

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

*Чонанова Гунча Нурмурадовна, 2 курс*

*Научный руководитель: Дятко И.М., ст. преподаватель*

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»*

На протяжении длительного времени сетевой маркетинг способствует увеличению продаж. Востребованность и перспективность сетевого маркетинга в современном обществе обязывают более профессионально относиться к данному направлению рыночной деятельности.

Так, сотрудник, работающий в прямых продажах, в данном случае интернет услуг, должен обладать рядом качеств. Это могут быть как внутренние качества, например, такие как целеустремленность, упорность, коммуникабельность, чувство юмора, и что немаловажно – умение держать поражение. Внешние данные так же играют роль, например, одежда, стиль, улыбка, и т.д.

Особое внимание в данной профессиональной коммуникации следует обратить на технику продаж. У каждого агента со временем закрепляются свои методы и «фишки». Какая-то часть агентов делает быстрые продажи, но повторное приобретение данного продукта сокращается. Большая часть пользуется классической техникой продаж. Многие называют этапы по-разному, но суть остается прежней.

Классическая техника продаж включает в себя следующие этапы:

- установление контакта (именно на этом этапе необходимо привлечь внимание клиента);
- выявление потребностей;
- этап-презентация;
- работа с возражениями;
- завершение сделки, продажи;
- действие клиента.

Таким образом, учитывая специфику классической технологии прямых продаж можно значительно повысить эффективность и качество продаж.

Немаловажным аспектом в прямых продажах является творческий подход, основанный на логических расчетах. Основанная на эмоциональном подходе модель, при воздействии на сознание потенциального покупателя выстраивает целый ряд причин и оправданий, которые оказываются сильнее разума. Поэтому агенту для успешной продажи необходимо знать своего клиента, представить себя на его месте, мыслить и думать как он, но на шаг быстрее. Для этого существует действующая технология продаж, которая помогает агенту сориентироваться и подобрать вопрос из нужного блока. Структура описываемой модели полностью соответствует психологическим аспектам восприятия целевой аудитории. И правильно выстроенный первый шаг влечёт за собой переход к следующему, и так до покупки. Для того чтобы продажа осуществилась, необходимо узнать, понять свою аудиторию, выявить её потребности и активно применять в комплексе с классической моделью прямых продаж.