aprīkojuma mirgojošām gaismām un troksni.

Tiklīdz aprīkojums darbosies, pircējus var pamudināt tos izmantot pats pārdevēja uzraudzībā. Ja demonstrēšanai ir izvēlēts pareizs aprīkojums, kas atbilst pircēju vajadzībām, un tas darbojas uzticami, demonstrācija pircējus var ļoti tuvināt pirkumam.

⁴⁸ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 255p

Tagad seko praktiskāki ieteikumi par to, kas ir jāuzskata par ārkārtīgi svarīgu personīgās pārdošanas procesa daļu, jo bez demonstrācijas pārdevējam nav viena no galvenajiem pārdošanas rīkiem.

Garantijas

Produktu uzticamības garantijas, pēc pārdošanas serviss un piegāde ar soda nosacījumiem var radīt pārliecību par pārdevēja pretenzijām un samazināt pircēja izmaksas, ja kaut kas noiet greizi. Viņu izveide ir uzņēmuma politikas jautājums, nevis pārdevēja rīcības brīvība, taču, tā kā tika piedāvāts, pārdevējam nevajadzētu par zemu novērtēt viņu nozīmi pārdošanas noformējumā.

Izmēģinājumu pasūtījumi

Galīgā riska samazināšanas stratēģija ir pārdevējiem mudināt izmēģinājuma pasūtījumus, kaut arī tie var būt neekonomiski uzņēmuma ziņā, laika īstermiņā, saskaroties ar tiešu atkārtotu pirkšanu. Pircēji, kas parasti iegādājas preces no viena piegādātāja, var atzīt, ka izmaiņas ir saistītas ar nepamatotu risku. Iespējams, ka vienīgais veids, kā jauns piegādātājs var izkļūt no šīs strupeļa, ir neliela pasūtījuma nodrošināšana, kas faktiski ļauj parādīt uzņēmuma spēju nekavējoties nodrošināt pastāvīgi augstas kvalitātes produktus. Šādi radīta uzticēšanās ilgtermiņā var izraisīt lielāku klientu biznesa procentuālo daļu.⁴⁹

Risinājums ar iebildumiem.

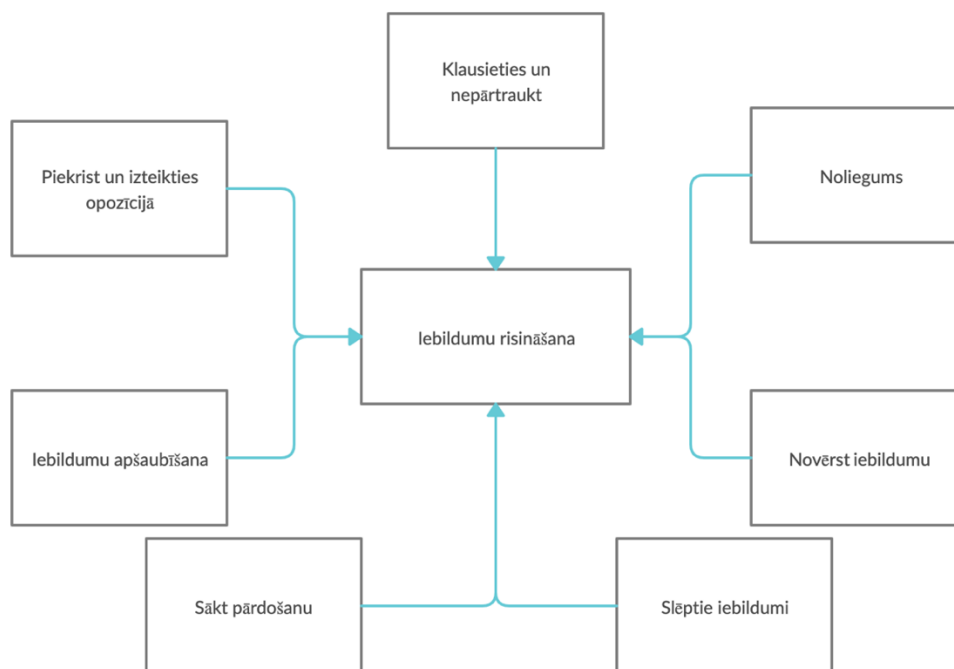
Iebildumi - pircēja radušās bažas vai jautājumi. lai arī daži iebildumi ir no apjukuma, šaubu vai nepiekrišanas izteikumi par pārdevēja sniegtajiem paziņojumiem vai informāciju, pret pārdevējiem šie iebildumi ne vienmēr jāuztver ar nožēlu. Daudzi iebildumi ir vienkārši pircēja interešu izteikumi. Pircējs prasa papildu informāciju, jo viņus interesē pārdevēja teiktais. Problēma ir tā, ka pircējs vēl nav pārliecināts. Iebildumi izceļ pircējam svarīgus jautājumus. Piemēram, apmācot pārdevējus, Fords uzsver, ka klientu iebildumi ir norādes uz to, kas viņu prātā patiešām ir.

Šos punktus ilustrēs piemērs. Pieņemsim, ka rūpniecības pārdevējam, kas strādā pie līmes ražotāja, ir šāds iebildums: "Kāpēc man vajadzētu iegādāties jūsu jauno līmes pistoli, ja mana pašreizējā līmes uzklāšanas metode - tieši no caurules - ir pilnīgi apmierinoša?" Šāda veida iebildumi acīmredzami ir izteikti vēlmi pēc papildu informācijas. Pārdevēja uzdevums ir to nodrošināt tādā veidā, kas pircēju nenomāc un, bet pārliecina. Cilvēciskas dabas fakts ir tas, ka arguments, kuru atbalsta lielāks pierādījumu svars, ne vienmēr uzvar. Cilvēkiem nepatīk, ka tiek pierādīts, ka viņi ir nepareizi. Pat piegādātāja maiņas akts var tikt pretstatīts, jo tas nozīmē pircēja pagātnes lēmuma kritiku.

Internets var palīdzēt radīt pārliecinošas atbildes uz iebildumiem. Pārdevējs var novirzīt pircējus uz uzņēmuma vietni, kur var atrast bieži uzdotus jautājumus un atsauksmes. Potenciālajiem

⁴⁹ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 256 - 258p

klientiem var arī adresēt labvēlīgas atsauksmes tiešsaistē neatkarīgās vietnēs. Tas uzlaboja dialogu starp pārdevējiem un pārliecinošu atbilžu sagatavošanu un metožu klāsta izstrādi.⁵⁰



1.3. attēls. Iebildumu risināšana⁵¹

Sarunas, pārdošanas process.

Dažās pārdošanas situācijās pārdevējam vai pārdošanas komandai ir zināma rīcības brīvība attiecībā uz pārdošanas noteikumiem. Tādēļ pārrunas var sākt pārdošanas procesā. Pārdevēji var vienoties par cenu, kredīta noteikumiem, piegādes laikiem, tirdzniecības vērtībām un citiem komercdarījuma aspektiem. Panāktais darījums būs atkarīgs no spēku samēra un attiecīgo pušu sarunu prasmēm.

Jānovērtē pircēja vajadzības, konkurence, ar kuru saskaras piegādātājs, un zināšanas par pircēja biznesu, kā arī spiediens uz tiem. Tomēr ir arī vairākas citas vadlīnijas, lai palīdzētu pārdevējiem, kas faktiski iesaistījušies pārdošanas procesā.

Ir vairāki pamatoti iemesli, kāpēc sākuma pozīcija tiek paaugstināta. Pirmkārt, pircējs tam varētu piekrist. Otrkārt, tas dod iespēju sarunām. Pircējs, iespējams, sagaida no pārdevēja koncesijas pret pirkumu. Šī situācija ir izplatīta automašīnu tirgū. Ir neparasti, ka automašīnu pārdevējs nesamazina automašīnas reklamēto cenu skaidras naudas pircējam. Apsverot, cik augstu iet,

⁵⁰ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 260 – 261p

⁵¹ Iebildumu risināšana David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 260 - 261p

ierobežojošajam faktoram ir jābūt pircēja reālo cerību ievērošanai; pretējā gadījumā viņi, iespējams, nevēlas runāt ar pārdevēju.

Pirmais pircēju izmantotais pielūgums ir paņēmiens “pārdod lēti, nākotne izskatās gaiša”: “Mēs nevaram izlikties, ka mūsu piedāvājums atbilst jums pēc cenas, bet reālā atlīdzība jums nāks nākotnes pārdošanas izteiksmē.” Tas, iespējams, ir patiesi paziņojums - patiesībā pārdevēja paša mērķis varēja būt nostiprināties pircēja biznesā. Citreiz tas ir azartspēles, lai no pārdevēja iegūtu maksimālo cenu. Ja pārdevēja pozīcija ir samērā stipra, viņam vajadzētu lūgt konkrētu informāciju un stingras saistības.

Otrais paņēmiens ir pazīstams kā ‘Noah’s Ark’, jeb “Noasa šķirsts”, jo tas ir bijis tik ilgi! Pircējs saka, ar vienu pirkstu piesitot failam: “Jums cenas ziņā būs jādara daudz labāk. Man ir daudz zemāki jūsu konkurentu piedāvājumi.” Pārdevēja reakcija ir atkarīga no viņu uzticības līmeņa. Pārdevējs var piezvanīt pircēja blefam un lūgt redzēt piedāvājumus, vai arī uzņemties iniciatīvu, paziņojot, ka viņi pieņem, ka pircējs vēlas, lai viņš attaisno cenu; vai, ja jūs pārņem pārliecība par iepriekšējiem panākumiem, varat pateikt “Tad es iesaku jums pieņemt kādu no tiem”. Vispārējs noteikums ir mēģinājums izbeigt pārdošanu, kad pircējs izrāda paaugstinātu interesi vai nepārprotamu nodomu iegādāties produktu. Tāpēc pārdevējiem vajadzētu meklēt šādus pirkšanas signālus un attiecīgi reaģēt. Maz ticams, ka pirkšanas nodomi visā pārdošanas laikā nepārtraukti pieaugs. Prezentācijas gaitā tie, visticamāk, pieaugs un samazināsies. Patieso situāciju atspoguļo virkne virsotņu un siļu. Piemērs izskaidros, kāpēc tā tam jābūt. Kad pārdevējs runā par galveno ieguvumu, kas precīzi atbilst pircēja vajadzībām, iespējams, ka strauji pieaugs pirkšanas nodoms. Tomēr pircējs pēc tam varbūt rada problēmu, kas samazina līmeni, vai pircēja prātā rodas šaubas par to, vai apgalvojumi par produktu ir pilnībā pamatoti. Tas izraisa pirkšanas nodomu krišanos, un tam seko tikai palielinājums, kad pārdevējs pārvar iebildumu vai pamato prasību.⁵²

Pārdošanas slēgšana (darījuma slēgšana).

Ja pārdevējs domā, ka viņš vai viņa nespēja sasniegt pārdošanas mērķi savu spēju trūkuma dēļ (t.i., iekšēju iemeslu dēļ), šis indivīds var sajust zemāku motivāciju un pašcieņu. Clarka un Wellsa sistēma apraksta sociālo situāciju, kurā cilvēki uzskata, ka viņi var izturēties nepieņemami, un šādas neveiksmes sekas var būt tik smagas, ka viņi var zaudēt savu statusu šajā sociālajā situācijā.⁵³

Līdz šim apspriestās prasmes un paņēmieni paši par sevi nav pietiekami pastāvīgiem pārdošanas panākumiem. Lai pabeigtu sajaukšanu, ir nepieciešama gala sastāvdaļa - spēja slēgt pārdošanu.

⁵² David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 267 – 268p

⁵³ Sunil Erevelles & Nobuyuki Fukawa , Journal of The Role of Affect in Personal Selling and Sales Management 23 sep 2013. 8p

Daži pārdevēji uzskata, ka efektīvai noformēšanai pircējam vajadzētu pieprasīt produktu, un pārdevējam nav jāslēdz pārdošana. Dažreiz tas notiek, bet parasti pārdevējam ir jāuzņemas iniciatīva. Tas notiek tāpēc, ka neatkarīgi no tā, cik labi pārdevējs identificē pircēja vajadzības, saskaņo preces ieguvumus un pārvar iebildumus, iespējams, ka pircēja prātā joprojām pastāv zināmas šaubas. Šīs šaubas var izpausties kā vēlme atlikt lēmuma pieņemšanu. Vai nebūtu labāk pārdomāt lietas? Vai nebūtu saprātīgi redzēt, ko konkurents XYZ piedāvā? Tomēr skaidra patiesība ir tāda, ka, ja pircējs atliks pirkšanu līdz citai dienai, ir tikpat liela iespēja, ka viņš iegādāsies no konkurenta. Kamēr pārdevējs ir klāt, pārdevējam ir priekšrocības salīdzinājumā ar konkurenci; tādējādi daļa no pārdevēja darba ir mēģināt slēgt pārdošanu.

Kāpēc tad daži pārdevēji nevēlas slēgt pārdošanu? Problēma slēpjas faktā, ka vairums cilvēku baidās no noraidījuma. Noslēdzot pārdošanu, pircējs lūdz pateikt jā vai nē. Dažreiz tā nebūs, un pārdevējs tiks noraidīts. Izvairīšanās no pārdošanas slēgšanas nepalielinās pārdošanas apjomus, bet noraidīšana ir mazāk acīmredzama. Tādējādi vissvarīgākais satveramais punkts ir nebaidīties aizvērties. Piekrīti faktam, ka daži pircēji neizbēgami atbildēs negatīvi, taču esiet droši, ka vairāk nopirks nekā tad, ja neviens no pircējiem nebūtu izmantots.

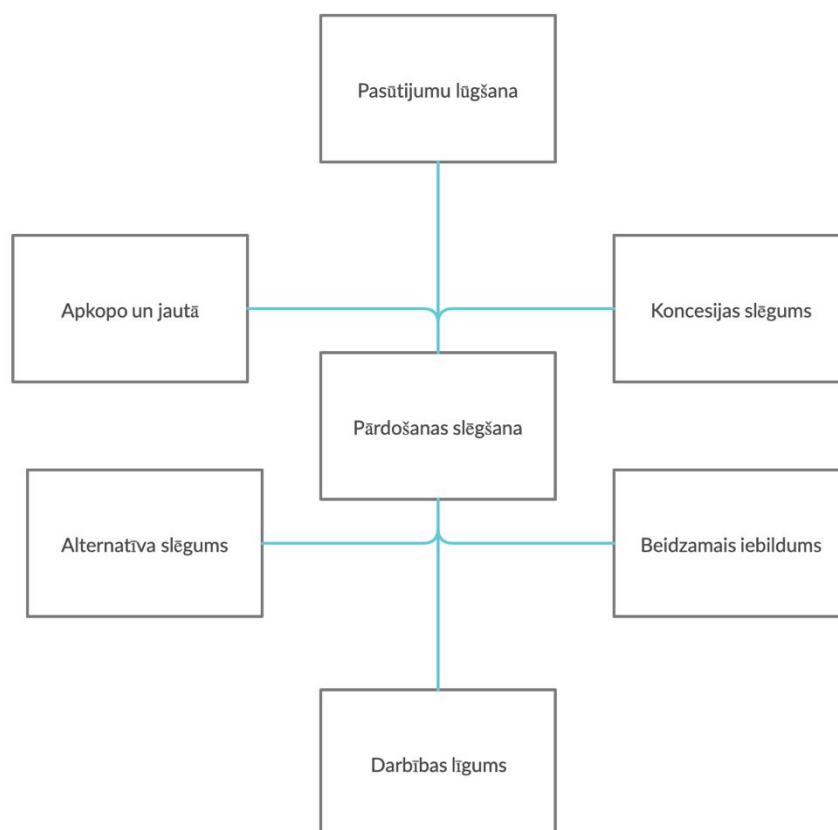
Teorētiski pārdevējam vajadzētu mēģināt slēgt maksimumu. Praksē ir grūti spriest, kad slēgt. Iespējams, pircējs izrāda interesi, un pārdošanas intervijas laikā var būt paredzami vairāki maksimumi. Kura virsotne jāizvēlas tuvajiem? Daļa no atbildes slēpjas nepieredzībā. Pieredzējuši pārdevēji intuitīvi zina, vai nodomi ir pietiekami labvēlīgi, lai tuvs būtu vērts. Turklāt, ja vajadzības un problēmu identificēšana ir veikta pareizi, pārdevējs zina, ka aptuvenus ceļvedis par to, kad slēgt, ir pēc tam, kad tie visi produkta ieguvumi atbilst klientu vajadzībām; teorētiski nodomiem vajadzētu būt maksimālajā laikā.⁵⁴

Pēc David. J., Geoff. L. uzskatiem pārdošanas intervijas laikā pienāks laiks, kad pārdevējs būs apspriedis visas produkta priekšrocības un atbildējis uz visiem klienta jautājumiem. Acīmredzami ir lēmuma pieņemšanas laiks; pircējs ir aizrautīgs, bet vilcinās. Ir vairākas slēgšanas metodes, kuras pārdevējs var izmantot, to mēs redzam (4. attēlā.)

Sekojošais/pārdošanas noslēguma process

Šis pārdošanas procesa pēdējais posms ir nepieciešams, lai nodrošinātu, ka klients ir apmierināts ar pirkumu un nav radušās problēmas ar tādiem faktoriem kā piegāde, uzstādīšana, izstrādājuma lietošana un apmācība. Pārdevēji var atlikt papildu zvanu, jo tas nerada tūlītēju pasūtījumu. Tomēr lielākajai daļai uzņēmumu atkārtots bizness ir veiksmes pazīme, un atkārtotam zvanam var būt liela nozīme, parādot, ka pārdevējs patiešām rūpējas par klientu, nevis tikai ir ieinteresēts veikt pārdošanu.

⁵⁴ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 267 – 268p



1.4. attēls. **Pārdošanas slēgšana**⁵⁵

Papildu zvanu var izmantot arī, lai pārliecinātu, ka pirkums bija pareizais. Kā mēs jau redzējām, daudzi klienti cieš no izziņas disonanses, kas rada bažas, ka viņi ir izdarījuši pareizo izvēli.

Tehnoloģiju sasniegumi ir mainījuši turpmāko darbību veidu. Parasti to darīja ar telefona zvanu, ar vēstuli, kurā pateicās klientam par pārdošanu un jautāja, vai produkts atbilst cerībām, vai pārdevējs “pamet”, lai redzētu, vai nav radušās kādas problēmas. Mūsdienās e-pasts tiek bieži izmantots, jo īpaši situācijās, kad uzņēmēji izmanto uzņēmējdarbību. E-pasti ātri un efektīvi sasniedz klientus, avoti un pārdevēji var uzturēt atklātu dialogu ar pircējiem, izmantojot tiešsaistes biļetenus. Uzņēmumi, piemēram, Dell un Xerox, ļauj klientiem pieteikties drošā pircēju vietnē, lai izsekotu viņu pasūtījumu statusam, pasūtītu produktus tiešsaistē vai maksātu atbilstoši klientu atšķirīgajām vajadzībām un apstākļiem. Diskusija par iekauto lietu turpina šo tēmu, parādot, cik dažādi var būt Lielbritānijas un Vācijas klienti.

Personīgās pārdošanas prasmes un ļauj tām ātri reaģēt, ja rodas grūtības. Vietnes var izmantot arī, lai atgādinātu pircējiem par pēc apgādes atbalsta atkārtotajiem rēķiniem. Šajā nodaļā ir uzsvērts, cik svarīgi ir mainīt pārdošanas pieeju.⁵⁶

⁵⁵ Pārdošanas slēgšana David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 267 - 268p

⁵⁶ David. J., Geoff. L. Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 271p

Lai pārliecinātu klientus par savu produktu vērtību un motivētu viņus pirkt, pārdevēji bieži izmanto ietekmes taktiku (piemēram, Frazier un Summers 1984; Payan un McFarland 2005). Viena bieži popularizēta ietekmes taktika ir iedvesmojošu apelāciju (IA) izmantošana, kuras tiek definētas kā "pieprasījums (-i) vai priekšlikums (-i), kas izraisa entuziasmu, piesakoties (mērķa) vērtībām, ideāliem un vēlmēm" (Jukls un Treisija 1992, 526). Izmantojot IA, pārdevēju mērķis ir stimulēt klienta vērtības un ideālus, tādējādi izraisot sajūsmu un modinot klienta entuziasmu par produktu (Bosworth un Zoldan 2012; Leboff 2007; Yukl and Tracey 1992). Precīzāk, ietekmes novērtējumi papildina produktu, piesaistot tam "emocionālo atbilstību" (McFarland, Challagalla un Shervani 2006, 107), lai izraisītu klienta sajūsmu un izraisītu pozitīvu emocionālu reakciju uz produktu. Lai gan ietekmes novērtējumi bieži tiek pārbaudīti reklāmas kontekstā (piemēram, Ray un Batra 1983), pētījumi par to ietekmi uz pārdevēju un klientu savstarpējo mijiedarbību personīgajā pārdošanā ir maz. Konceptuāli ir precīzāk izprast IA lomu mijiedarbības pārdošanā.⁵⁷

Tiesās pārdošanas teorētisko jautājumu izpētes rezultātā darba autors secina, ka personīgās pārdošanas process nav tik vienkāršs kā liekas, tas sastāv no daudz metodēm un paņēmieniem un arī kā tos pielieto situācijā, piemēram, autori David. J., Geoff. L. šajā nodalā uzsvāru bija likuši uz potenciālā pircēja vajadzību un problēmu identificēšanu un preces vai pakalpojuma iepazīstināšanu ar līdzekli šīs vajadzības apmierināšanai vai šīs problēmas risināšanai. Šo var aplūkot (1.2. attēlā) kā idālās personīgās pārdošanas process. Autors scina, ka māklerim ir jābūt sava veida psihologam, jo viņa darbs ir atrisināt klienta problēmu, kas attiecas uz nekustamo īpašumu vai cita veida pakalpojumu (dokumentu sastādīšana). Māklerim ir jāredz ko klients vēlas, kādas varētu būt viņu intereses, pat ja klients pats to neredz. Analizējot literatūru darbā autori teica, identificēt problēmu un risināt problēmu vajadzības apmierināšanai. Arī autors Gilleland, domā līdzīgi kā David. J., Geoff. L. - ka pārdošanas stratēģija personīgajā pārdošanā ir kaut kas tāds, kas prasa ietekmēt pārdošanu realizējot pārdošanas noformējumu, novēršot šķēršļus.

⁵⁷ Sascha Alavi, Johannes Habel, Christian Schmitz, Bianca Richter & Jan Wieseke, Journal of The risky side of inspirational appeals in personal selling: when do customers infer ulterior salesperson motives, 18 apr 2018. 323p

2. Tiešās pārdošanas būtība un process nekustamo īpašuma uzņēmumā REALAT

2.1 Nekustamā īpašuma uzņēmuma REALAT darbības vispārējs raksturojums

SIA "REALAT" ir uzņēmums, kas pozicionēts uz veiksmīgu rezultātu sasniegšanu darījumos ar nekustamo īpašumu. Uzņēmums spēj nodrošināt īpašuma iegādi, tirdzniecību, īri, nomu, darījuma noformēšanu u.c. "REALAT" mērķis ir nodrošināt Klientam maksimālu pakalpojuma kvalitāti visos ar nekustamo īpašumu saistītos procesos.⁵⁸

"REALAT" real estate vēsture aizsākās 2010. gadā, kad apvienojoties nozares ekspertiem, tika radīts jauns tirgus spēlētājs starpniecību pakalpojumu sniegšanā, kā arī īpašuma pārvaldīšanas jomā un būvniecībā. REALAT nozīmē - (REAL) ilgtspējīga un noturīga nekustamo īpašumu pakalpojuma sniegšana (LAT) Latvijā. Laika gaitā "REALAT" ir paplašinājies, pievienojot sev vairākus zinošus šīs jomas speciālistus. Pašlaik komandas karogu pārstāv 15 profesionāļi.⁵⁹ Komandas darbs – REALAT pārstāv – zinoši dažādu nozaru speciālisti, kuri saliedēti darbojās komandā, un dalās savā pieredzē ar kolēģiem.

Apmierināti klienti – Katru reizi, kad Klients ir pateicies par sniegtiem pakalpojumiem, mēs jūtamies gandarīti par sasniegto, jo mūsu mērķis ir atvieglot klienta dzīvi, ietaupot laiku, un nodrošinot maksimālu darījuma efektivitāti.

REALAT darbinieki kuri ir tieši pakļauti Izpilddirektoram un vai Pārdošanas vadītājam. Nodaļās atsevišķi netiek izdalīti vadītāji. Ņemot vērā to, ka vairāku darbinieku pienākumos ietilpst vairāki pienākumi (īre + tirdzniecība, piemēram) Jaunie darbinieki, netiek laisti pie tirdzniecības, ja viņiem nav bijusi pieredze. Jaunie darbinieki sāk ar objektiem, kas attiecas uz īri, tie ir dzīvokļi vai komercietelpas.

Jaunā personāla atlases procesā ir darba intervija, kas ir darba devēja sagatavota mutvārdu aptauja piemērotības novērtēšanai. Jaunie darbinieki sākumā iziet apmācības kursu 1 nedēļas garumā personāla vadītāja vai speciāli norīkota darbinieka uzraudzībā. Pēc tam seko rakstisks eksāmens, kurš pēc tam tiek pārbaudīt mutiski, pēc kura veiksmīgas nokārtošanas darbinieks uzsāk darbu uzņēmumā. Uzsākot darbu, pirmie trīs mēneši ir pārbaudes laiks, kurā tiek izvērtēta darbinieka spēja veikt konkrētos amata pienākumus un viņa atbilstība uzņēmuma prasībām. Šajā periodā darbiniekam ir jāsasniedz konkrēti darbības rezultāti. Arī pēc pārbaudes laika beigām darbiniekiem

⁵⁸ Realat.lv/lv/par-mums/

⁵⁹ REALAT rokasgrāmata 2p

ir jāizpilda noteikti kritēriji, lai varētu turpināt darbu. Uzņēmumā atalgojums ir atkarīgs no padarītā darba.

Nekustamā īpašuma speciālists – mākleris nodarbojas ar nekustamo īpašumu (zemes, ēku) pirkšanu un pārdošanu, kā arī ar dažādu īpašumu iznomāšanu. Klientus nekustamā īpašuma speciālists – bieži meklē ar sludinājumu starpniecību, ievietojot sludinājumus par māklera pakalpojumu sniegšanu vai arī atsaucoties uz ievietotajiem sludinājumiem un piedāvājot nekustamā īpašuma īpašniekiem pārstāvēt viņu intereses īpašumu pirkšanas vai pārdošanas procesā. Tādējādi nekustamā īpašuma speciālista – māklera klientu sarakstā ir daudz dažādu pirkšanas/pārdošanas variantu, kas palīdz operatīvāk veikt darījumus. Ņemot vērā to, ka nekustamā īpašuma speciālistam – māklerim ir plašs klientu loks, viņš var ātri atrast pircēju klienta īpašumam vai arī pārdevēju īpašumam, kas atbilst pircēja vēlmēm.

Aģenti, kas strādā pie pircēja, meklē pieejamos īpašumus, kas atbilst pircēja cenu diapazonam un vēlmju sarakstam. Šie aģenti bieži izskata līdzīgu īpašumu datus par līdzīgiem īpašumiem, lai potenciālajiem pircējiem piedāvātu taisnīgu cenu. Aģenti darbojas kā galvenās puses, vedot piedāvājumus un pretpiedāvājumus un citus jautājumus turp un atpakaļ. Kad piedāvājums ir pieņemts, abu pušu aģenti bieži turpina strādāt, palīdzot klientiem, veicot dokumentus, nododot sakarus, konsultējot par pārbaudēm un pārceļoties, un parasti veic darījuma noslēgšanu līdz slēgšanai.

Nekustamā īpašuma speciālists – mākleris saskaņā ar klienta vēlmēm vai viņa uzdevumā var palīdzēt nokārtot visus pirkšanas/pārdošanas darījumā nepieciešamos dokumentus – organizē līguma parakstīšanu, noformē īpašuma tiesību dokumentus, apdrošināšanu.

Tiešās pārdošanas konsultants - strādā paši, bet ir saistīti ar uzņēmumu, kas izmanto kanālu, saglabājot brīvību vadīt uzņēmējdarbību pēc saviem noteikumiem.⁶⁰

Bieži nekustamā īpašuma speciālisti – mākleri nodarbojas arī ar īpašumu iznomāšanu. Viņi klienta uzdevumā piedāvā nomāt vai īrēt īpašumus.

⁶⁰ <https://www.dsa.org/about/direct-selling> (Skatīts 02.01.2021)

Pircēju sadalījums uz 100 klientiem

2.1 tabula.

„REALAT” Pircēju sadalījums⁶¹

Produkts	Ienākumu līmenis, Eur/mēn.			Vecums, g.			Pēc teritoriālās piederības		Dzimums	
	- 400	400 - 800	800 +	- 20	20 - 40	40 +	Rīgas iedzīvotāji	Iedzīvotāji no citiem Latvijas rajoniem	Siev.	Vīr.
NĪ vērtēšana	20	20	60	5	70	25	60	40	55	45
NĪ līdz 150000Eur pārdošana	25	25	50	5	60	35	25	75	50	50
NĪ virs 150000Eur pārdošana	5	15	80	2	38	60	75	25	70	30
NĪ līdz 400 Eur izīrēšana	50	25	25	60	20	20	40	60	60	40
NĪ virs 400 Eur izīrēšana	5	10	85	5	65	30	70	30	20	80

No tabulas datiem var secināt, ka vecuma grupā no 20-40 gadiem, pārsvarā izmanto pakalpojumus cilvēki ar augstiem ienākumiem. Šī pati grupa arī visbiežāk iegādājas Nekustamo īpašumu.

Līdz 400.00 Eur dzīvokļus irē visvairāk cilvēki, kuru ienākumi nepārsniedz 400.00 Eur/mēnesī vecumā līdz 20 gadiem, savukārt dārgos dzīvokļus biežāk irē tie iedzīvotāji, kuru ienākumi pārsniedz 600.00 Eur

“REALAT” darbības virzieni :

- mājokļu starpniecība;
- komercīpašumu starpniecība;
- projektu vadība un pārstāvniecība;
- pārvaldīšanas pakalpojumi;
- investīciju pakalpojumi;

2.2 Nekustamo īpašumu uzņēmuma REALAT tiešās pārdošanas procesa raksturojums

Uzņēmumā “REALAT” ir noteiktas prasības pret darbiniekiem. Kā viens no galvenajiem darba pienākumiem ir klientu iegūšana un apkalpošana. Un šīs prasības ir skaidri noformulētas arī darba līgumā, ar ko darbiniekam, stājoties darbā, ir jāiepazīstas un jāapliecina ar savu parakstu, ka darba prasības ir skaidras.

⁶¹ „REALAT” Pircēju sadalījums uz 100 cilvēkiem / REALAT rokasgrāmata (Skaftīts 30.08.2020)

Kā sākotnējo principu jāakcentē to, ka pārdevējam savā darbā jāievēro Darba devēja intereses. Saistoši interešu ievērošanai, aģenta galvenais uzdevums ir nodrošināt maksimāli augstu pircēju pieprasījuma apmierināšanu, apkalpošanas kultūru un izpildīt sekojošus pienākumus:

- Pircēju apkalpošana: preču piedāvāšana un parādīšana, konsultēšana par precī, pirkuma vērtības aprēķināšana.
- Jāievēro un jāpilda savā darbā klientu apkalpošanas standarti.

Būtiskākā pārdevēja darba sastāvdaļa ir klientu apkalpošana. Atbilstoši "REALAT" prasībām, pārdevēja laipnā un kvalitatīvā klientu apkalpošanā ietilpst:

- Ar patīkamu sejas izteiksmi sagaida klientu un sasveicinās;
- Rūpīgi noskaidro klienta vajadzības, iepazīstina ar uzņēmuma esošo sortimentu;
- Parāda un palīdz izvēlēties īpašumu, konsultē par tās izmantošanu, īpatnībām, kvalitāti, cenu, un pastāstīt tuvākajiem dzīvokļiem, jeb mājām kuras atbrīvojas uz īri;⁶²

"REALAT" Nekustamo īpašumu aģents var palīdzēt mājokļa iegādes procesā;

- Tirgus pārzināšana - Profesionāls aģents darbosies kā sabiedrotais un palīdzēs izprast un sameklēt finansēm visatbilstošāko risinājumu, jo viņa stiprā puse ir nekustamo īpašumu tirgus pārzināšana un izpratne.
- Profesionāla rīcība - Piedāvājuma veidošana un sarunu veikšana ar pārdevēju, ir viena no vissvarīgākajām sastāvdaļām mājokļa iegādes procesā. Klients saņems vislabāko piedāvājumu, intereses pārstāvēs pieredzējis aģents, kurš ir adekvāti sagatavots jebkurai situācijai un ir emocionāli neitrāls.
- Izpratne par īpašumiem - Doties apskatīties mājokli pirms tas vēl ir publiski pieejams, daudzi darījumi notiek aiz slēgtām durvīm - pirms īpašums vēl ir paguvis nonākt tirgū. Sadarbojoties ar aģentu, ir šāda iespēja.
- Standarti, likumdošana un līgumu izveide – Uzņēmumam svarīgi ir ievērot likumdošanu, kas saistās ar mājokļa iegādes procesu un līguma veidošanu. Aģentam ir jāsniedz konsultācijas un skaidrojumi par juridiskiem jautājumiem, kas saistīti ar nekustamo īpašumu darījumu noformēšanu. Aģents sastādīs un sagatavos līgumus (pirkuma, īres, nomas, rokasnaudas) u.c. dokumentus; atrisinās visas juridiskās neskaidrības un sarežģījumus.

"REALAT" Nekustamo īpašumu aģenta/uzņēmēja asistents - galvenajos amata pienākumos ietilpst:

- Vākt informāciju par pārdodamo vai iznomājamo īpašumu, noteikumiem pircējiem vai nomātājiem;

⁶² Nora Batraga / PERSONISKĀ APKALPOŠANA SIA „APRANGA GROUP” APĢĒRBU VEIKALOS, Latvijas Universitāte biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte vadībinātnes nodaļa, Personal selling in the “Apranga Group” LLC clothing stores / 1241pp, 2020. 32p

- Parādīt pārdodamo vai iznomājamo īpašumu un paskaidrot pārdošanas vai nomas noteikumus iespējamiem pircējiem vai nomātājiem;
- Uztur kontaktus ar esošajiem klientiem un piesaista jaunus klientus: Apmeklē viņus, informē par uzņēmuma pakalpojumiem, konsultē par klientiem iespējami labāko risinājumu;
- Iegūst un apkopo informāciju par pērkamo un pārdodamo vai iznomājamo īpašumu, strādā pārdevēja, pircēja vai nomnieka interesēs, kā arī veic citus līdzīga satura uzdevumus.
- Nekustamā īpašuma darījumu starpnieks patstāvīgi analizē nekustamā īpašuma tirgu, tirgus tendences un risina ar nekustamā īpašuma pārdošanu saistītos jautājumus.
- Sadarbojoties ar kredītiestādēm, sekmē nekustamā īpašuma darījuma speciālista funkciju nodrošināšanu un veikšanu, un pieņem attiecīgos lēmumus;
- Izstrādā piedāvājumus, kas atbilst gan klientu, gan uzņēmuma interesēm;
- Iepazīst un pārzina potenciālos uzņēmuma klientus un konkurentus;
- Aģents pārdod uzņēmuma pakalpojumu, piesaista klientus;
- Sniedz vadībai pārskatus par mārketinga plāna izpildi;
- Meklē sadarbības partnerus, kontaktējas ar viņiem;
- Strādāt pārdevēja, pircēja un nomnieka interesēs;
- Organizēt un piedalīties reklāmas pasākumos;
- Izvērtēt situāciju nekustamā īpašuma tirgū;
- Seko, lai klienti samaksātu rēķinus;
- Konsultēt klientus;⁶³

Savukārt, kā nepieciešamās kompetences / darba pienākumi ir izdalāmi:

- Sekot konkurentu darbībai nekustamā īpašuma tirgū
- Izvērtēt situāciju nekustamā īpašuma tirgū
- Izprast klientu vajadzību ietekmējošos faktoros
- Piedalīties reklāmas pasākumu organizēšanā
- Sniegt cenu izmaiņu prognozes, pārzinot un analizējot esošo nekustamā īpašuma cenu līmeni.
- Ievērot nekustamā īpašuma darījuma speciālista darba metodes.
- Problēmu izpēti un to risinājuma piedāvājumu veikšana nekustamā īpašuma darījuma ietvaros
- Pētīt dažādus īpašuma objektu veidus un to vienību vērtēšanas iespējas
- Konsultēt klientus
- Izmantot cenu veidošanas metodes

⁶³ REALAT Rokasgrāmata p3

- Analizēt un noteikt darījumā iesaistīto pušu pienākumus un tiesību atbildības sadali
- Darbu izpildes plānošana, ievērojot savstarpēji noslēgto līgumu prasības ar klientu
- Plānot racionālāko darba veikšanas laiku
- Pārstāvēt klienta intereses darījumos ar trešajām personām
- Novērtēt iespējamus riskus nekustamā īpašuma darījumos, kompetences ietvaros novērst to cēloņus
- Nodrošināt klienta vēlmju izpildi
- Klientu pārstāvība un konfidencialitāte
- Pārstāvēt juridiskas un fiziskas personas nekustamā īpašuma darījumos, un to saistošos jautājumos⁶⁴

Uzņēmuma darbības procesā ir: jāpiesaista pircēja (klienta) uzmanība; jāuztur pircēja interese par pakalpojumu; jārosina vēlme iemantot to; jānodrošina darījums.

Tādējādi, pēc „REALAT” redzējuma un saskaņā ar minētās koncepcijas principiem, klienta apkalpošanas nozīmība atspoguļojas sekojošos aspektos:

- No pārdevēja lielā mērā ir atkarīgs tas, vai klients vēlēsies atkārtot pakalpojuma izmantošanu, lai apmierinātu savas velmes;
- Prasmīgi strādājot, pārdevējs var veicināt sadarbību ar klientu, tādējādi nodrošinot klienta velmes uz attiecīgo uzdevumu: (*Iegādāties īpašumu, izīrēt īpašumu, juridisku palīdzību, apsaimniekošanas palīdzību u.t.t.*);
- Uz klausot un racionāli izskatot klientu sūdzības, līdz uzņēmuma vadībai nonāk vairāk informācijas par klientu vēlmēm, un līdz ar to nostiprinās uzņēmuma konkurētspēja un klientu lojalitāte.

Kā jau autors minēja, pārdošanas procesā aģents pārliecina klientu, veic izpēti un sniedz informāciju. Tādējādi apkalpošanas personāls uzzina klientu vajadzības, problēmas un atturības iemeslu, lai varētu apmierināt viņu cerības, kā arī sniedz pakalpojumus saistībā ar pārdošanas aktivitātēm. Uztur ar klientiem sirsnīgas starppersonu attiecības un sniedz draudzīgu palīdzību un padomu iegādes procesā vai fiziski, virtuāli izrādod klienta interesēto īpašumu.

Uzņēmums “REALAT” izmanto inovatīvi darba instrumentu un risinājumus:

- Profesionālas foto sesijas;
- Video materiālu filmēšana un montāža;
- 360 panorāmas; Aerofoto un video;

⁶⁴ REALAT Rokasgrāmata 3p

- 3D vizualizācijas⁶⁵

“ REALAT ” nekustamie īpašumi ietver plašu darbības spektru – dzīvojamās platības, komercplatības, investīciju projekti u.c. Uzņēmums strādā tā, lai kartā no šiem segmentiem uzņēmumā būtu sava zinošu cilvēku komanda, kas seko līdzīgi tendencēm, aktualitātēm un pats galvenais klientu vajadzībām, tādā veidā radot iedvesmu tiekies pēc viaugstākajiem rezultātiem Latvijā, Baltijā, tuvajos austrumos un rietumos, lai mūsu klientu vēlmes tiktu maksimāli īstenotas.

Autors šajā darbā plaši neizteicās par aukstā zvana veikšanu kā aģentam, bet tā ir viena no visefektīvākajām metodēm kā iegūt potenciālu klientu. Auksto zvana veikšanas procesā ir iespējams nodrošināt jaunus potenciālus klientus, kurš iepriekš nav sazinājies ar pārdevēju. Telemarketinga forma, aukstā saruna ir viena no vecākajām un izplatītākajām pārdevēju mārketinga formām. No otras puses, silts izsaukums ir tāda klienta lūgšana, kurš jau iepriekš bija izteicis interesi par uzņēmumu vai produktu. Katram māklerim ir savs skripts ko izmanto saistībā ar auksto zvana veikšanu, skripts tiek iegaumēts no galvas un pilns ar dažāda veida atbildēm no potenciālā klienta iebildumiem. Šo skriptu sākumā uzņēmums iztestē ar pārbaudes zvaniem savā starpā, līdz ir dota atļauja ar to darboties. Plus topošais māklers pats var izmainīt skriptu viņa ērtībām saglabājot teksta galveno domu. Māklera saruna ar potenciālo klientu parasti nav gara, tas vairāk ir atkarīgs no situācijas parasti, bet māklera uzdevums ir likt patērētājam runāt, uzdotot jautājumus un ievākt informāciju, likt klientam justies it kā tas runātu ar savu draugu, tādejādi klients būt vairāk atvērtāks un uzticīgāks.

Nekustamo īpašumu aģents, jeb māklers izmanto aktīvi sociālos tīklus un meklē klientus, kuri vēlas atrast īpašumu un gan tos kuri vēlas izīrēt to vai pārdot. Šajā tirgū aģenti cīnās par klientiem un darījumiem, piemēram, klients vēlas izīrēt savu dzīvokli un dzīvoklis ir zem 3 mākļeriem, viņi savā starpā cīnās kurš pirmais iegūs īrētāju, jo līgums uz īrēšanu ir tikai pēdējā brīdī, atkal uz pārdošanu ir savādāk, uz objektu ir viens māklers un viņiem ir no sākuma savstarpējs līgums.

Autors šajā nodaļā secina, ka “REALAT” sastāv no zinošiem dažādu nozaru speciālistiem, kuri saliedēti darbojas komandā, un dalās savā pieredzē ar kolēģiem. Kompānija galvenokārt piedāvā pakalpojumus saistītus ar nekustamajiem īpašumiem, tajā skaitā dokumentu noformēšana un citas lietas, kas saistītas ar dokumentiem. Uzņēmumam ir striktas apmācības 1 nedēļas garumā, kuras beidzas ar eksāmena kārtošānu mutiski, gan rakstiski. Jo galu galā topošajam māklerim ir jābūt gatavam un zinošam pirms runā ar klientu pārstāvēt kompānijas vārdu. Šī metode strādā ļoti labi, jo tādejādi var pārliecināties kurš no topošajiem mākļeriem ir ar potenciālu. Kā jau tika minēts, darbam nav mēneša algas, viss ir atkarīgs no komisijas kuru iegūst pārdodot vai izīrējot īpašumu klientam vai arī citos gadījumos, piemēram, sniedzot personīgu konsultāciju klientam vai palīdzot sakārtot dokumentus, bet tas parasti nāk klāt bez maksas izmantojot pakalpojumu. Uzņēmums izmanto tiešo

⁶⁵ <https://www.realat.lv/lv/par-mums/>

pārdošanu un personīgo pārdošanu katru dienu, tā ir viena no uzņēmuma būtībām uz ko ir vispējīgākie. Pārejot uz 3. nodaļu Autors veiks 2 pētījumus, lai izzinātu klientu apkalpošanas procesā iesaistītā pārdošanas personāla aktuālos aspektus to darba uzlabošanai, kas pastarpināti varētu ietekmēt klienta attieksmi pret tiešās pārdošanas procesu nekustamo īpašuma uzņēmumā, kur sniedz dažāda veida pakalpojumus. Izmantojot kvantitatīvo (aptaujas) metodi un arī kvalitatīvo pētījumu - ekspertu interviju analīzi.

3. Tiešās pārdošanas procesa novērtējums nekustamo īpašuma uzņēmumā REALAT un tā attīstības iespējas

3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Bakalaura izstrādei autors kopumā veica pētījumu – kvantitatīvo pētījumu – Latvijas patērētāju pētījumu un Latvijā dzīvojošo ārvalstu studentu aptaujas. Lai izzinātu cilvēku domas par mākleriem un attieksmi pret nekustamā īpašuma kompāniju pakalpojumiem, tajā skaitā attieksmi pret tiešo pārdošanu, jeb personisko pārdošanu. Kopumā bija 2 anketas, viena latviešu valodā, otra angļu. Kvalitatīvo pētījumu – uzņēmuma vadītāju intervijas. Lai izzinātu klientu apkalpošanas procesā iesaistītā pārdošanas personāla aktuālos aspektus to darba uzlabošanai, kas pastarpināti varētu ietekmēt klienta attieksmi pret tiešās pārdošanas procesu nekustamo īpašuma uzņēmumā, kur sniedz dažāda veida pakalpojumus.

"REALAT" uzņēmumā, 2020. gada decembrī autors veica pētījumu, izmantojot **kvalitatīvo** metodi (intervijas) un 2021. gadā **kvantitatīvo** pētījumu patērētāju anketēšana. Kvantitatīva izpēte sniedz iespēju veidot plānus un tālāko darbību, rēķinoties ar situāciju sabiedrībā un interesējošā sektorā.⁶⁶

Pēc autoru *Burns, A.C., Bush, R.F.* formulējuma, intervijas ir jau iepriekš sagatavoti jautājumi, ko profesionāls intervētājs uzdod intervējamajam, ar mērķi noskaidrot eksperta domas un vērtējumu par kādu jautājumu.⁶⁷

Savukārt pēc *Elizabeth B. Kozlesk.* domām pamatojums kvalitatīva pētījuma ieguldījumam uz pierādījumiem balstītā praksē speciālajā izglītībā. Tajā es izsaku argumentu, ka kvalitatīvs pētījums ietver spēju izpētīt būtiskas prakses problēmas, iesaistīties ar praktiķiem pētniecisko pētījumu veikšanā, mācīties un mainīt procesus pētījuma laikā un sniegt ekspansīvas datu kopas, kas palīdz noskaidrot gan neatkarīgos, gan atkarīgos mainīgie. Kvalitatīvās metodoloģijas var veidot un virzīt svarīgus izglītības prakses un politikas jautājumus. Rūpes par to, cik kvalitatīvi pētījumi var dot ieguldījumu pētījumu bāzē, var atspoguļot pakāpi, kādā mūsu nozare kopumā pienācīgi sagatavo pētniekus izpratnei un iesaistīšanai kvalitatīvā pētījumā, kas atbilst iekšējiem un iekšējiem standartiem. ārēja pamatotība no paša sākuma, izplatot rezultātus.⁶⁸

Darba autora veiktās intervijas sniedza padziļinātu ieskatu par „REALAT”. Vadītāju redzējumu attiecībā uz klientu prasmju uzlabošanas iespējām kā nekustamo īpašuma aģentam, respektīvi,

⁶⁶ www.petijumi.lv

⁶⁷ Nora Batraga / PERSONISKĀ APKALPOŠANA SIA „APRANGA GROUP” APĢĒRBU VEIKALOS, Latvijas Universitāte biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte vadībinātnes nodaļa, Personal selling in the “Apranga Group” LLC clothing stores / 124lpp, 2020. 36p

⁶⁸ <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1540796916683710> Intervija - 09.06.2020

māklerim. Tā rezultātā autors spēja piedāvāt praktiskus ieteikumus, kas vēlāk varētu palīdzēt atstāt ietekmi uz klientu, kurš vēlas izmantot pakalpojumu nekustamā īpašuma sfērā, attieksmes veidošanā un , protams, tiešās pārdošanas procesu Darba autors intervijas veica individuāli, tiekoties ar REALAT vadītājiem, tādejādi tika iegūts katra eksperta individuālais viedoklis.

Interviju jautājumos ietverti tādi jautājumi, kuri katrs ļauj izziņāt intervējamā attieksmi pret konkrēto jautājumu pēc iespējas precīzāk. Jautājumi tika sastādīti:

- Par tirgus un mārketinga komunikāciju tendencēm kuras ir aktuālas šodien nekustamo īpašumu tirgū.
- Par faktoriem, kādi galvenokārt, ietekmē mārketinga komunikāciju veidošanu un saturu nekustamo īpašumu tirgū.
- Par svarīgākiem komunikācijas kanāliem kur nekustamo īpašumu uzņēmumam koordinēt un integrēt savu uzņēmumu koncepciju.
- Par to, kas ir svarīgākais ,lai iespaidotu patērētāju iegādāties tieši REALAT uzņēmuma produktu vai pakalpojumu un kādi faktori.
- Kā uzņēmums vērtē pārdošanas speciālistu zināšanas, lai segtu nepieciešamo informāciju patērētājam.
- Par to kādas aktivitātes un prioritātes ir aktuālas mārketinga darbības procesā, lai sniegtu informāciju par savu zīmola unikalitāti.

Kvantitatīvie pētījumi tiek izmantoti problēmas kvantitatīvai noteikšanai, ģenerējot skaitliskus datus vai datus, kurus var pārveidot par izmantojamu statistiku. To izmanto, lai kvantitatīvi novērtētu attieksmi, viedokļus, izturēšanos un citus definētus mainīgos lielumus - un vispārinātu lielākas izlases kopas rezultātus. Kvantitatīvajā pētījumā tiek izmantoti izmērāmi dati, lai formulētu faktus un atklātu pētījumu modeļus. Kvantitatīvās datu vākšanas metodes ir daudz strukturētākas nekā kvalitatīvās datu vākšanas metodes. Kvantitatīvās datu vākšanas metodes ietver dažādas aptauju formas - tiešsaistes aptaujas, aptaujas papīra formātā, aptaujas mobilajās ierīcēs un kioskos, klātienē intervijas, telefona intervijas, garengriezuma pētījumi, vietņu pārtvērēji, tiešsaistes aptaujas un sistemātiski novērojumi.⁶⁹

Nekustamo īpašuma aģenta attīstības iespējas, autors minēja Bakalaura darba pirmajā daļā par personīgās pārdošanas stratēģiju veidu un veiksmīgu darījumu. Paši galvenie paņēmieni, kuri jāizpilda māklerim, lai iegūtu klientu zem sava paspārņa ir sekojoši:

1. Vēlme palīdzēt klientiem pieņemt apmierinošus pirkuma lēmumus.
2. Palīdzība klientiem novērtēt viņu vajadzības.

⁶⁹<https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/#:~:text=a%20given%20quota,-.Quantitative%20Research.from%20a%20larger%20sample%20population> Pamatojums kvalitatīva pētījuma 09.06.2020

3. Piedāvājot produktus, kas apmierinās šīs vajadzības.
4. Precīzi aprakstiet produktus.
5. Izvairīšanās no maldinošas vai manipulatīvas ietekmes taktikas.
6. Izvairīšanās no paaugstināta spiediena pārdošanas paņēmieni izmantošanas.

Šos paņēmienus izmantos brīdī, kad klients ir vērsies pie jums tiešsaistē un gan veicot auksto zvanu personai, kurai jūs vēlaties piedāvāt pakalpojumu un turpmāk veidotu sadarbību ar šo personu.

Galvenais izaicinājums, ar kuru saskaras pārdošanas pētījumi, tomēr ir tā spēja sniegt pārdošanas vadītājiem praktiskas norādes. Šādām vadlīnijām nepieciešami pamatoti, uz pierādījumiem balstīti secinājumi, kas iegūti no zināšanām (Ketchen, Boyd un Bergh 2008).⁷⁰

3.2 Uzņēmuma vadītāju aptaujas analīze

Kopumā tika veiktas 2 intervijas ar uzņēmuma vadītāju un uzņēmuma top māklēri, mentoru, abām personām ir vairāk kā piecu gadu pieredze strādājot par māklēri. Pēc intervējamo lūguma viņu vārdi šī darba analīzē netiek izpausti.

Kopumā katram ekspertam tika uzdoti 9 jautājumi

Pirmajā jautājumā: Kādas, Jūsaprāt, tirgus un mārketinga komunikāciju tendences ir aktuālas šodien nekustamo īpašumu tirgū.

Visi sociālie tīkli, kas iziet netikai no ss.lv, bet arī Facebook tajā skaitā, instagrams, arī vides reklāmas.

Abi autora aptaujātie strādā zem viena uzņēmuma "REALAT" aptaujāto atbildes bija diezgan interesantas, jo viedoklis atšķīrās abiem diviem. Māklēra atbilde uz jautājumu bija – *Es domāju, ka mārketinga komunikāciju tendences kuras mēs izmantojam ir, protams, lielākā daļa sociālo tīklu, kas ir Facebook, tas ļoti labi strādā ar interešu grupu sadalījumā, mums personīgi pieder 5 domu bierdu grupas un visām grupā kopumā ir ap 20'000 sekotāju, tas mums ir liela bāze ar potenciālajiem klientiem, neskatoties arī uz to, ka arī izmantojam instagram, kurš strādā labi, bet nevienmēr, jo pie mums Latvijā nemeklē dzīvokļus caur instagram, vienīgais mēs varam reklamēt intagramā jaunos projektus.*

Autors piekrīt, ka tiešām facebook spēlē lielu lomu potenciālo klientu iegūšanā, jo nekustamo īpašumu domu grupas ir tiešām daudz un šajā vietnē publicējot savu īpašumu vai intereses par kādu īpašumu neizmaksā neko, tā pat ir ar instagramu, šīs abas vietnes nemaksā neko, ja neizmanto "ADD" programmu, kas attiecas uz REALAT biznesa lapu. Savukārt otrs aptaujātais savā viedokli papildina

⁷⁰ Anthony K. Asare, Jing Yang & Thomas G. Brashear Alejandro (2012) The State of Reaserch Methods in Personal Selling and Sales Management Literature, Journal of Personal Selling & Sales Manageemeent, 23 sep 2013, 487p

ar to - ka vel viens no efektīvākajiem rīkiem saistībā ar mārketinga komunikācijas tendencēm ir izmantot mums visiem zināmo platformu 'SS.lv'.

Šajā platformā nekustamo īpašumu piedāvājumi apgrozas katru dienu un tā ir vieta, kur pārsvarā var atrast topošos klientus uz objekta pārdošanu vai īrēšanu un, protams, tas ir ļoti iecienīts portāls kuru mēs izmantojam priekš mūsu reklāmām. Viens no arī iespaidīgajiem veidiem, kā iegūt potenciālu klientu ir protams veicot aukstos zvanus, tas ir vispopulārākais un efektīvākais veids kā iegūt potenciālu klientu, tas pārsvarā notiek 50% gadījumos, visiem jau liekas, ka auksto zvanu ēra ir beigusies, bet nē! Protams mēs arī izmantojam Google ADD's priekš mūsu mājas lapas, kur ir mūsu veidota platforma kur var pieteikties viesiem mūsu pakalpojumiem, kā arī dalīties ar savu īpašumu bez maksas.

Autorau pilnībā apmierināja šis atbildes un abu viedokļi sakrita, bet tomēr arī atšķīrās, Māklēris vairā izteica savu viedokli par mārketinga tendencēm, kuras pārsvarā var izmantot bez maksas kā Facebook domu biedru grupas un instagram lapu, bet vadītājs vairāk uzsvēra savu viedokli uz platformām kuras lai izmantotu ir jāveic maksājumi.

Otrais jautājums - Kā Jūs uzskatāt ,kādi faktori, galvenokārt, ietekmē mārketinga komunikāciju veidošanu un saturu nekustamo īpašumu tirgū Latvijā? (ekonomiskā situācija, sadarbības partneri, attiecības,pārdošanas speciālistu kvalifikācija, sūtītā informācija, ir pareizi noteikta mērķauditorija) Autors vēlējas uzzināt, piemēram, skatoties no pareizi noteiktas mērķauditorijas vai pārdošanas speciālistu kvalifikācijas. Atbilde no uzņēmuma galvenā māklēra bija sekojoša - *ja mēs skatāmies no noteiktās mērķauditorijas puses tad ja runa ir par dzīvokli, kas ir cenā līdz 400 Eur vai mazāk, tad uz tiem pārsvarā atbild studenti, un šos veida dzīvokļus mēs pat ss.lv neliekam, jo facebook ir ļoti efektīvs priekš lētiem dzīvokļiem un tur mēs arī darbojamies ar tiem.* Kā jau autors minēja savā darbā pēc statistikas, cilvēki kuriem alga nepārsniedz 350-450 Eur neiegādāsies dārgāku dzīvokli par 400 Eur un to vecumu grupa ir līdz 20 gadiem. Facebook ir ļoti aktīva platforma it īpaši uz pavasara beigu pusi, kad studenti no laukiem brauc studēt uz Rīgu un vēlas laicīgi ievākties un iedzīvoties Latvijas galvas pilsētā, tas arī attiecas uz ārzemju studentiem, vasara ir viss aizņemtākais laiks visā gadā, kad tirgus uz īri paceļas. Facebook platforma tiešām ir aktīva uz nekustamajiem īpašumiem kuri vērsti uz īri. Ieejot jebkurā nekustamo īpašumu domu biedru grupā var redzēt, ka 70% piedāvāto dzīvokļu cena sasniedz līdz 400 Eur. Darba vadītājs turpina ar pārdošanas speciālistu kvalifikāciju, - *Uzņēmumā speciālistu kvalifikācija ir obligāta lieta, jo bez tās mēs nedodam atļauju darboties ar uzņēmuma vārdu, jo tomēr kā aģents tu, protams, pārstāvi REALAT uzņēmumu, un viens no mūsu uzdevumiem ir pārliecināties, ka jaunais topošais māklēris būtu gatavs! Mēs piedāvājam apmācības ļoti augstā līmenī, sekojoši tās būtu 1-2 nedēļas, lai apgūtu informāciju, kas ir māklēris un kādi ir viņa uzdevumi un kā rīkoties ar klientiem un pats svarīgākais, kā atbildēt uz klienta iebildumiem, REALAT arī piešķir mentoru ar kuru būs iespēja apsriesties un*

dot padomus. Pēc šīm divām nedēļām mēs topošajam aģentam dodam eksāmenu pēc kura sekos nākamā pārbaude veidojot savu skriptu un testēt savas spējas uz mums veidojot neīstu zvanu ar mūsu kolēģiem.

Pēc veiksmīgām divām pārbaudēm, mēs jaunajam aģentam piešķiram piekļuvi pie mūsu datu bāzes un ļaujām sākt savu jauno profesiju pārstāvēt mūsu uzņēmumu. Jāsecina, ka atbildes uz jautājumu tika atbildētas un katram bija savs viedoklis, kas autoram šķita interesanti, ka lai uzņēmumā kļūtu par aģentu ir jāiet mācību pārbaudei cauri, kas manuprāt ir ļoti gudri, un labākais ir tas, ka nav jāiet uz kādiem privātajiem kursiem un jādabūn sertifikāts, bet uzņēmums pats piedāvā apmācības par velti.

Trešais jautājums - Kādi pēc Jūsu domām ir svarīgākie komunikācijas kanāli kur nekustamo īpašumu uzņēmumam koordinēt un integrēt savu uzņēmumu koncepciju? Autors vēlējas uzzināt kur un kādi reklāmu veidi vislabāk pozicionē uzņēmumu REALAT. Uzņēmuma vadītājs atbild - *Visas reklāmas mūsdienās ir uz vidi un arī uz E-visi, protams, E-vides reklāmas dominē. Jo vairāk uzņēmums vai māklēris, kurš pārstāv uzņēmumu ir aktīvāks sociālajā vidē, tad, protams, būs vairāk klienti, jo sociālā vidē, kā Facebook un SS.lv atrodas visi potenciālo klientu auditorija, pārsvarā tie ir no (18 – 50) gadiem cilvēki.*

Vienozīmīgi autors piekrīt tam, ka Facebook mūsdienās ir viens no vislabākajiem veidiem, kā reklamēt savu uzņēmumu, papildus izmantojot Facebook Adds, kuri ir par maksu, bet tomēr viņi palīdz tavai reklāmai pēc cilvēku meklēšanas analizēt un izmantojot savus algoritmus rādīt cilvēkiem kuri ir interesējušies par Nekustamajiem īpašumiem vai interesējas par tiem.

REALAT galvenais māklēris atbild - *Ja tu esi atpazīstamāks Nekustamo īpašumu tirgū, Tad potenciālie klienti vēlēšies sadarboties tieši ar tevi vai uzņēmumu kuru pārstāvi, popularitāte nosaka ļoti daudz šajā nozarē. Vel lielu lomu spēlē izstādes, tāpēc ka izstādes parasti apmeklē sabiedrībā pazīstami investori un viņi šajos pasākumos meklē labus māklērus. Neaizmirsīsim par atvērto durvju dienām, tās arī spēlē lielu lomu uzņēmuma pozicionēšanā. Atvērto durvju dienas tiešām ir labs veids kā pozicionēt savu uzņēmumu, uz tām arī parasti ierodas pārsteidzoši daudz cilvēku. Uzņēmums sagaida viesus ar uzkodām un prezentācijām par katru dzīvokli jaunajā projektā vai arī uz privāt māju. Vel autos varētu papildināt REALAT teikto, ka lielu lomu spēlē arī LinkedIn, jo šī platforma arī ir internacionāla un pārsvarā uzņēmēji apskata uzņēmumus arī caur šo vietni.*

Ceturtais jautājums - Kā, Jūsaprāt, nekustamo īpašumu uzņēmumiem vajadzētu izvēlēties veidot mārketinga komunikācijas - izmantojot vienu, vairākus elementus vai arī veidot integrētu mārketinga komunikāciju? Autors vēlējas uzzināt kādus elementus izmanto REALAT, piemēram, reklāmu, tiešos pārdošanu, stimulēšanu un sabiedriskās attiecības, ar kādu metodes palīdzību REALAT pozicionē sevi sabiedrībā.

Uzņēmuma REALAT vadītājs, jautājumā kādus mārketinga komunikācijas elementus, šī brīža situācijā, saka, ka - *viens no labākajiem veidiem, ka pozicionēt sevi ir video reklāmas sociālajos tīklos un vides reklāmas, lai pozicionētu lielo "R" burtu kas simbolizē uzņēmuma nosaukumu REALAT.* Autors secināja, ka abu atbildes atkal atšķīrās, jo uzņēmuma galvenais mārkleris saka - *mana slepenā metode ir izmanto izdales materiālus, izdales reklāmas kuras iemetu mikro rajonu ēku pastkastītēs, kur ir informācija par mani un, ka lai zvana par brīvu jebkādā jautājumā, pirmo konsultāciju piešķiru par brīvu un gribi tici, gribi netici, bet šādā veidā es dabūnu ļoti daudz potenciālo klientu, kaut arī gadījumos, kad cilvēki vēlas pakonsultēties, es viņiem atstāju tik labu pirmo iespaidu, ka nākamo reiz viņi meklēs palīdzību jautājumos par nekustamajiem īpašumiem viņi vēršas pie mani.* Mikrorajonos dzīvo daudz vecu cilvēku arī un liela daļa no tiem neprot izmantot internetu un tāpēc pieturas pie ne tik mūsdienu modernām metodēm, tāpēc bukleti labi strādā uz šāda veida rajoniem.

Piektais jautājums - Kādi faktori, Jūsprāt, ietekmē gala pircēju / organizāciju, kurš iegādājas nekustamo īpašumu? Autoru interesēja, kas ir pirmais, kas klientam visvairāk interesē par objektu, respektīvi, māju, dzīvokli, biroja telpām. Uzņēmumu galvenais mārkleris atbild - *ļoti daudz faktori, ja godīgi ir, protams, sāksim ar pašu galveno, kas ir cena, visiem interesē cena, nākamais sekotu lokācija, tas ir ļoti svarīgi klientiem, kuri vēlas iegādāties nekustamo īpašumu Rīgā vai Rīgas centra, tam seko mājas nolietojums vai biroja, komercelpas, tālāk nākotnes perspektīva realizāciju, vai nākotnē būs iespējams pārdot.* Abi eksperti no uzņēmuma atbildēja vienādi uz šo jautājumu, bet uzņēmuma vadītājs papildināja ar saviem vārdiem vel, ka *viens no galvenajiem faktoriem arī būs vizuālais skats, tas vairāk uz mājām attiecas nevis uz dzīvokļiem, bet nu neviens jau nevēlas dzīvot vietā kura izskatas pēc izgāstuves, un vel kas attiecas uz biroja ēkām vai komerc telpām ir svarīgs gada ienesīgums.* Darba Autors pilnībā apmierināts uz experta atbildēm, jo bija īsas un konkrētas, no savas puses neko papildināt nevarēs.

Sestais jautājums - Kā Jūs vērtējat uzņēmumu pārdošanas speciālistu zināšanas, lai sniegtu nepieciešamo informāciju patērētājam par objektu? Autors vēlējās uzzināt kā ir svarīgākais, kas jāzina, lai sniegtu nepieciešamo informāciju patērētājam par objektu. Uz šo atbildi uzņēmumu REALAT vadītājs saka - *Mēs skatāmies pēc kādiem kritērijiem mūsu aģenti atbild, pirmais noteikti būtu attieksme, pret klientu, attieksme pret klientu ir pati svarīgāka, tālāk noformējums, kā tas tiek pasniegts, tam seko ātrums, cik kvalitatīvi novada prezentāciju via atbild pietiekami ātri uz klienta jautājumiem vai vispār neatbild.* Atbildes atkal bija daudz maz vienādi atbildētas, bet uzņēmuma galvenais mārkleris piebilst vel *kā vel veids kā mēs novērtējam uzņēmuma pārdošanas speciālistu zināšanas ir atsauksmes no klientiem, jo atsauksmes pasaka par sadarbības pieredzi ar aģentu, vai pieredze ir bijusi izcila un laba vai tomēr klientam kaut kas nav patīcis vai bijis apjucis par kaut ko.*

Autors secina, ka principā uzņēmums REALAT vērtē savu speciālistu pārdošanas zināšanas no viņu padarītā darba, ja nav rezultātu, tad vai nu cilvēkam nav veicies vai tur tomēr ir bijušas problēmas sakarā ar klientiem vai zināšanu trūkums.

Septītais jautājums - Vai, Jūsaprāt, pielietotā tiešās pārdošanas tehnika ir atbilstoša un kur Jūs redziet tās pilnveidošanas iespējas? Autoram intereseēja dzirēt nākotnes pielietošanas iespējas un uzņēmuma REALAT vadošais māklers atbild - *tas būtu ļoti interesanti, ja nākotnē katram dzīvoklim būtu jau uzlikta 3d vizualizācija, tas būtu solis nākotnē, kas sprotams atvieglotu netikai ikdienu māklērim, bet daudz ērtāk situācijās, ka dzīvoklis tiek atbrīvots pēc neilga laika un lai netraucētu mieru, tad klients varētu jau apskatīt dzīvokli caur VR – Virtuālās Realitātes brillēm. Tas notiktu tā, ka klients ierodas uz mūsu ofīsu un tur arī varētu izmantot šo funkciju, mēs esam jau izmēģinājuši šo metodi tikai bez VR brillēm, jo mēs paši neesam spējīgi šo video materiālu pārprogrammēt tā lai tas strādātu, mūsu variantā šo iespēju var apskatīt tikai caur kompjuteru vai telefonu, planšeti, process izskatās kā izmantotu google maps bet dzīvoklī un tādejādi pats izstaigājot to kā vien vēlas. Izanalizējot atbildi, secinu, ka šī metode būs redzama tuvākajā laikā, par cik VR sistēma atjaunojas visu laiku un drīz jau jebkurš varēs pārveidot parastu video VR video formā pāris klikšķu attālumā un nākotnē Autors tic, ka katrām iedzīvotājam mājās būs šīs VR brilles un tad jebkurš varēs apskatīt jebkuru dzīvokli ar savām acīm atrodoties savās mājās. Uzņēmuma REALAT vadītājam arī līdzīgs skatījums uz nākotni saistībā ar VR brillēm - *Man jau nu liekas, ka tehnoloģija strauji attīstas un tās VR brilles mēs tiešām sāksim izmantot vairāk, piemēram, uz dzīvokļu apskati. Bet manuprāt nākotnē klienti spēs iegādāties attālinātā veidā īpašumu, respektīvi, digitāli. Ko es ar to domāju, vienkārši! Neiet pie nekādiem notāriem, nebraukāt pa bankām, visu izdarīt attālināti, tas atvieglotu netikai mums laiku, bet arī pašam klientam, iedomājaties, ja mēs to varētu izdarīt dienas laikā atrodoties pie mums ofīsā vai pie klienta, nevajadzētu patērēt lieku laiku un līdzekļus pārvietošanai. Autoru tiešām pārsteidz ideja par VR brillēm, iedomājaties izmantojot tās tu vari saskatīt telpu apkārt it kā jau tajā atrastos, ievadīt savu garumu un apskatīt kā izskatītos no sava acu punkta, kāds attālums būtu no sienas uz sienu, iztēloties sevi šajā dzīvoklī būtu vienkāršāk nekā bildēs apskatot top.**

Devītais jautājums - Kādas, Jūsaprāt, aktivitātes un prioritātes ir aktuālas mārketinga darbības procesā, kas jāveic nekustamā īpašuma uzņēmumiem, lai sniegtu informāciju par sava zīmola unikalitāti un veicinātu plašāka mēroga atpazīstamību tirgū? Autora vēlme bija uzzināt pašus galvās prioritātes mārketinga darbības procesā, un kā sniegt uzņēmuma zīmola unikalitāti. Uz šo atbildi uzņēmuma REALAT vadītājs atbild - *nav īsti vienas konkrētas atbildes uz šo jautājumu, jo faktori ir ļoti daudz un manās domās varētu pieminēt kvalitāti, kā pasniedz produktu klientam, kāda saruna ir ar klientu vai nebija nekādas pretenzijas vai atbildēja uz katru klienta jautājumu, pieejamība*

klientam, daudz lietas, ja godīgi saistībā uz kvalitāti. Cenu atbilstība, mūsu REALAT gadījumā mēs vienmēr dabūsim savam klientam jauno dzīves vietu par lētāku nekā klients vēlējās, tas saistībā vairāk uz pārdošanu, mēs vienmēr atradīsim pircējam lētāku variantu un klientam kurš vēlas pārdot, mēs atradīsim iemeslu, lai efektīvāk pārdotu, respektīvi, pēc iespējas ātrāk un atbilstoši viņa cenai vai pat dārgāk. REALAT vadošais māklers papildina atbildi - Mēs arī nodrošinām juridisku palīdzību saistībā uz nekustamajiem īpašumiem, mēs klientam palīdzam sastādīt līgumu pēc viņa prasībām un interesēm un varam sniegt atbildi ar jebkuru jautājumu saistībā ar nekustamajiem īpašumiem. Mēs piedāvājam bez maksas veikt profesionālas bildes jūsu īpašumam sadarbojoties ar mums, bildes tiek veiktas ar profesionālu kameru un platleņķa objektīvu, kas liek telpām izskatīties lielākām, plašākām. Mūsu klientu serviss ir nevainojams, aģents spēs atbildēt uz jebkuru jautājumu, jebkurā brīdī, vienalga vai tas ir svētdienas vakars, mēs celsim klausuli. Uz Autora jautājumu abi eksperti ir atbildējuši un Autors piekrīt, ka īsti nav viena atbilde uz šo jautājumu, jo ietekmējošie faktori daudz, bet eksperti atbildēja uz viņu galvenajiem. Viedoklis abiem ekspertiem bija līdzīgs, bet autors sadalīja eksperta atbildes, lai nebūtu vienādas.

Tādejādi, ekspertu interviju rezultātā darba autors ir ieguvusi vērtīgus secinājumus, kas raksturo ekspertu viedokli vai redzējumu attiecībā uz tiešo pārdošanu un uzņēmumu galvenos marketinga paņēmienus, kā arī galvenos faktorus kuri ietekmē klientus, kas būtu jānodrošina darbiniekiem, lai rezultātā uzlabotu pārdošanas procesu un pārņemt potenciālo klientu. Tas būtu lietderīgi izvērtēšanai SIA ‘‘REALAT’’ vadībai uzņēmumā, lai pilnveidotu darbinieku apkalpošanas procesu.

3.3 Latvijas patērētāju attieksmes izpēte par tiešas pārdošanas pakalpojumu izmantošanu un mākleru apkalpošanas darbu 2021.gadā Latvijā

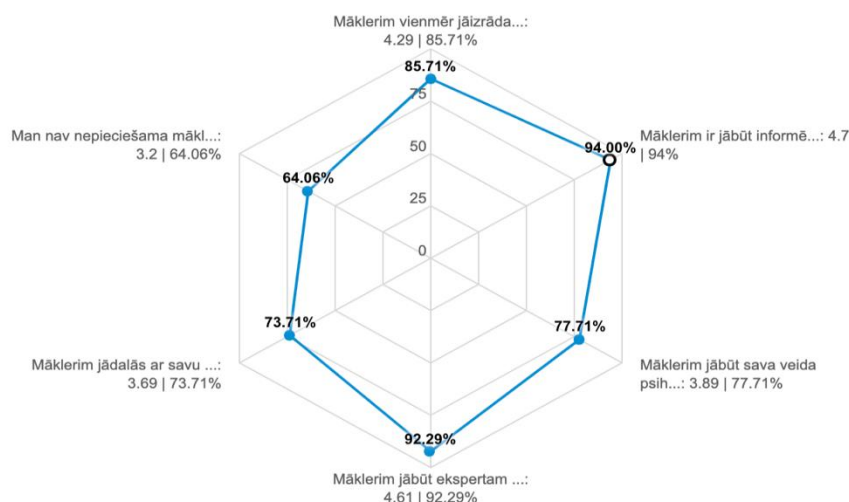
Lai noskaidrotu potenciālo klienta attieksmi pret personiskās apkalpošanas procesu un attieksmi pret māklējiem, respektīvi nekustamā īpašuma aģentiem, 2021. gadā darba autors veica pētījumu, izmantojot **kvantitatīvo** (aptaujas) metodi.

Kopumā tika iegūti dati no 130 respondentiem, bet līdz galam izpildītās aptaujas bija 70 - 41 sievietēm un 29 vīriešiem, vecumā no 18 līdz 56 un vairāk gadiem. 21 respondentiem bija zemāki par, vai līdzīgi ienākumi, kādi ir noteikti minimālās algas saņēmējiem, taču pārējiem respondentiem ienākumi bija lielāki par minimālo algu. Lielāko daļu respondenti pārstāvēja vecumu no 18 – 34 gadiem (84.72%) ,atlikušo daļu pārstāvēja respondenti vecuma grupā no 35 – 55 +. Tikai 22.86% respondentu nestrādā, pārējie uzrādīja, ka studē un strādā. 92.75% no visiem respondentiem bija latvieši. Respondentu anketēšanas sākumpunktā darba autors Izmantojot **raosoft**⁷¹ formulu reprezentatīvās kopas aprēķinam. Pielietojot ticamības 95% un 8% izlases robežklūdas līmeni,

⁷¹ <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

iegūstot ieteicamais reprezentatīvas aptaujas respondentu skaits ir 151 personas.(skatīt 4a. pielikumā). Ieteicamais reprezentatīvas aptaujas respondentu skaits tika aprēķināts un pārbaudīts. Atkal ārzemju studentu anketu autors veidoja, kā pilot-aptauju un kopumā anketu izpildīja 31 students. Sekmīgai anketas izveidošanai tika izmantota Latvija Universitātes studentiem pieejamā aptaujas programmatūra *QuestionPro*. Anketas vidējais aizpildīšanas laiks, kurš atspoguļots *QuestionPro* programmatūrā ir 3. minūtes. Anketa bija anonīma un tā sastāvēja no 17. slēgtā tipa jautājumiem, bet dažos jautājumos bija atvērtā tipa iespēja pie atbilžu variantiem, kur respondentiem izteikt savu viedokli vai atbildi. Pētījuma periods bija no 2021. gada aprīļa līdz 2021. gada maijam.

Anketas pirmajā jautājumā ir jāizsaka savs viedoklis par nekustamā īpašuma aģenta/māklera nepieciešamajām prasmēm un darbībām un palīdzības sniegšanas nepieciešamību. Ar jautājumiem: *Māklerim vienmēr jāizrāda iniciatīva pret klientu*; *Māklerim ir jābūt informētam par piedāvājumiem tirgū*; *Māklerim jābūt sava veida psihologam*; *Māklerim jābūt ekspertam nekustamo īpašumu jomā*; *Māklerim jādalās ar savu pieredzi*; *Man nav nepieciešama māklera palīdzība* (Pilnībā nepiekrītu; Drīzāk nepiekrītu, nekā piekrītu; Grūti pateikt; Drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu; Pilnībā piekrītu). Skat. 3.1 attēlu.

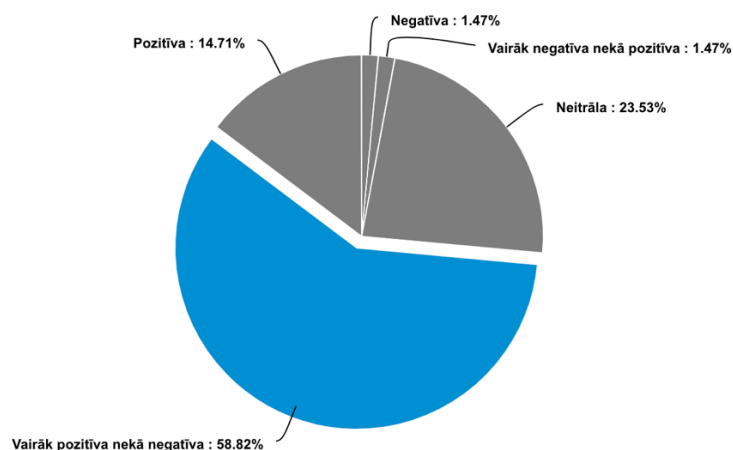


3.1 attēls. Respondentu novērtējums par māklera nepieciešamajām prasmēm un darbībām.

Vidējais rezultāts par aptaujas raksturlielumiem 1. jautājumā ir (4.07) tātad kopumā var teikt, ka respondentu atbilde uz jautājumiem ir: “drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu” un “pilnībā piekrītu”. Kā redzam jautājumos “*Māklerim vienmēr jāizrāda iniciatīva pret klientu*”, “*Māklerim ir jābūt informētam par piedāvājumiem tirgū*”, “*Māklerim jābūt ekspertam nekustamo īpašumu jomā*”. Uz šiem jautājumiem bija visaugstākās atbildes, tas liecina, ka cilvēki vēlas vairāk sadarboties ar pieredzējušu māklere, un kā vēlas vairāk redzēt iniciatīvu pret klientu un informēt visu laiku par jaunākajiem piedāvājumiem tirgū, neskatoties uz to, ka klients varbūt ir vēss vai kautrīgs. “*Man nav nepieciešama māklera palīdzība*” uz šo jautājumu rakstumlielumi bija (3.2), kas nozīmē, ka respondenti vairāk turās pie atbildes “grūti pateikt”, viņi nav pārliecināti šajā jautājumā.

Otrajā jautājumā, aptaujātajiem bija uzdots jautājums novērtēt savu attieksmi pret nekustamā īpašuma aģentu / mākleri. Skat. 3.2. attēlu.

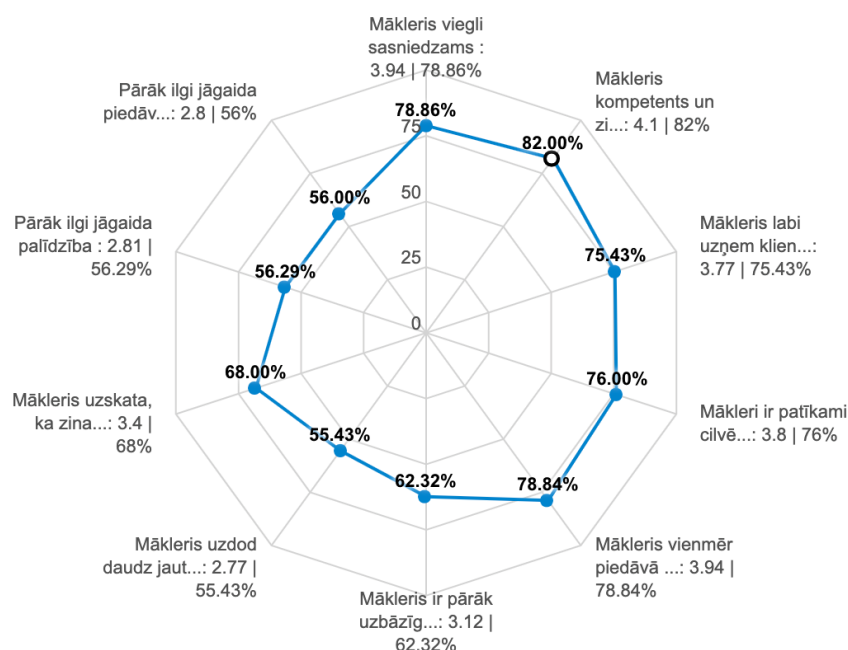
Kā redzams, lielākā daļa ir atbildējuši vairāk pozitīva nekā negatīva, kas liecina par labiem rezultātiem, kopumā neapmierināti respondenti bijuši tikai 2.16%, kas ir ļoti mazs rādītājs, bet ieskatoties rezultātos, liecinu, ka klientam ir bijusi slita pieredze ar mākleri, jo respondenta atbildēs bija norādīts, ka ir izmantojis dzīvokļa īres pakalpojumu, un tālāk atzīmējis, ka nekad neizmantošot pakalpojumus, ne īrējot, ne pērkot īpašumu, ne pats uzticētu savu īpašumu.



3.2. attēls. Respondentu attieksme pret nekustamā īpašuma aģentu / mākleri.

Anketas trešajā jautājumā tika sniegti dažādi apgalvojumi par to, kādai uzvedībai ir jābūt nekustamā īpašuma aģentam/ māklerim (apaklpošanas kultūra) pret potenciālajiem klientiem? Iespējamajās atbildēs tika piedāvāts novērtēt: *Māklēris viegli sasniedzams; Māklēris kompetents un zinošs; Māklēris labi uzņem klientus ofīsā; Māklēri ir patīkami cilvēki; Māklēris apkalpo ātri; Māklēris vienmēr piedāvā problēmu risinājumu; Māklēris ir pārāk uzbāzīgs; Māklēris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt; Māklēris uzskata, ka zina labāk nekā jūs; Pārāk ilgi jāgaida palīdzība; Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums;*

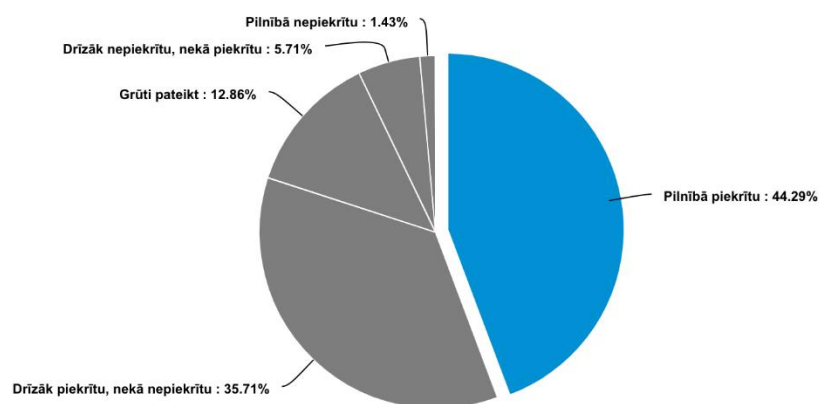
Skat. 3.3. attēlu.



3.3. attēls. Respondentu viedoklis par to kādai uzvedībai ir jābūt nekustamā īpašuma aģentam/ māklerim pret potenciālajiem klientiem

Šajā jautājumā bija dots respondentiem izteikt savas domas par māklera uzvedību pret klientiem vai pēc savas personīgās pieredzes. Izvērtējot rezultātus secinu, ka vidējais respondentu raksturlielums ir (3.47), tas nozīmē ka vidējā atbilde ir bijusi starp “Grūti pateikt” un “Drīzāk piekřītu, nekā nepiekřītu” pēc atbildēm arī secinu, ka ir ļoti mazs cilvēkus skaits ar slītu pieredzi.

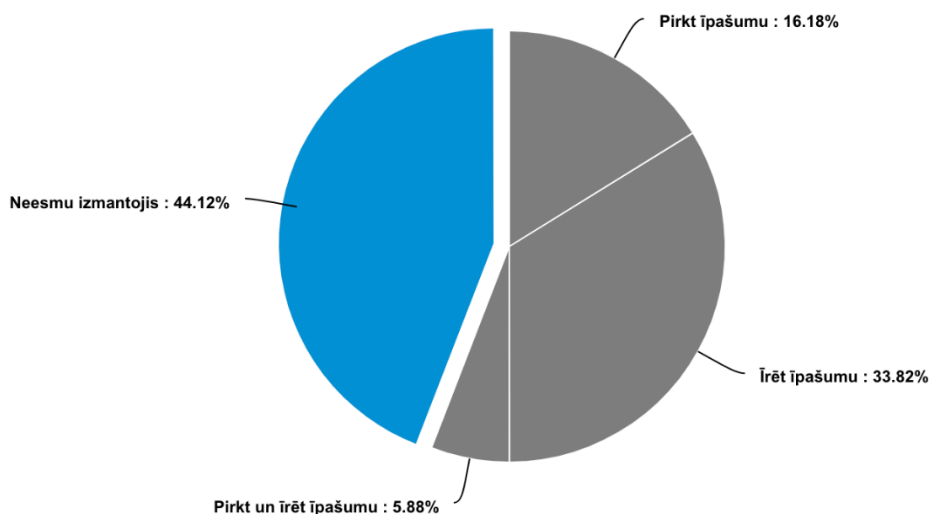
Ceturtajā jautājumā Autors vēlējās noskaidrot vai tā ir laba doma informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem. Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu) Ņemt vērā pircēju un apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju) Skat. 3.4. attēlu.



3.4. attēls. Respondentu viedoklis par to, vai ir laba doma informēt potenciālos klientus par iespēju saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem.

Kā redzam respondentu atbildes uz šo jautājumu bijušas diezgan pozitīvas, lielākā daļa respondentu domā, ka tā būtu laba ideja, informēt cilvēkus vairāk, ka ir iespēja saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma uzņēmumiem (80%), jo daudz gadījumos cilvēki, kuri mēģina paši izīrēt vai pārdot īpašumu sastopas ar nevajadzīgām problēmām, kuras var atrisināt daudz ātrāk ar māklera palīdzību nezaudējot laiku un liekus resursus.

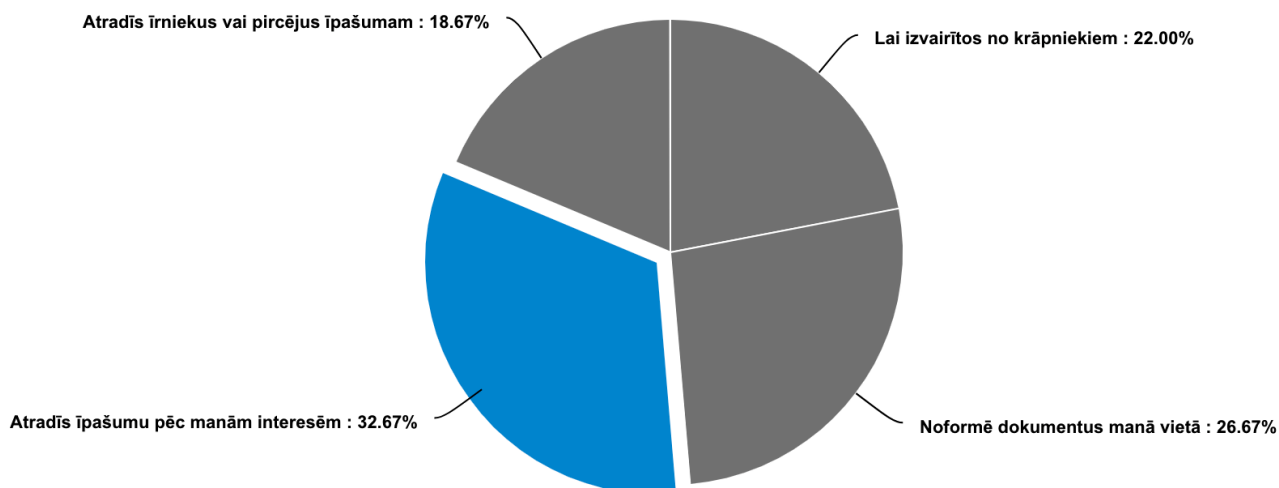
Kā nākošo jautājumu autors vēlējās uzzināt cik respondentu ir izmantojuši nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumus un ar kādiem argumentiem. Skat. 3.5. attēlu.



3.5. attēls. Respondentu atbilde vai ir izmantojuši nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumus un ar kādiem argumentiem

Autors secina, ka lielākā daļa respondentu ir izmantojuši nekustamā īpašuma pakalpojumus īrējot vai pērkot īpašumu (54.88%). Tas ir diezgan pozitīvs rādītājs, sākotnēji autors domāja, ka rezultāti būs savādāji, ka rezultāts būs pārsvarā ar “neesmu izmantojis” atbildi.

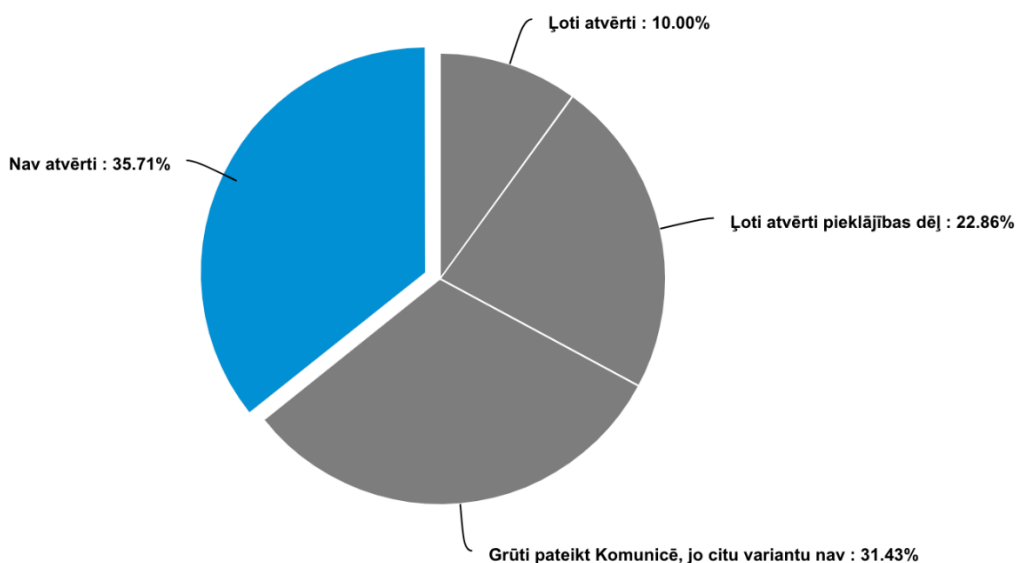
Virzoties pie nākamā jautājuma, kāpēc izvēlētos māklera palīdzību? Ar atbilžu variantiem: “Lai izvairītos no krāpniekiem; Noformē dokumentus manā vietā; Atradīs īpašumu pēc manām interesēm; Atradīs īrniekus vai pircējus īpašumam”. Skat. 3.6. attēlu.



3.6. attēls. Respondentu atbilde, kāpēc izvēlētos māklera palīdzību.

Uz šo jautājumu varēja izvēlēties vairākas atbildes un kopā tika savāktas (150). rezultāti atbildēm ir diezgan līdzīgi, bet autors secināja, ka lielākā daļa cilvēku vēlas māklera palīdzību, lai atrastu īpašumu pēc klienta interesēm. Bet cilvēki kuri atzīmēja noformēt dokumentus klienta vietā un lai izvairītos no krāpniekiem bija vairums cilvēku kuri atzīmēja iepriekšējā jautājuma: “Pirkt īpašumu”, “Pirkt un īrēt īpašumu”.

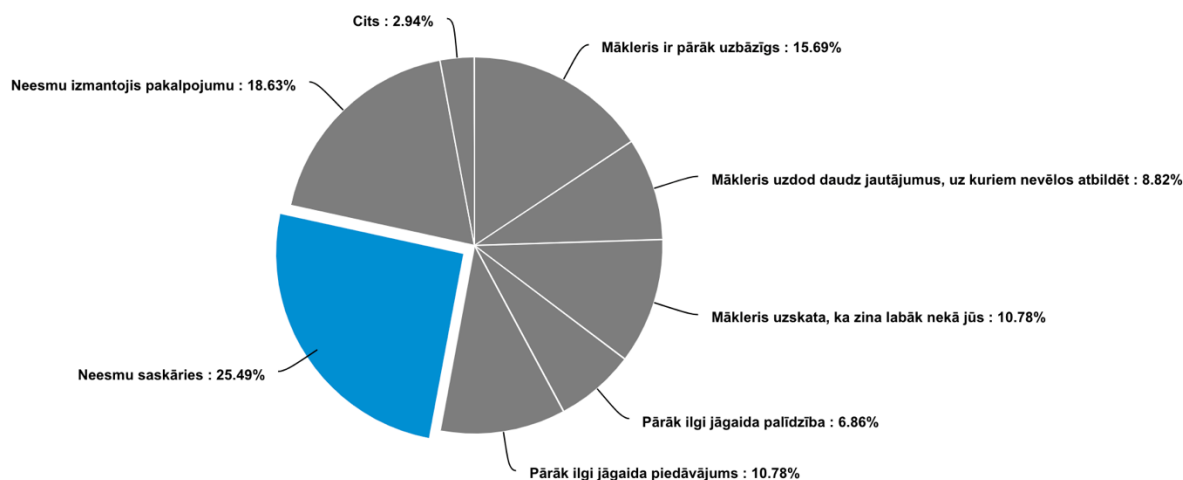
Septītajā jautājumā autors vēlējās uzzināt vai cilvēki (potenciālie klienti) savā valstī ir atvērti aukstai sarunai ar māklere (Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu). Skat. 3.7. attēlu.



3.7. attēls. Respondentu atbilde uz atvērumu aukstajam zvanam ar māklere.

Autors secina, ka cilvēki atvērtai sarunai ar mākleri ir ļoti maz (10%) lielākā daļa nav atvērti sarunai vai arī atbildot komunicē pieklājības dēļ vai arī neērtības dēļ.

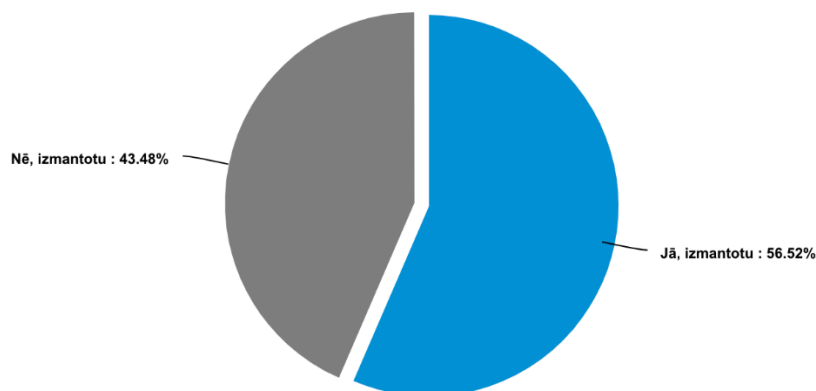
Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot ar kādām problēmām respondenti ir saskārušies izmantojot nekustamā īpašuma aģentu / mākleri (īrēt, pirkt, konsultācija, dokumentācija) Atbilžu varianti: Mākleris ir pārāk uzbāzīgs; Mākleris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt; Mākleris uzskata, ka zina labāk nekā jūs; Pārāk ilgi jāgaida palīdzība; Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums; Neesmu saskāries; Neesmu izmantojis pakalpojumu; Cits. Skat. 3.8. attēlu.



3.8. attēls. Respondentu problēmas izmantojot nekustamā īpašuma aģentu / mākleri.

Autors secina, ka lielākā daļa nav saskārušies ar problēmām izmantojot pakalpojumu vai arī vispār nav izmantojuši pakalpojumu, pārējās atbildes procentuāli ir diezgan līdzīgas viena otrai ņemot vērā “ Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums; Pārāk ilgi jāgaida palīdzība; Mākleris uzskata, ka zina labāk nekā jūs; Mākleris uzdod jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt.

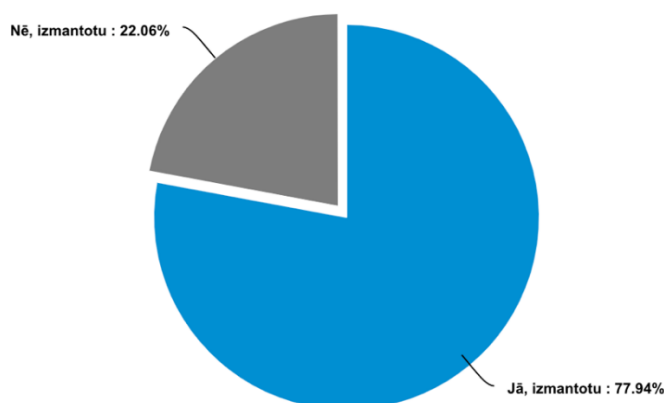
Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot cik no respondentiem izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (mākleri) priekš dzīvokļa/mājas, kuru vēlētos īrēt? Skat. 3.9. attēlu.



3.9. Attēls. Respondentu atbilde vai izmantotu māklera pakalpojumu īpašumu īrei

Autors secina, ka lielākā daļa respondentu izmantotu pakalpojumu

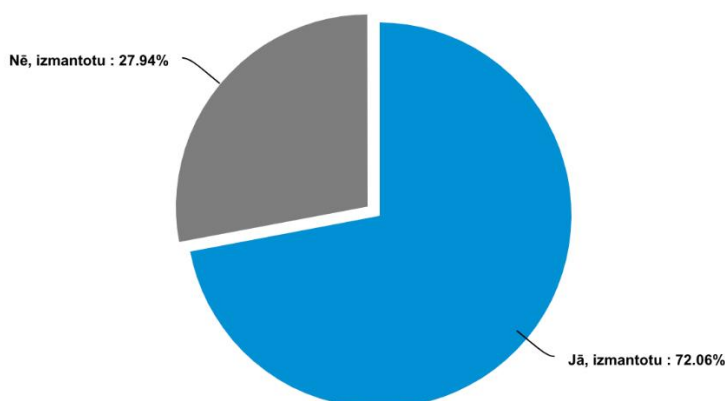
Desmitajā jautājumā tiek uzdots tāda paša veida jautājums, bet cik no respondentiem izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas, kuru vēlētos pirkt? Skat. 3.10. attēlu



3.10. attēls. Respondentu atbilde vai izmantotu māklera pakalpojumu īpašumu pirkšanai.

Kā redzams skaits palielinās pirkšanas variantā, jo pirkšanas process ir daudz sarežģītāks nekā vienkārši izīrēt. Autors izskatot respondentus lielākā daļā, kura ir atzīmējuši ar: "Jā, izmantotu". Ir atzīmējuši 6. jautājumā, 3.6. attēlā. ka izvēlētos māklēri, lai sakārtotu dokumentus un izvairītos no krāpniecības.

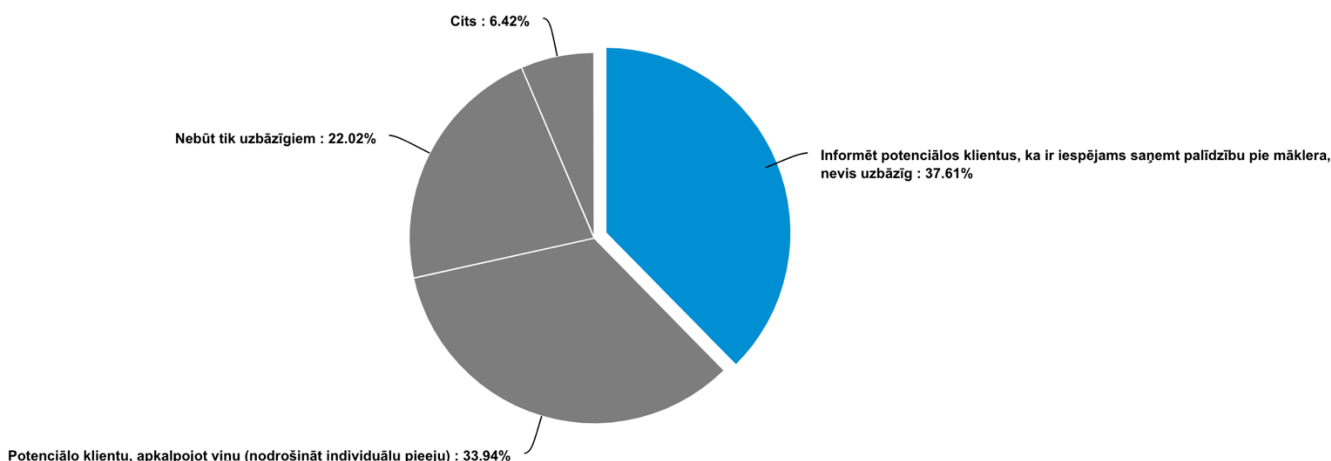
Nākamais sekos jautājums vai jūs izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) dzīvokļa/mājas kuru vēlētos pārdot vai izīrēt? Skat. 3.11. attēls.



3.11. attēls. Respondentu atbilde vai izmantotu māklera pakalpojumu īpašuma, kuru vēlētos pārdot vai gadījumā izīrēt.

Autors secina, ka rezultāti ir ļoti līdzīgi, kā iepriekšējā jautājuma, cilvēki izmantotu māklere ja runa iet par īpašuma pārdošanu vai arī īrēšanu, jo process noritētos straujāk un mierīgāk.

Divpadsmitajā jautājumā seko, kādas rekomendācijas jūs varētu sniegt personiskās apkalpošanas uzlabošanai nekustamo īpašuma uzņēmumiem? Ar četriem atbilžu variantiem: “Informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar auksto zvanu; Potenciālo klientu, apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju); Nebūt tik uzbāzīgiem; Cits”. Skat. 3.12. attēls.



3.12.attēls. Kādas rekomendācijas respondents varētu sniegt personiskās apkalpošanas uzlabošanai nekustamo īpašuma uzņēmumiem

Autors secina, ka atbilde ar visaugstāko skaitu ir “informēt potenciālos klientus, ka ir iespēja saņemt palīdzību pie māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar auksto zvanu, ka redzam, Latvijas iedzīvotāji, nav īsti atvērti uz aukstajiem zvaniem. Vel viena svarīga lieta ir sniegt klientam individuālu pieeju, tā ir ļoti svarīga it īpaši priekš personīgās pārdošanas, atstāt labu pirmo iespaidu.

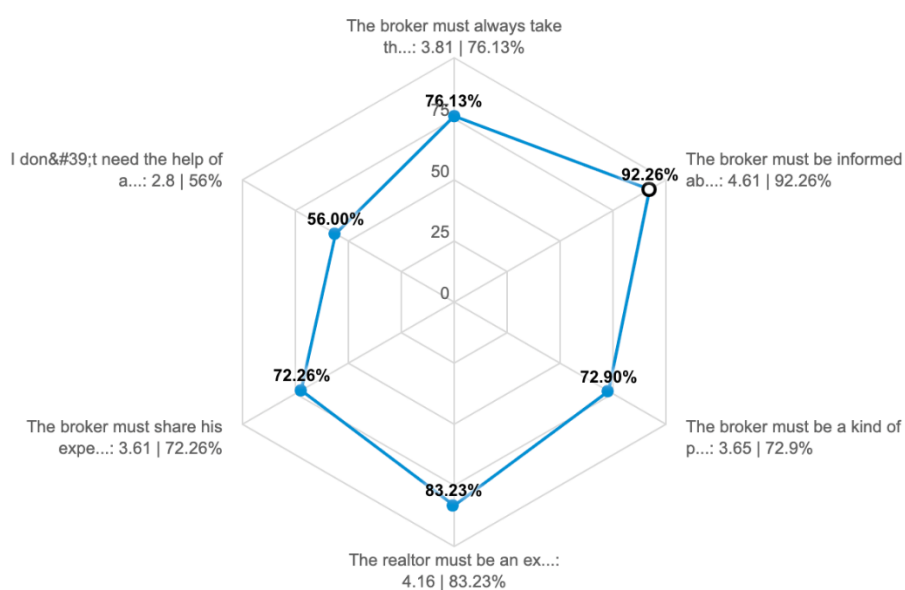
Pārējie anketā iekļautie jautājumi bija uzdoti, lai noskaidrotu patērētāju dzimumu, vecumu, nodarbošanos un ienākumu līmeni un to sakarības ir iekļautas jau iepriekšējo jautājumu analīzē.

3.4 Ārvalstu iedzīvotāju Latvijā attieksmes izpēte par tiešas pārdošanas pakalpojumu izmantošanu un māklere apkalpošanas darbu 2021.gadā

Papildus Autors izmantoja iespēju aptaujāt arī citu tautas iedzīvotājus Latvijā, lielākā daļa no respondentiem ir studējošie studenti, kuri mainījuši savu dzīves vietu uz Latviju dēļ studijām. attieksmes izpētē pret māklere apkalpošanas novērtēšanai un pakalpojumu izmantošanai, lai galvenajos parametros noteiktu viedokļu sasaisti un vai atšķirības, salīdzinājumā ar vietējo patērētāju uzskatiem. Kopumā tika iegūtas 46 anketas no kurām 31 bija pilnībā izpildītas – 17 sievietēm un 14 vīriešiem, kuru vecums sastāv no 18 – 34 gadiem. 24 studenti norādīja, ka tikai studē un 4, ka studē

un paralēli arī mēcās. Respondenti bija no dažādām valstīm – Vācijas, Krievijas, Austrijas, Dānijas, Anglijas, Spānijas, Portugāles, Lietuvas, Norvēģijas, Zviedrijas. Kopumā tika uzdoti 17 Jautājumi (Skat. 3. pielikumā).

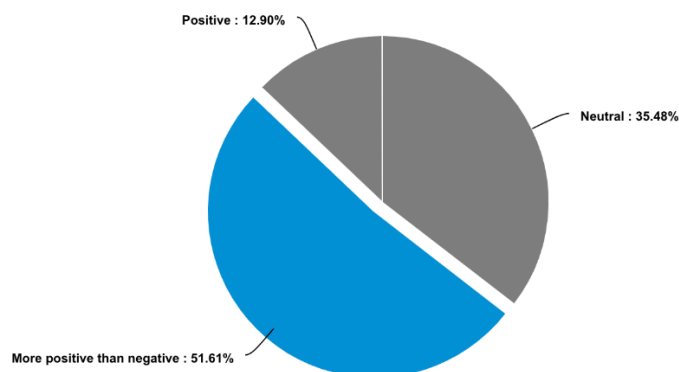
Anketas pirmajā jautājumā ir jāizsaka savs viedoklis par nekustamā īpašuma aģenta/māklera nepieciešamajām prasmēm un darbībām un palīdzības sniegšanas nepieciešamību. Ar pārtulkotiem jautājumiem: *Māklerim vienmēr jāizrāda iniciatīva pret klientu; Māklerim ir jābūt informētam par piedāvājumiem tirgū; Māklerim jābūt sava veida psihologam; Māklerim jābūt ekspertam nekustamo īpašumu jomā; Māklerim jādalās ar savu pieredzi; Man nav nepieciešama māklera palīdzība (Pilnībā nepiekrītu; Drīzāk nepiekrītu, nekā piekrītu; Grūti pateikt; Drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu; Pilnībā piekrītu).* Skat. 3.13. attēlu.



3.13. attēls. Ārvalstu respondentu novērtējums par māklera nepieciešamajām prasmēm un darbībām.

Autors secina salīdzinot ārvalstu patērētāju anketu ar Latvijas iedzīvotāju anketu, ka respondentu raksturlielumi ir diezgan līdzīgi, angļu anketai ir (3.78), latviešu anketai (4.07) kopumā var teikt, ka respondentu atbilde uz jautājumiem ir līdzīga ar latviešu anketu: “drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu” un “pilnībā piekrītu”. Kā redzam jautājumos “*Māklerim vienmēr jāizrāda iniciatīva pret klientu*”, “*Māklerim ir jābūt informētam par piedāvājumiem tirgū*”, “*Māklerim jābūt ekspertam nekustamo īpašumu jomā*”. Uz šiem jautājumiem bija visaugstākās atbildes, tas liecina, ka cilvēki vēlas vairāk sadarboties ar pieredzējušu māklere, plus ārzemju studentam latvijā būtu sarežģīti atrast dzīvokli, sarežģītāk nekā parastam Latvijas iedzīvotājam, tāpēc liecinu, ka ārzemju studenti noteikti izmantotu māklera palīdzību vai facebook domu biedru grupas kurās māklere sūta piedāvājumus.

Otrajā jautājumā, aptaujātajiem bija uzdots jautājums novērtēt savu attieksmi pret nekustamā īpašuma aģentu / māklere. Skat. 3.14. attēlu.

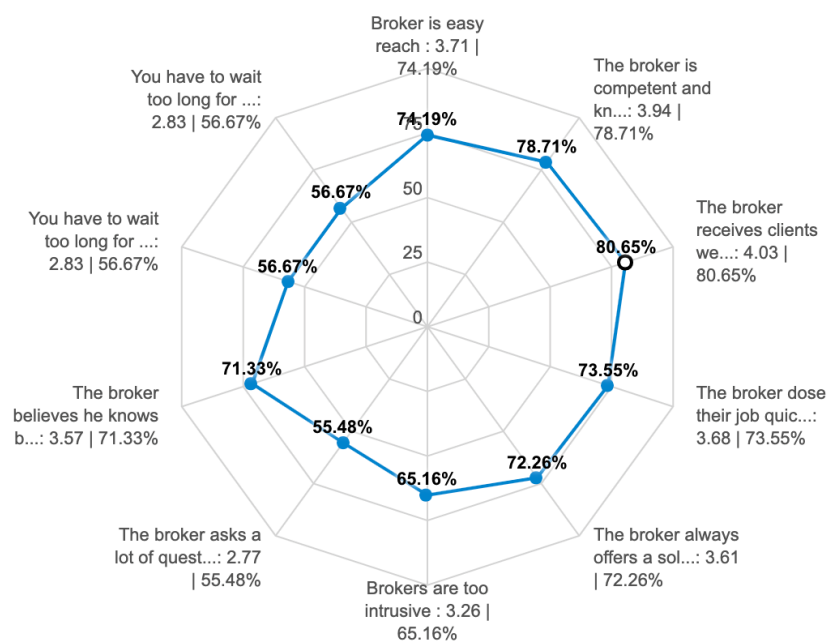


3.14. attēls. Ārvalstu respondentu attieksme pret nekustamā īpašuma aģentu / mākleri.

Autors secina, ka latviešu attieksme ir nedaudz pozitīvāka pret mākļiem nekā ārzemju studentiem, 73.53% pret 64.61%.

Anketas trešajā jautājumā tika sniegti dažādi apgalvojumi par to, kādai uzvedībai ir jābūt nekustamā īpašuma aģentam/ mākļiem (apaklpošanas kultūra) pret potenciālajiem klientiem? Pārtulkotās iespējamajās atbildēs tika piedāvāts novērtēt: *Mākļeris viegli sasniedzams; Mākļeris kompetents un ziņošs; Mākļeris labi uzņem klientus ofisā; Mākļeri ir patīkami cilvēki; Mākļeris apkalpo ātri; Mākļeris vienmēr piedāvā problēmu risinājumu; Mākļeris ir pārāk uzbāzīgs; Mākļeris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt; Mākļeris uzskata, ka zina labāk nekā jūs; Pārāk ilgi jāgaida palīdzība; Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums;*

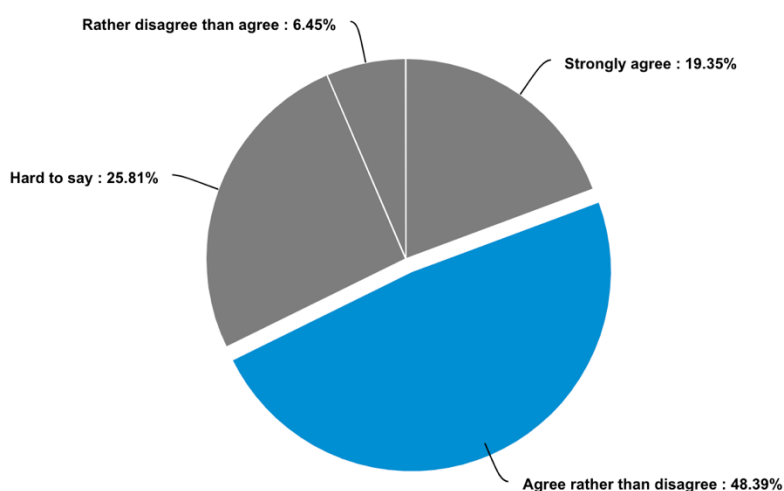
Skat. 3.15. attēlu.



3.15. attēls. Ārvalstu respondentu viedoklis par to kādai uzvedībai ir jābūt nekustamā īpašuma aģentam/ mākļiem pret potenciālajiem klientiem

Autors secina, ka apskatot abus respondentu rezultātus no anketām, kārtējo reizi atbilžu rezultāts ir diezgan vienāds, Latviešu anketai raksturolielumi bija (3.47), bet ārzemju anketai bija (3.44), kā var redzēt, nav dižu atšķirību.

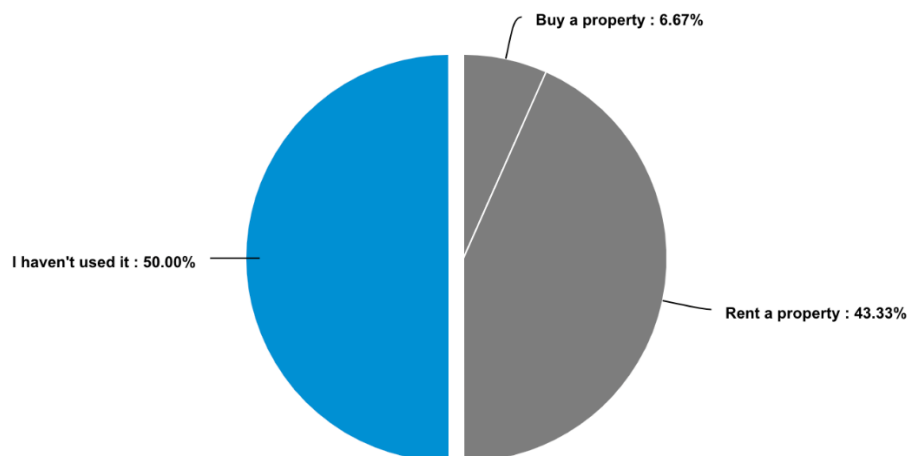
Ceturtajā jautājumā Autors vēlējās noskaidrot vai tā ir laba doma informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem. Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu) Ņemt vērā pircēju un apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju) Skat. 3.16. attēlu.



3.16. attēls. Ārvalstu respondentu viedoklis par to, vai ir laba doma informēt potenciālos klientus par iespēju saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem.

Kā redzam respondentu atbildes uz šo jautājumu bijušas arī diezgan pozitīvas, lielākā daļa respondentu domā, ka tā būtu laba ideja, informēt cilvēkus vairāk, ka ir iespēja saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma uzņēmumiem (67.74%) , bet latviešu respondenti vairāk piekrīt šim jautājumam ar stabilu (80%) piekrišanu.

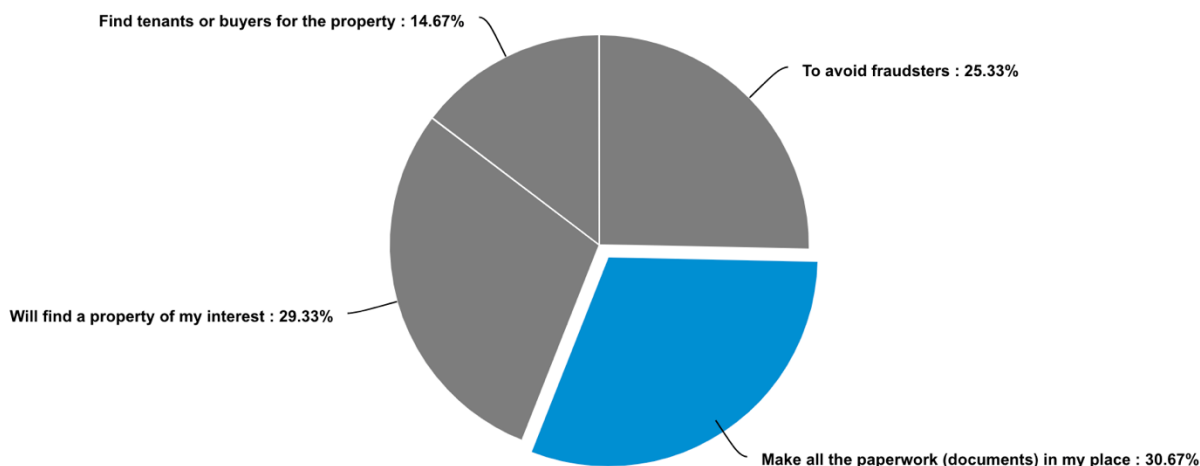
Kā nākošo jautājumu autors vēlējās uzzināt cik respondentu ir izmantojuši nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumus un ar kādiem argumentiem. Skat. 3.17. attēlu.



3.17. attēls. Ārvalstu respondentu atbilde vai ir izmantojuši nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumus un ar kādiem argumentiem

Autors secina, ka lielākā daļa respondentu ir izmantojuši nekustamā īpašuma pakalpojumus īrējot vai pērkot īpašumu precīzi (50%). Bet uz jautājumu pērkot īpašumu respondentu atbildes bija par 10% mazāk nekā latviešu anketai, atkal uz īri bija par 10% vairāk.

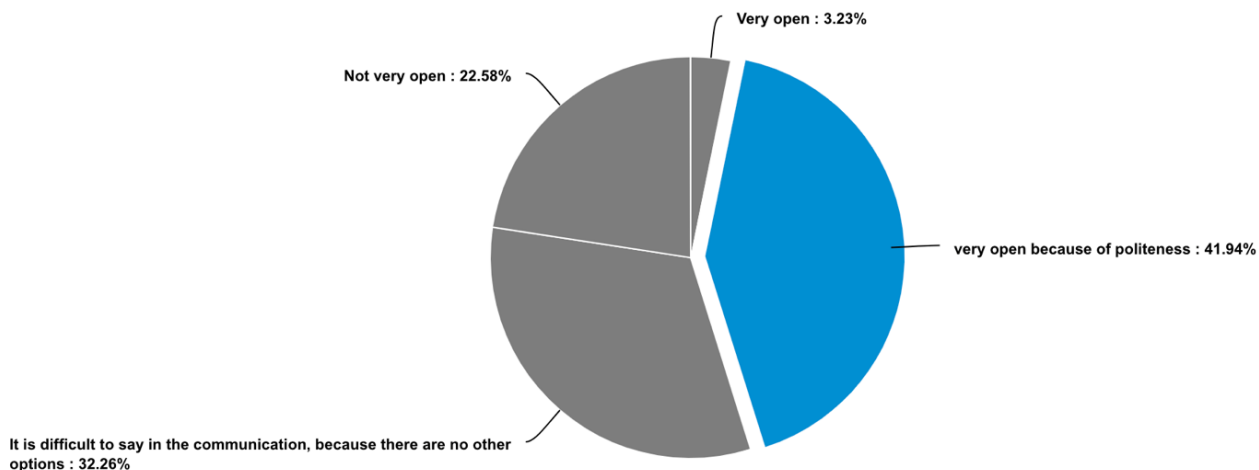
Virzoties pie nākamā jautājuma, kāpēc izvēlētos māklera palīdzību? Ar atbilžu variantiem: *“Lai izvairītos no krāpniekiem; Noformē dokumentus manā vietā; Atradīs īpašumu pēc manām interesēm; Atradīs īrniekus vai pircējus īpašumam”*. Skat. 3.18. attēlu.



3.18. attēls. Ārvalstu respondentu atbilde, kāpēc izvēlētos māklera palīdzību.

Uz šo jautājumu varēja izvēlēties vairākas atbildes un kopā tika savāktas (75). rezultāti atbildēm ir diezgan līdzīgi.

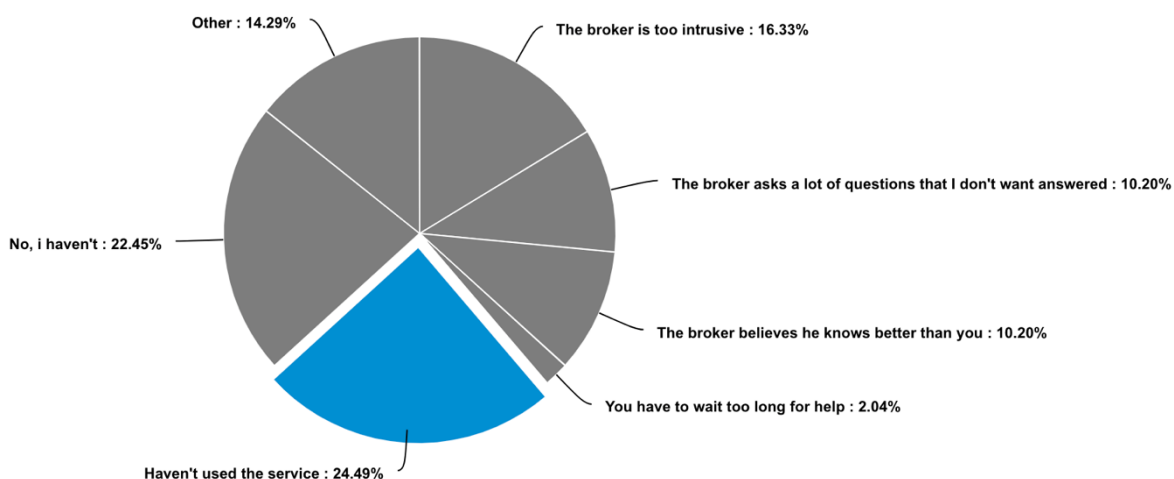
Nākamajā jautājumā autors vēlējas uzzināt vai cilvēki (potenciālie klienti) savā valstī ir atvērti aukstai sarunai ar mākleri (Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu). Skat. 3.19. attēlu.



3.19. attēls. Ārvalstu respondentu atbilde uz atvērumu aukstajam zvanam ar mākleri.

Autors secina, ka rezultātiem ir lielāka atšķirība nekā salīdzinot iepriekšējos jautājumus, šeit var redzēt, ka ārzemju studenti ir vairāk atvērtāki pieklājības dēļ. Vispārībā var secināt, ka ārzemju studenti ir atvērtāki aukstajam zvanam nekā Latvijas respondenti.

Nākamajā jautājumā autors vēlējās noskaidrot ar kādām problēmām respondenti ir saskārušies izmantojot nekustamā īpašuma aģentu / mākleri (īrēt, pirkt, konsultācija, dokumentācija) Atbilžu varianti: Māklēris ir pārāk uzbāzīgs; Māklēris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt; Māklēris uzskata, ka zina labāk nekā jūs; Pārāk ilgi jāgaida palīdzība; Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums; Neesmu saskāries; Neesmu izmantojis pakalpojumu; Cits. Skat. 3.20. attēlu.

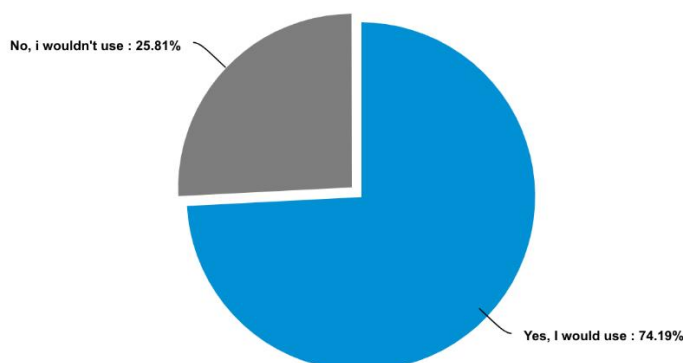


3.20. attēls. Ārvalstu respondentu problēmas izmantojot nekustamā īpašuma aģentu / mākleri.

Autors secina, ka lielākā daļa nav saskārušies ar problēmām izmantojot pakalpojumu vai arī vispār nav izmantojuši pakalpojumu. Autors pieļauj domu, ka māklēri būs vairāk atsaucīgāki uz

ārzemniekiem, par cik ārzemju studenti parasti neiebilst par komisiju. Un ārzemju studentiem atsūta piedāvājumus ātrāk nekā parastam Latvijas iedzīvotājam.

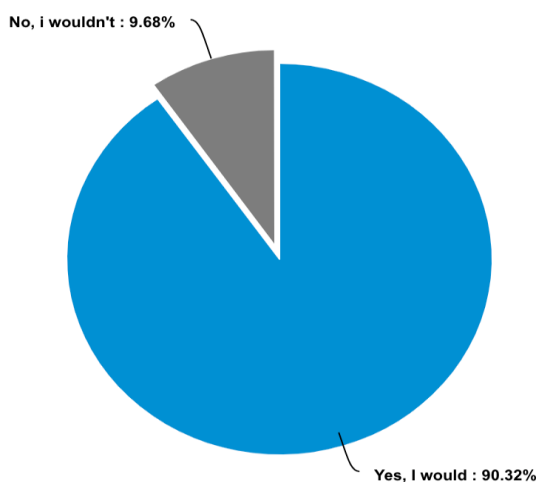
Nākamajā jautājumā autors vēlējas noskaidrot cik no respondentiem izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas, kuru vēlētos īrēt? Skat. 3.21. attēlu.



3.21. Attēls. Ārvalstu respondentu atbilde vai izmantotu māklēra pakalpojumu priekš īpašumu īres.

Autors secina, ka lielākā daļa respondentu izmantotu pakalpojumu un atšķirība starp ārzemniekiem un latviešiem ir 20% vairāk cilvēki izmantotu māklēra pakalpojumus.

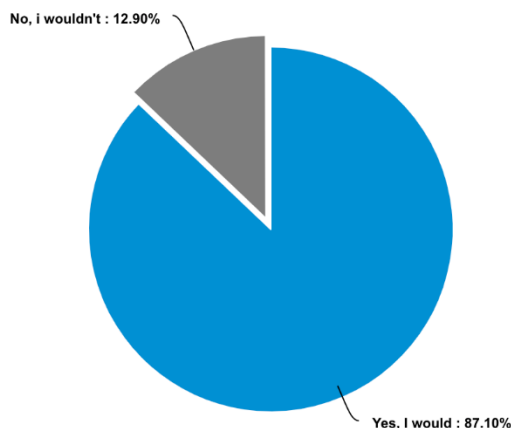
Desmitajā jautājumā tiek uzdots tāda paša veida jautājums, bet cik no respondentiem izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas, kuru vēlētos pirkt? Skat. 3.22. attēlu



3.22. attēls. Ārvalstu respondentu atbilde vai izmantotu māklēra pakalpojumu īpašumu pirkšanas.

Autors secina, ka atbildes kārtējo reizi ir līdzīgas, bet ārzemju studenti būtu vairāk ieinteresēti izmantot māklera pakalpojumus priekš īpašumu iegādes.

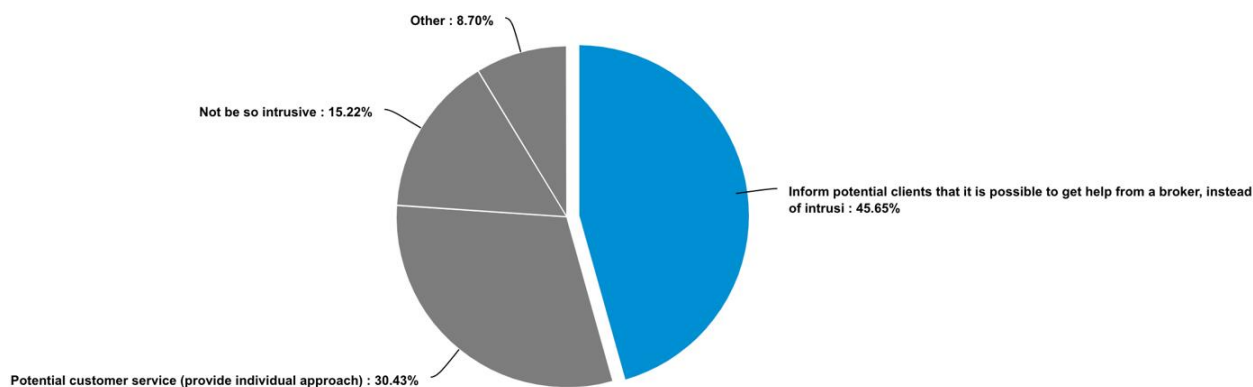
Nākamajā jautājumā sekos jautājums vai jūs izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas kuru vēlētos pārdot vai izīrēt? Skat. 3.23. attēls.



3.23. attēls. Ārvalstu respondentu atbilde vai izmantotu māklera pakalpojumu īpašuma, kuru vēlētos pārdot vai izīrēt.

Autors secina, ka rezultāti ir ļoti līdzīgi, kā iepriekšējā jautājuma, cilvēki izmantotu māklēri ja runa iet par īpašuma pārdošanu vai arī īrēšanu, jo process noritētos straujāk un mierīgāk. Arī šajā jautājumā ārzemnieki izvēlētos izmantot pakalpojumu par 20% vairāk nekā latvieši.

Divpadsmitajā jautājumā seko, kādas rekomendācijas jūs varētu sniegt personiskās apkalpošanas uzlabošanai nekustamo īpašuma uzņēmumiem? Ar četriem atbilžu variantiem: "Informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie māklēra, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar auksto zvanu; Potenciālo klientu, apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju); Nebūt tik uzbāzīgiem; Cits". Skat. 3.24. attēls.



3.24. attēls. Kādas rekomendācijas Ārvalstu respondents varētu sniegt personiskās apkalpošanas uzlabošanai nekustamo īpašuma uzņēmumiem

Autors secina, ka atbilde ar visaugstāko skaitu ir “informēt potenciālos klientus, ka ir iespēja saņemt palīdzību pie māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar auksto zvanu, ka redzam, Arzemju iedzīvotāji, nav īsti atvērti uz aukstajiem zvaniem, bet labprāt būtu informēti vairāk par nekustamo īpašumu iespējām portālos vai jeb kur citur.

Pārējie anketā iekļautie jautājumi bija uzdoti, lai noskaidrotu patērētāju dzimumu, vecumu, nodarbošanos un ienākumu līmeni un to sakarības ir iekļautas jau iepriekšējo jautājumu analīzē.

Autors secina, ka kopumā ārvalstu patērētāju viedoklis ir līdzīgs Latvijas patērētāju viedoklim, būt vairāk patstāvīgam līdz brīdim, kamēr pats patērētājs izrāda aktīvu ieinteresētību. Vel Autors var secināt, ka ārzemju studenti ir nedaudz atvērtāki aukstajiem zvaniem nekā Latvijas tautas iedzīvotāji.

Secinājumi

1. Mārketinga komunikācija ir vispārīgs jēdziens, kas ietver visus komunikāciju procesus ar visu mārketinga kompleksa elementu izmantošanu. Galvenie komunikācijas elementi, ar kuru palīdzību tiek īstenota dažāda veida vērsšanās pie patērētājiem, ietver plānotus vēstījuma saņemšanas avotus (reklāmu, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšanu) un neplānotus vēstījumus (tirdzniecības veicināšanu).
2. Teorijas izpēte mārketinga komunikācijas un virzīšanas jomā apliecināja, ka pastāv dažādas pieejas instrumentārija izmantošanas teorētisko aspektu traktējumā.
3. Šodien mārketinga speciālisti arvien biežāk izvēlas kombinēt dažādus virzīšanas pasākumus, ietverot tos integrētā komunikācijas stratēģijā, komunicējot ar patērētājiem un citiem subjektiem, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu par produkta iegādi.
4. Personīgajā pārdošanā pārdevējs izmanto personalizētu pieeju, kas pielāgota individuālajam klienta vajadzībām, lai parādītu veidus, kā prece viņam nāks par labu.
5. Lai veidotu ilgtermiņa ieņēmumus nākotnē, pārstāvji izmanto personīgās pārdošanas prasmes, lai izveidotu spēcīgas attiecības ar klientiem
6. klientu orientēta pieeja ir uzņēmējdarbības pieeja, kuras mērķis ir sniegt pozitīvu klientu pieredzi, lai gūtu peļņu un iegūtu konkurences priekšrocības.
7. Veicot pārdošanas interviju ir jāpieiet tai kā pārdošanas sanāksmē. Labam pārdevējam ir jāspēj pārdot sevi sākumā nevis produktu. Veikt pētījumu par pašu klientu pirms vērsas pie tā.
8. Personīgo pārdošanu var definēt kā "personiskās saziņas procesu starp pārdevēju un potenciālo klientu, kurā darbinieks uzzina par klienta vajadzībām un cenšas tās apmierināt, piedāvājot klientam iespēju iegādāties kaut ko vērtīgu, piemēram, prece vai pakalpojums."
9. Pārdošana ir process ar atšķirīgiem soļiem, kas būtu jāveic, lai gūtu panākumus. Šīs darbības ietver izpēti, sagatavošanu, pieeju, noformēšanu, iebildumu izskatīšanu, slēgšanu un turpmāko rīcību.
10. Vajadzību noteikšana ir klienta prasību, ierobežojumu, sāpju punktu un motivācijas atklāšanas process. Tas ir pamata personīgās pārdošanas paņēmiens, ko izmanto, lai saprastu, kā jūsu produkti būs vērtīgi klientam.
11. Demonstrācijas prezentācija ir produkta vai pakalpojuma vizuāla demonstrācija pašreizējiem vai potenciālajiem klientiem. Lieliska demonstrācijas prezentācija piesaistīs jūsu auditorijas uzmanību uzreiz, skaidri paziņojot, kas viņiem rūp, un izmantojot uzticamus, augstas kvalitātes video prezentācijas rīkus.

12. Iebildumi faktiski palīdz veidot attiecības, jo tie dod iespēju noskaidrot komunikāciju un pārskatīt attiecības ar potenciālo klientu. Vislabākais veids, kā rīkoties ar iebildumiem, ir jābūt rūpīgam katrā pārdošanas procesa daļā, sākot no kvalifikācijas iegūšanas, izmantojot priekšstatu, pieeju un prezentāciju.
13. Jaunu klientu piesaistīšanas, peļņas noturēšanas un jēgpilnu attiecību veidošanas galvenais aspekts ir panākt, lai citi cilvēki redzētu lietas no sava viedokļa, vienlaikus klausoties viņu viedokli.
14. Pārdošanas slēgšanas galvenā nozīme ir tam, ka darījums tiek veikts un pārdošana tiek slēgta. Pārdošana tiek pabeigta tikai tad, kad uzņēmums vai patērētājs ir samaksājis maksājumu.
15. Darbā izpētītā literatūra par mārketinga aktivitātēm un sociālajiem medijiem, to iespējām, par mārketingu un mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos, deva lielu un dziļāku izpratni par tās darbības virzieniem un kāda ir to nozīme uzņēmuma REALAT komunikācijā ar saviem klientiem ar mērķi panākt jaunu klientu piesaisti un popularizēt publicēto satru uzņēmuma labā.
16. Sociālajā tīklā Facebook.com komunikācijas veidošana balstās uz nekustamo īpašumu aktuālo piedāvājumu, komunikācijā tiek izmantoti video faili, attēli un attiecīgie mārketinga pasākumi un aktualitātes saistībā ar nekustamo īpašumu tirgu. Šāda veida aktualitātes padara uzņēmumu populārāku, pamanāmāku un rosina klientus dalīties ar informāciju. REALAT to arī veiksmīgi izmanto savas komunikācijas veidošanā.
17. Mārketinga komunikācijas pilnveide nodrošinās kompānijas REALAT attīstību – apstiprinās, jo, palielinot mārketinga aktivitātes un sociālo tīklu aktivitātes, kompānijas popularitāte, atpazīstamība un klientu skaits tādējādi palielinās. Palielinoties potencionālo klientu skaitam, kompānijai ir vairāk iespēju paplašināties, veidot lielāku apgrozījumu. Sniedzot ieguldījumus uzņēmuma mārketinga attīstībā, uzņēmums ātrāk sasniegs plānoto rezultātu.

Ekspertu interviju, REALAT ekspertu intervijas rezultātā darba autors secina:

18. Marketingā REALAT izmanto pēc iespējas vairāk sociālos tīklus, piemēram, Facebook, Instagram, LinkedIn, SS.lv
19. Ja pakalpojums kādu klientu apmierinājis, tad viņš noteikti atgriezīsies un galvenokārt arī attieksme pret klientiem, ja aģents ir lababs un pretīmnākošāks cilvēks pret klientu, tad potenciālais klients vēlēšies ieteikt tavus pakalpojumus citiem saviem radniekiem vai draugiem un noteikti atgriezīsies atpakaļ.
20. Autors secina, ka mūsdienās visas kompānijas ir vērstas uz vides reklāmām un uz E-vides reklāmām, ja uzņēmums vairāk aktīvs sociālajā vidē kā kompānija, tad, protams, būs vairāk klienti, jo tur pārsvarā uzturas potencionālo klientu auditorija.

21. REALAT viena no mārketinga metodēm, kura tiek izmantota tikai mikrorajonos ir noteikti izdalīt izdals materiālus, izdales reklāmas bukletus kurus iemet paskastēs, šis ir viens no efektīvākajām metodēm, kā iegūt augstu vecuma grupas potenciālos klientus.
22. Veicot kvantitatīvo pētījumu autors secina, ka ārzemju studenti ir nedaudz atvērtāki pret nekustamā īpašuma aģentiem, jeb māklieriem uz auksto zvanu.
23. Veicot kvantitatīvo pētījumu autors secina, ka ārzemju studenti ir vairāk ieinteresētāki izmantot nekustamā īpašuma pakalpojumu īpašumu meklēšanā, vai tā ir uz īri vai pirkšana, pēc ārzemju respondentu atbildēm, viņi domā, ka tas būtu ātrāks un drošāks process.
24. Latviešu tautas iedzīvotāji uz aukstajiem zvaniem pārsvarā atbild un uztura sarunu pieklājības dēļ, nevis tāpēc, ka viņus ļoti piesaistītu pakalpojums. Latviešu tautas iedzīvotāji un ārzemju studenti vairums piekrīt, ka tā būtu laba doma, ja informētu potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem.
25. Secinot abas aptaujas varu teikt ka populārākais iemesls, lai izmantotu mākleri īpašumu pirkšanai ir, lai atrastu īpašumu pēc klienta interesēm un palīdzētu ar dokumentāciju, plus izvairīties no krāpniekiem.

Priekšlikumi

Secinot abas aptaujas varu teikt ka populārākais iemesls, lai izmantotu mākleri īpašumu pirkšanai ir, lai atrastu īpašumu pēc klienta interesēm un palīdzētu ar dokumentāciju, plus izvairīties no krāpniekiem.

Kompānijas vadītājam

1. Kompānijas vadītājam, vajadzētu invstēt vairāk līdzekļu sociālos tīklos kā "google advertising", "Facebook adds"kas palielinātu potenciālo klientu skaitu un vērstu vairāk klientus uz mājas lapu realat.lv.
2. Uzņēmuma vadītājam vajadzētu pilnveidot kompāniju ar jauniem kolēģiem, respektīvi, pieņemti darbā jauni praktikanti – tas ir labi, bet zināšanas pamatā gūst kvalifikācijas paaugstināšanas rezultātā.
3. Uzņēmuma vadītājam vajadzētu apmācīt jaunus praktikantus kā uzturēt ciešus kontaktus ar dzīvojamo ēku attīstītājiem, respektīvi, namīpašniekiem, tas dotu plašāku piedāvājumu klientiem un uzturētu lojalitāti pret kompāniju.
4. Kompānijas vadītājam, izstrādāt lojalitātes programmu saviem klientiem, kā piemēram, klients kurš ir izmantojis REALAT pakalpojumus vai kāds, kas ir vērsies no klienta rekomendācijas, piešķirt 10 – 15% atlaidi no nākamā darījuma saistībā uz objektā īri.

Kompānijas mārketinga speciālistam

5. Kompānijas mārketinga speciālistam, ir jāveido lielāka komunikācija ar potenciālajiem klientiem, jo pašreizējā situācijā kompānija var uzlabot komunikāciju labāk ar dažādām metodēm, kā, piemēram, būt aktīvākiem sociālajos tīklos un mēdijos
6. Kompānijas mārketinga speciālistam jāpievērš vairāk uzmanības E-vides komunikāciju ar klientiem, piemēram, kā : facebook.com, instagram jo mūstdienu cilvēki, savā ikdienā pavada diezgan daudz laika, sociālo tīklu vidē.
7. Mārketinga speciālistam, publicēt kuros komunikāciju kanālos: populārākos, skaistākos, ekskluzīvākos nekustamā īpašuma piedāvājumus, jo bieži vien klienti pat nemaz nezina, vai netiek piedāvāti apskatei sociālos, facebook domu biedru grupās jāmeklē potenciāli klienti un personīgi piedāvāt objekta variantus.
8. Mārketinga speciālistam, sadarbojoties ar kompānijas aģentiem vajadzētu kopīgi rīkot saucamās ‘’atvērto durvju dienas’’, komunikācijas pasākumus, tas dotu iespēju komunicēt ar klientiem klātienē, un uzzinātu vairāk informāciju par namīpašumu piedāvājumiem, iegūt jaunus sadarbības partnerus.
9. Mārketinga speciālistam, vajadzētu pievērst lielāku uzmanību uzņēmuma datu bāzei, kura saistīta ar Realat.lv mājas lapu, kurā apgrozas liels procentuālo klientu skaits, kurš netiek izmantots. Vajadzētu ieviest aktivitātes sociālos tīklos vairāk attiecīgajai mērķauditorijai.

Uzņēmuma REALAT aģentiem

10. Uzņēmuma REALAT aģentiem vajadzētu veidot ciešāku sadarbību ar banku kredīt izsniegšanas menedžeriem, jo kā jau zinām banku speciālistiem ir pieejama informācija par klientiem viņu datu bāzē, lai pēc rekomendācijas un sadarbības ieteiktu potenciālajiem klientiem kompānijas pakalpojumus.

Izmantotā literatūra un avoti:

1. Anthony K. Asare, Jing Yang & Thomas G. Brashear Alejandro (2012) The State of Reaserch Methods in Personal Selling and Sales Management Literature, Journal of Personal Selling & Sales Manageement, 23 sep 2013.
2. Arun Sharma, What personal selling and sales management recommendations from development markets are relevant in emerging markets, Journal of Prersonal Selling & Sales Management, 23 may 2016. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1185951>
3. Batraga. N/ PERSONISKĀ APKALPOŠANA SIA „APRANGA GROUP” APĢĒRBU VEIKALOS, Latvijas Universitāte biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte vadībzinātnes nodaļa, Personal selling in the “Apranga Group” LLC clothing stores / 124lpp , 2020.
4. "Business Guidance Concerning Multi-Level Marketing". FTC.gove. Federal Trade Commission. Retrieved 8 January 2018.
32:4 473-489p <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320405>
5. Bert Paesbrughe, Arun Sharma, Deva Rangarajan & Nilandri Syam , Journal of Personal selling and the purchasing function: where do we go from here , 6 feb 2018. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>
6. Boyan, L., Successful Cold Call Selling, American Management Association, feb 5 1989.
7. Boone, L.E. and Kurtz, K.L., Contemporary Marketing, Stamford, CT, Cengage, 2014, p. 580
8. Brown, Carolyn M. (19 July 2010). "8 Things You Should Know Before Becoming a Direct Seller". Inc. Retrieved 29 July 2018
9. David Jobber., Selling And Sales Management 8th Edition, Prentice Hall, 2011, 568p
10. Deniss.S Scientific Journal of Riga Technical University Economics and Business. Economy: Theory and Practice, 2010, 117 p
11. Direct selling business model (Skatīts 02.01.2021) <https://www.dsa.org/about/direct-selling>
12. Edward Shih-Tse Wang, Bi-Kun Tsai, Tzy-Ling Chen & Shu-Chun Chang (2012)The influencee of eemotions displays and personal selling on customeer behaviour intention, The State Industries Journal, 32:3, 353 – 366, 07 feb 2011 <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545392>
13. Elizabeth B. Kozleski , The Uses of Qualitative Research: Powerful Methods to Inform Evidence-Based Practice in Education 2017 , <https://doi.org/10.1177/1540796916683710>
14. Gitomer, Jeffrey (February 22, 2010). "Cold calling wastes time on people who will just say "no"". 12 November 2014.

15. Grant Packard, Sarah G, Moore, and Brent McFerran , Journal of (I'm) Happy to Help (You): The Impact of Personal Pronoun Use in Customer-Firm Interaction, 1 august 2018, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.16.0118>
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1447385>
16. <https://lv.strephonsays.com/> **Galvenā atšķirība - personīgā pārdošana vs pārdošanas veicināšana** (skatīts 11.02.2021)
17. <https://www.petijumi.lv> (skatīts 10.05.2021)
18. <https://www.realat.lv> (skatīts 03.02.2021)
19. Interneta kalkulators <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (skatīts 15.05.2021)
20. Ju- Yeeon Lee, Shrihari Sridhar, Robert W. Palmatier , Journal of The effect of firms structural designs on advertising and personal selling return. 5 july 2016
<https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-research-inmarketing>
21. Julie Ann C. Ocona, Magdalena G. Alvareza The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14), 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA
22. Juliee Ann C, Ocon, Magdalena G. Alvarez , Journal of The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. 2014
23. Phone Calls, Texts Or Email? Here's How Millennials Prefer To Communicate
<https://www.forbes.com/sites/larryalton/2017/05/11/how-do-millennials-prefer-to-communicate/#f71d7f06d6fd> (Skatīts 02.01.2021)
24. Kotler.P., Armstrong.G. Marketing an introduction 13e, 2016 675 p
25. Lamb, C.W.L., Hair, J.F. and McDaniel, C., Marketing, South-Western, 2011, p. 286
26. Merilees, Bill; Miller, Dale (1999). "Direct Selling in the West and East: The Relative Roles of Product and Relationship (Guanxi) Drivers". Journal of Business Research 45 (3): 267–273 lpp, 2008.
27. Michael A. Belch George E. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7/e., McGraw-Hill/Irwin, 2006 / Xardel, Dominique (1993). The Direct Selling Revolution. Understanding the Growth of the Amway Corporation. bBlackwell Publishing. pp. 3–4.
28. Murphy, P.E., "George E Brenkert- Marketing Ethics," [Book Review], Notre Dame Philosophical Reviews, 24 May 2009
29. Olujimi.K. Marketing communication, 2013, 465p
30. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh, Marketing Communications, A European Perspective, Third Edition 2007.

31. Rachelle J. Shannahan, Alan J. Bush, William C. Moncrieff & Kirby L.J. Shannahan , Journal of Making sense of the Customer's Role in the Personal Selling Process: A Theory of Organizing and Sensemaking Perspective , 23 sep 2013. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134330302>
32. Sascha Alavi, Johannes Habel, Christian Schmitz , Bianca Richter & Jan Wieseke , Journal of The risky side of inspirational appeals in personal selling: when do customers infer ulterior salesperson motives, 18 apr 2018.
33. Shannon Cummins and James W. Peeltier , Andrea Dixon , Journal of Omnichannel research framework in the context of personal selling and sales management, 4 jan 2016.
32. Sunil Erevelles & Nobuyuki Fukawa , Journal of The Role of Affect in Personal Selling and Sales Management 23 sep 2013. <https://doi.org/110.2753/PSS088531134330102>
35. Micael Dahelen, Fredrik Lange & Terry Smith, Marketing Communications, A Brand Narrative Approach, 2010.
36. Weiss, Wendy. "Is Cold Calling Dead?". Sales Gravy. Archived from the original on 23 March 2019. Retrieved 11 November 2014.

PIELIKUMI

1. Pielikums.

Situācijas analīze: Pārdevēja profils

Jūs esat pārdevējs maza veikala kancelejas preču nodaļā. Dažas minūtes klients ir apskatījis jūsu kvalitatīvo pildspalvu klāstu. Cilvēks nāk pie jums, sakot: “Es meklēju labu tintes pildspalvu.”

Jūs ņemat interviju no šī brīža. Jums ir sešu tintes pildspalvu (A – F) displejs ar funkcijām, kas parādītas 2. tabulā. **28**

Tintes pildspalvas īpašības

Pildspalva	Uzpildīšanas metode	Cena	Spraugas izmērs	materiāls	Forma	Krāsas	Citas īpašības
A	Kapilārs	£15	Vidējs / zelts	Pilnmetāla “zelta” apdare	apaļa	Sudraba / zelta	Lai to uzpildītu ar viegli satveramu funkciju; garantēta uz diviem gadiem; skrūvējams korķis; piegādāts rezerves slīpuma uzgalis; izgatavots Lielbritānijā
B	Kārtridžs, 3 rezerves	£12	Vidējs / zelts	Metāla / plastmasas	apaļa	Melns / “sudrabs”	Ļoti plāns slēgts uzgalis; skrūvējams korķis; garantēta uz vienu gadu; izgatavots Francijā
C	Kārtridžs, 2 rezerves	£10	Vidējs / tērauds	Metāls / plastmasa	apaļa	Dažādi / “sudrabaini”	Skrūvējams korķis; garantēta uz vienu gadu; izgatavots Itālijā
D	Kārtridžs	£10	Smalks / tērauds	Plastmasa ar 'sudraba' virsu	apaļa	Dažādi / “sudrabaini”	Skrūvējams korķis; garantēta uz diviem gadiem; izgatavots Francijā
E	Kārtridžs, 1 rezerves	£9	Smalks / tērauds	Plastmasas	Trīsstūra veida	Melns / sarkans / zils	Uzvelkams vāciņš; viena gada garantija; izgatavots Vācijā
F	Kārtridžs, 1 rezerves	£7	Plats / tērauds	Metālizēta plastmasa	Apaļa	'Sudrabs'	Uzvelkams vāciņš; garantēta uz sešiem mēnešiem; izgatavots Lielbritānijā

2. pielikums

Labdien, cienījamais respondent! Esmu Latvijas Universitātes biznesa varību bakalaura programmas students un sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu ar mērķi noskaidrot pircēju/potenciālo klientu attieksmi pret personiskās apkalpošanas procesu tiešajā pārdošanā nekustamo īpašumu uzņēmumos. Anketas dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā un anonīmi. Anketas aizpildīšana aizņems līdz 3 - 5 min.

1. Izsakiet savu viedokli par nekustamā īpašuma aģenta/māklera nepieciešamajām prasmēm un darbībām un palīdzības sniegšanas nepieciešamību, atzīmējot ar "Pilnībā piekrītu", "Drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu", "Grūti pateikt", "Drīzāk nepiekrītu, nekā piekrītu", "Pilnībā nepiekrītu"

	Pilnībā nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Grūti pateikt	Drīzāk piekrītu	Pilnībā piekrītu
Māklerim vienmēr jāizrāda iniciatīva pret klientu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklerim ir jābūt informētam par piedāvājumiem tirgū	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklerim jābūt sava veida psihologam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklerim jābūt ekspertam nekustamo īpašumu jomā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklerim jādalās ar savu pieredzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man nav nepieciešama māklera palīdzība	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Novērtējiet savu attieksmi pret nekustamā īpašuma aģentu / māklere?

1. Negatīva
2. Vairāk negatīva nekā pozitīva
3. Neitrāla
4. Vairāk pozitīva nekā negatīva
5. Pozitīva

2. pielikuma turpinājums

3. Kā jūs varētu noraksturot Nekustamā īpašuma aģenta/māklera uzvedību (apakļpošanas kultūru) pret potenciālajiem klientiem? Atzīmējot ar “Pilnībā piekrītu”, “Drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu”, “Grūti pateikt”, “Drīzāk nepiekrītu, nekā piekrītu”, “Pilnībā nepiekrītu”

	Pilnībā nepi	Drīzāk nepie	Grūti pateik	Drīzāk piek	Pilnībā piek
Māklēris viegli sasniedzams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris kompetents un ziņošs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris labi uzņēm klientus ofisā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēri ir patīkami cilvēki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris apkalpo ātri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris vienmēr piedāvā problēmu risinājumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris ir pārāk uzbāzīgs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Māklēris uzskata, ka zina labāk nekā jūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pārāk ilgi jāgaida palīdzība	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie nekustamā īpašuma aģenta/māklera, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar aukstajiem zvaniem. (Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu) Ņemt vērā pircēju un apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju)

1. Pilnībā piekrītu
2. Drīzāk piekrītu, nekā nepiekrītu
3. Grūti pateikt
4. Drīzāk nepiekrītu, nekā piekrītu
5. Pilnībā nepiekrītu

5. Vai esat izmantojis nekustamo īpašumu uzņēmumu pakalpojumus? Kādiem argumentiem, kā patērētājs (Ja esat, tad kāpēc esat izmantojis) ?

1. Pirkt īpašumu
2. Īrēt īpašumu
3. Pirkt un īrēt īpašumu
4. Neesmu izmantojis

6. Kāpēc izvēlētos māklera palīdzību? (varat izvēlēties vairākas atbildes)

1. Lai izvairītos no krāpniekiem
2. Noformē dokumentus manā vietā
3. Atradīs īpašumu pēc manām interesēm
4. Atradīs īrniekus vai pircējus īpašumam

7. Vai cilvēki (potenciālie klienti) jūsu valstī ir atvērti aukstai sarunai ar mākleri (Aukstais zvans – personīgā pārdošana, zvans jums uz tālruni no māklera puses ar piedāvājumu izmantot uzņēmuma pakalpojumu)

1. Ļoti atvērti
2. Ļoti atvērti pieklājības dēļ
3. Grūti pateikt Komunicē, jo citu variantu nav
4. Nav atvērti

8. Ar kādām problēmām esiet saskāries, izmantojot nekustamā īpašuma pakalpojumu (īrēt, pirkt, konsultācija, dokumentācija) Varat izvēlēties vairākus atbilžu variantus

1. Mākleris ir pārāk uzbāzīgs
2. Mākleris uzdod daudz jautājumus, uz kuriem nevēlos atbildēt
3. Mākleris uzskata, ka zina labāk nekā jūs
4. Pārāk ilgi jāgaida palīdzība
5. Pārāk ilgi jāgaida piedāvājums
6. Neesmu saskāries
7. Neesmu izmantojis pakalpojumu
8. Cits

9. Vai jūs izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (mākleri) priekš dzīvokļa/mājas, kuru vēlētos īrēt?

1. Jā, izmantotu
2. Nē, izmantotu

10. Vai jūs izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas kuru vēlētos pirkt?

1. Jā, izmantotu
2. Nē, izmantotu

11. Vai jūs izmantotu nekustamā īpašuma uzņēmuma pakalpojumus (māklēri) priekš dzīvokļa/mājas kuru vēlētos pārdot vai izīrēt?

1. Jā, izmantotu
2. Nē, izmantotu

12. Kādas rekomendācijas jūs varētu sniegt personiskās apkalpošanas uzlabošanai nekustamo īpašuma uzņēmumiem? (Var izvēlēties vairākus atbilžu variantus)

1. Informēt potenciālos klientus, ka ir iespējams saņemt palīdzību pie māklēra, nevis uzbāzīgi to piedāvāt ar auksto zvanu
2. Potenciālo klientu, apkalpojot viņu (nodrošināt individuālu pieeju)
3. Nebūt tik uzbāzīgiem
4. Cits

13. Jūsu vecums

1. 18 - 24
2. 25 - 34
3. 35 - 44
4. 45 - 54
5. 55 un vairāk

14. Dzimums

1. Vīrietis
2. Sieviete

15. Jūsu nodarbošanās

1. Studēju/mācos
2. Studēju/mācos un strādāju
3. Strādāju
4. Šobrīd nestrādāju

16. Valstī noteiktā minimālā alga ir 500 eiro mēnesī. Kādi ir Jūsu ienākumi?

1. Zemāki nekā minimālā alga
2. Minimālā alga
3. Vairāk nekā minimālā alga
4. Krietni virs minimālās algas

17. Lūdzu, norādiet savu tautību:

1. Latviešu
2. Krievu
3. Vācu
4. Cita

Paldies par anketas izpildīšanu, ja ir komentārs, droši dalaties:

3. pielikums.

Hello, dear respondent! I am a student of the Bachelor's program in Management at the University of Latvia and within the framework of my bachelor's thesis, I conducted research with the aim to find out the attitude of buyers / potential customers towards the personal service process in direct sales, personal selling in real estate companies. Questionnaire data will be used only in aggregated form and anonymously. Completing the questionnaire will take up to 3 - 5 minutes. PS - Realtor, Real estate agent, Broker is the same thing

1. Give your opinion on the skills and activities required of the real estate agent / broker and the need for assistance by picking "Strongly agree", "Rather agree than disagree", "Hard to say", "Rather disagree than agree", "Strongly disagree"

	Strongly dis	Rather disag	Hard to say	Rather agree	Strongly agr
The broker must always take the initiative towards th	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker must be informed about the offers on the	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker must be a kind of psychologist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The realtor must be an expert in real estate property	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker must share his experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I don't need the help of a broker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Evaluate your attitude towards a real estate agent / broker?

1. Negative
2. More negative than positive
3. Neutral
4. More positive than negative
5. Positive

4. How could you describe the behavior of a real estate agent/broker (service culture)?Marked "Strongly agree", "Agree rather than disagree", "Hard to say", "Rather disagree than agree", "Strongly disagree"

3. pielikuma turpinājums.

	Strongly dis	Rather disag	Hard to say	Agree rather	Strongly agri
Broker is easy reach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker is competent and knowledgeable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker receives clients well in the office	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brokers are nice people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker dose their job quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker always offers a solution to the problem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brokers are too intrusive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker asks a lot of questions that I don't want an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The broker believes he knows better than you	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You have to wait too long for help	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You have to wait too long for an offer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Inform people (potential customers) that it is possible to get help from a real estate agent/broker, rather than getting obsessively offerings from cold calls. (Cold call - personal sale, broker calling you on the phone with an offer to use the companys service) Serving the customer (provide individual access)

1. Strongly agree
2. Agree rather than disagree
3. Hard to say
4. Rather disagree than agree
5. Strongly disagree

6. Have you used the services of real estate companies? What are the arguments of the consumer (If so, why have you used it)?

1. Buy a property
2. Rent a property
3. Rent and buy a property
4. I haven't used it

7. Why would you choose the help of a broker? (you can choose multiple answers)

1. To avoid fraudsters
2. Make all the paperwork (documents) in my place
3. Will find a property of my interest
4. Find tenants or buyers for the property

8. Are people (potential customers) in your country open for a cold conversation with a broker (Cold call - personal sale, broker calling you on the phone with an offer to use the company's service)

1. Very open
2. very open because of politeness
3. It is difficult to say in the communication, because there are no other options
4. Not very open

9. What problems have you encountered when using a real estate service? (rent, buy, consultation, documentation) Multiple choices

1. The broker is too intrusive
2. The broker asks a lot of questions that I don't want answered
3. The broker believes he knows better than you
4. You have to wait too long for help
5. You have to wait too long for an offer
6. Haven't used the service
7. No, I haven't
8. Other

10. Would you use the services of a real estate company (broker) for the apartment/house you would like to rent?

1. Yes, I would use
2. No, I wouldn't use

11. Would you use the services of a real estate company (broker) for the apartment/house you would like to buy?

1. Yes, I would
2. No, I wouldn't

12. Would you use the services of a real estate company (broker) for the apartment / house you would like to sell or rent out?

1. Yes, I would
2. No, I wouldn't

13. What recommendations could you give to improve personal service for real estate companies? (You can choose multiple answers options)

1. Inform potential clients that it is possible to get help from a broker, instead of intrusively offering it with a cold call

2. Potential customer service (provide individual approach)
3. Not be so intrusive
4. Other

14. Your Age

1. 18 - 24
2. 25 - 34
3. 35 - 44
4. 45 - 54
5. 55 and more

15. Gender

1. Male
2. Female

16. *Your occupation*

1. I am studying
2. I study / working
3. I am working
4. I am not working at the moment

17. *The national minimum wage of your country euros per month. What is your income?*

1. Lower than the minimum wage
2. Minimum wage
3. More than the minimum wage
4. Well above the minimum wage

Please indicate your nationality:

1. Latvian
2. Russian
3. German
4. Austrian
5. Danish
6. UK - British
7. Spanish
8. Portuguese
9. Italian
10. Lithuanian
11. Estonian
12. Finland
13. Polish
14. Norwegian
15. Swedish



What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="8"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="190000"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	151

Bakalaura darbs "Tiešā pārdošana nekustamo īpašumu uzņēmumā REALAT" izstrādāts Latvijas universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ Aleks Teodors Porietis _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: prof. Anda Batraga _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: Dr.admin. docente Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____
(datums)

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)