

Сущность менеджмента продаж, понятие и функции.

Ершова Ирина, Грабер Оля



Продажа – это
многоступенчатый процесс
прохождения товаров от
производителя к потребителю.



Основные задачи персональных продаж:

1. Убедить потенциального заказчика попробовать новый товар или услугу.
2. Позаботиться о том, чтобы имеющиеся заказчики оставались довольными и продолжали покупать товар.
3. Убедить имеющихся заказчиков увеличить объём покупок.
4. Обеспечить обратную связь, информируя о пожеланиях заказчиков, о позиционировании усовершенствованного товара и успехах в маркетинговой тактике своей собственной фирмы и конкурентов.



Управление продажами

Управление продажами - это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.



Система управления продажами:

- 1) Определение целевых клиентов, на которых направлена система продаж:
 - целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория) ;
 - стратегические и «поддерживающие» ниши;
 - стратегия и тактика выхода в новые ниши.

Система управления продажами:

2) Используемые каналы распределения:

- используемые типы каналов распределения;
- сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибуторам, дилерам и т.д.) ;
- потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория, условия, на которых хотели бы работать.

Система управления продажами:

3) Управление каналами:

- планирование продаж по каналам и между участниками одного канала;
- пакет условий для каждого канала;
- управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг;
- управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;
- контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания;
- оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).

Система управления продажами:

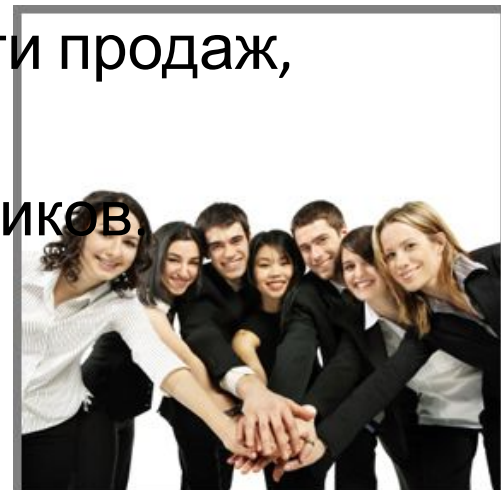
4) Организация и стратегия отдела продаж:

- задачи и функции отдела продаж;
- структура, штат отдела продаж;
- принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.) ;
- техническая поддержка отдела продаж.

Система управления продажами:

5) Управление отделом продаж:

- регулярные планирование и контроль работы отдела и его сотрудников;
- найм, отбор и адаптация сотрудников;
- мотивация сотрудников;
- обучение, обмен опытом, общее подведение итогов;
- оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи;
- оценка личной эффективности сотрудников



Система управления продажами:

6) Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями:

- система поиска потенциальных клиентов;
- навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки) ;
- уровень сервиса, послепродажное обслуживание;
- учет и анализ персональных данных продаж.

Система управления продажами:

7) Корректировка системы продаж:

- оценка и корректировка всей
системы продаж (не реже 1 раза
в год).



Задачи менеджера по продажам:

- 1) Выработка стратегии поиска новых клиентов.
- 2) Обучение торговых представителей.
- 3) Информирование компании о ситуации на рынке, или маркетинговая поддержка.
- 4) Поддержание дисциплины.
- 5) Постановка задач торговому персоналу.
- 6) Распределение территорий.
- 7) Оценка и контроль результатов.
- 8) Распределение поощряющих стимулов.
- 9) Работа с жалобами и конфликтами.



Задачи менеджера по продажам:

- 10) Помощь в поиске клиентов.
- 11) Ведение документации и отчетности.
- 12) Организация соревнования.
- 13) Мотивация сотрудников.
- 14) Организация технического обеспечения.
- 15) Организация собраний.
- 16) Контроль за соблюдением должностных обязанностей.
- 17) Руководитель отдела продаж – это руководитель.
- 18) Согласование интересов торгового персонала и руководства.

