

Личные продажи

Лекции: к.экон.н., асс. Никитина Л.Л.

nikitina@som.ru

**323 – 84 – 46 (Центр управленческого
консультирования)**

Определение предмета курса

Личная продажа –

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи

Определение предмета курса

Личная продажа –

часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи

Определение предмета курса

Личная продажа –

акт межличностного общения и передачи информации, целью которых является убеждение потенциального клиента в необходимости приобретения чего угодно – товара, услуги, идеи, - всего того, что удовлетворяет потребности отдельного покупателя

Продавец работает с потенциальным или имеющимся покупателем, чтобы:

- определить его потребности
- снабдить информацией
- предложить товар, соответствующий этим потребностям
- обеспечить послепродажное обслуживание, чтобы клиент остался доволен

Цели личной продажи

- информирование
- убеждение
- напоминание

Достоинства личной продажи

- индивидуальное внимание к каждому потребителю
- возможность передачи большого объема информации

Недостатки личной продажи

- ограниченность воздействия
- высокие финансовые затраты

Три характеристики личной продажи

- личностный характер
- становление отношений от формальных до дружбы
- побуждение к ответной реакции

Три торговые категории персонала

- розничный продавец
- оптовый продавец
- коммерческий представитель
производителя

Эволюция личных продаж

- Происхождение личных продаж
- Эра промышленной революции
- Эра постпромышленной революции
- Эпоха великой депрессии и военный период
- Современный период: Профессионализм

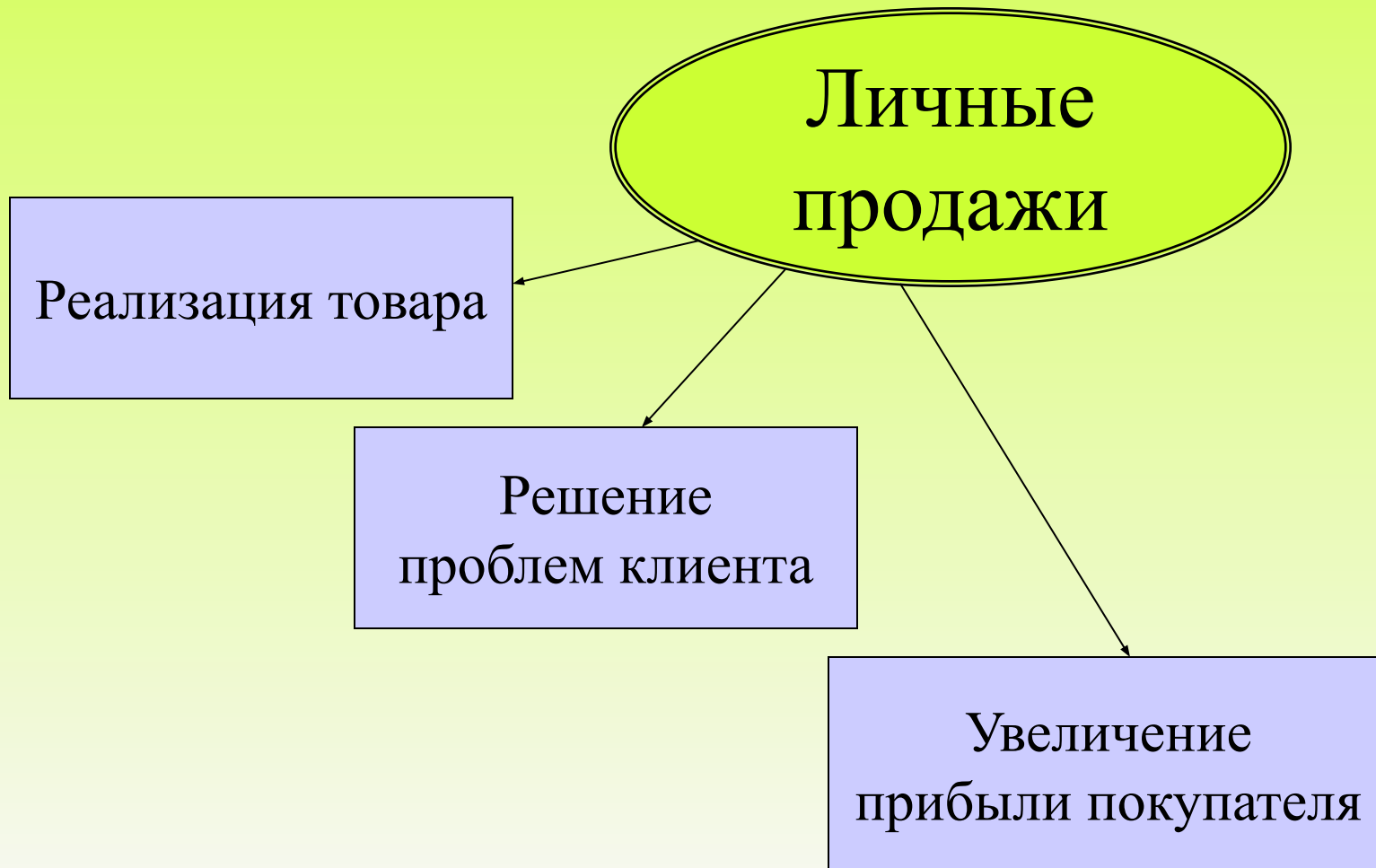
Вклад личных продаж

Продавцы и общество

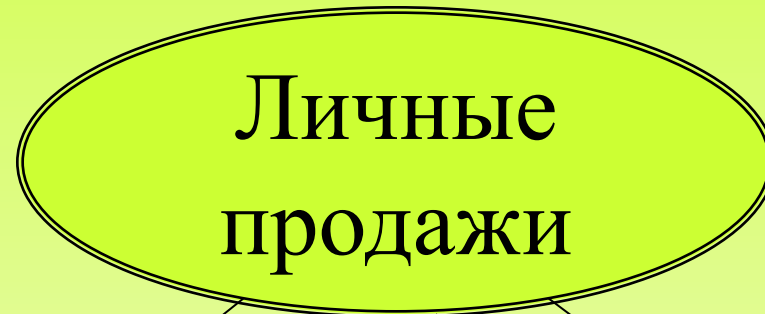
Продавец и фирма-работодатель

- Продавцы и клиент

Концепция Ф. Котлера



Концепция Роберта Ф. Гвинера (1968г.)



Стимулирование
отклика

Решение
проблем клиента

Формирование
Психологического
статуса

Удовлетворение
потребности

Концепция Томаса М. Ингрема (2001г.)



УСПЕШНЫЙ ПРОДАВЕЦ

ИМЕЕТ
БЕЗУПРЕЧНЫЙ
ВНЕШНИЙ
ВИД

ВЛАДЕЕТ
МЕТОДАМИ
АКТИВНОГО
СЛУШАТЕЛЯ

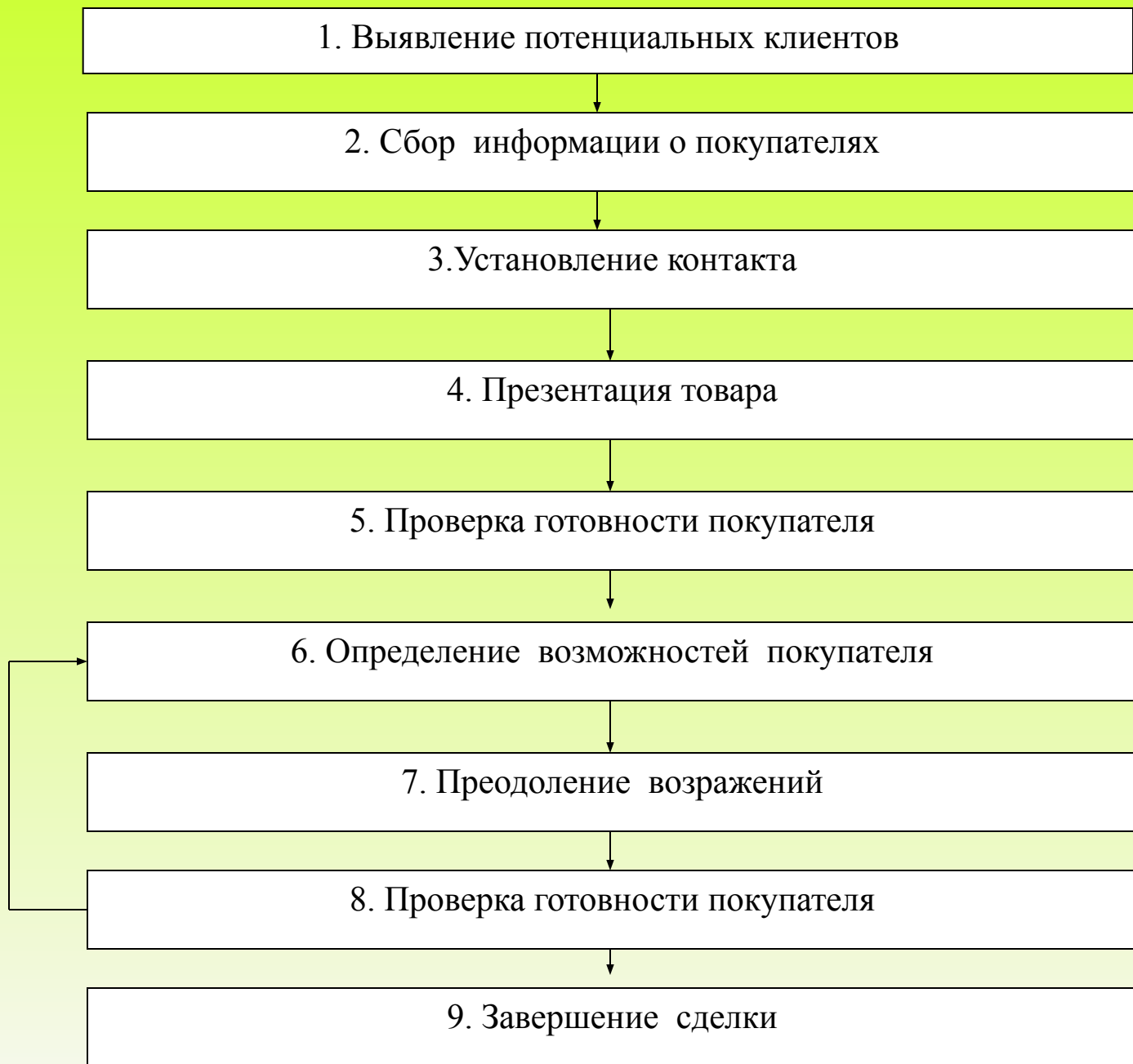
УСТАНАВЛИВАЕТ
ЭФФЕКТИВНЫЙ
КОНТАКТ С
ПОКУПАТЕЛЕМ

ГРАМОТНО
ПРЕДСТАВЛЯЕТ
ТОВАР
ПОКУПАТЕЛЮ

УМЕЕТ
ОБОСНОВАТЬ
ЦЕНУ

УМЕЕТ
ПРЕОДОЛЕТЬ
ВОЗРАЖЕНИЯ

УМЕЛО «ПРОВОДИТ»
ПОКУПАТЕЛЯ ПО
«ЦЕПОЧКАМ»: «ОПВ» И
«ВИЖУ»



МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ
ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ КЛИЕНТУРЫ

Слепой поиск

Публичные
экспозиции и
демонстрации

Адресная почта

Наблюдение

Бесконечная
цепочка

Источник
влияния

Торговля по
телефону и
телемаркетинг

Агентская
сеть

**«Ваши клиенты вначале
«покупают Вас»,
а уже потом – Ваш товар»**

Дж.Джирарди

ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

1. Как ты выглядишь?

- ❖ чистота
- ❖ опрятность
- ❖ физическая форма
- ❖ улыбка

ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

2. Твоя одежда

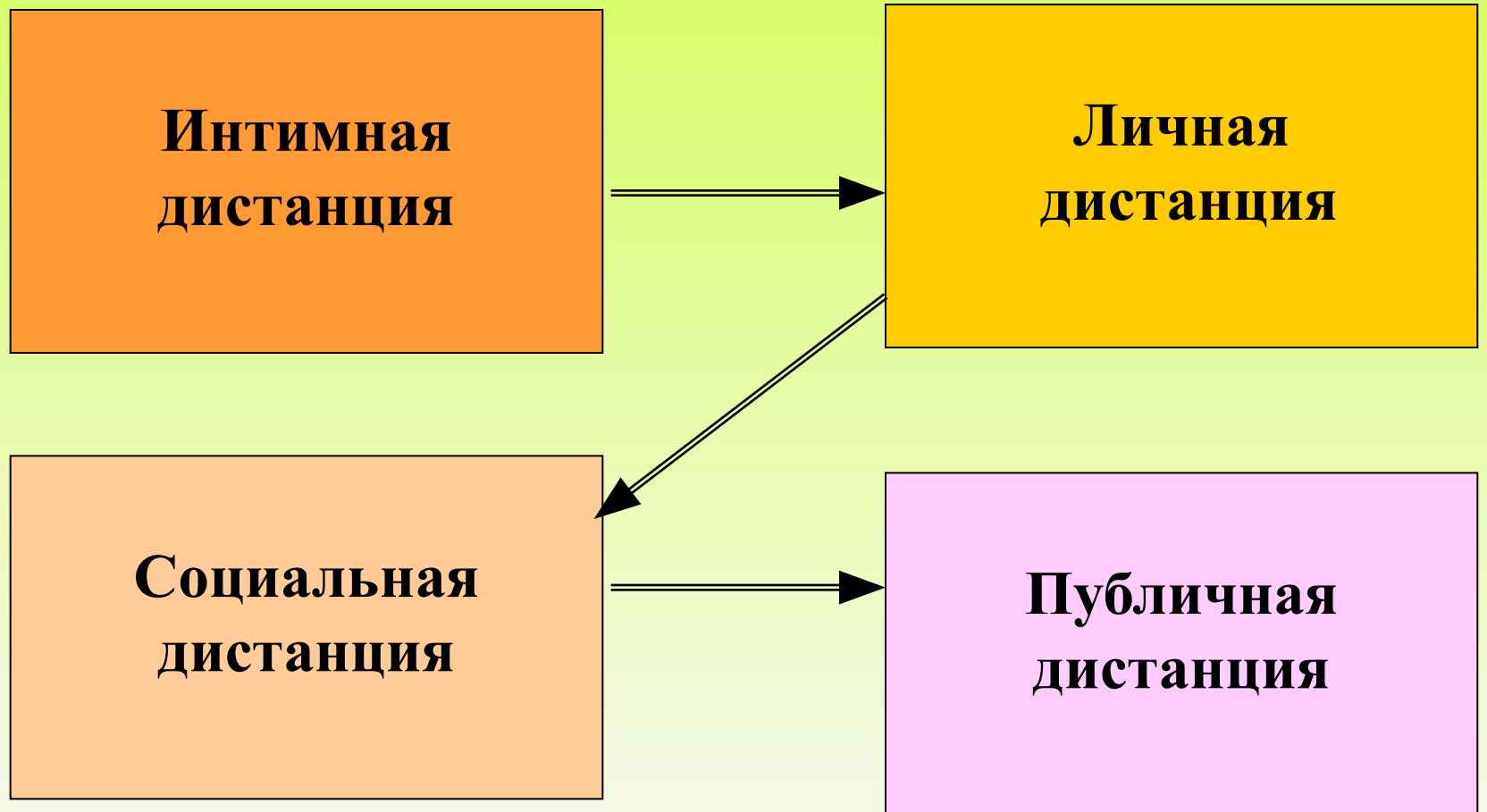
- ❖ лучшее, что можешь
- ❖ ситуация встречи
- ❖ обувь, галстук, часы
- ❖ смена и разнообразие

ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

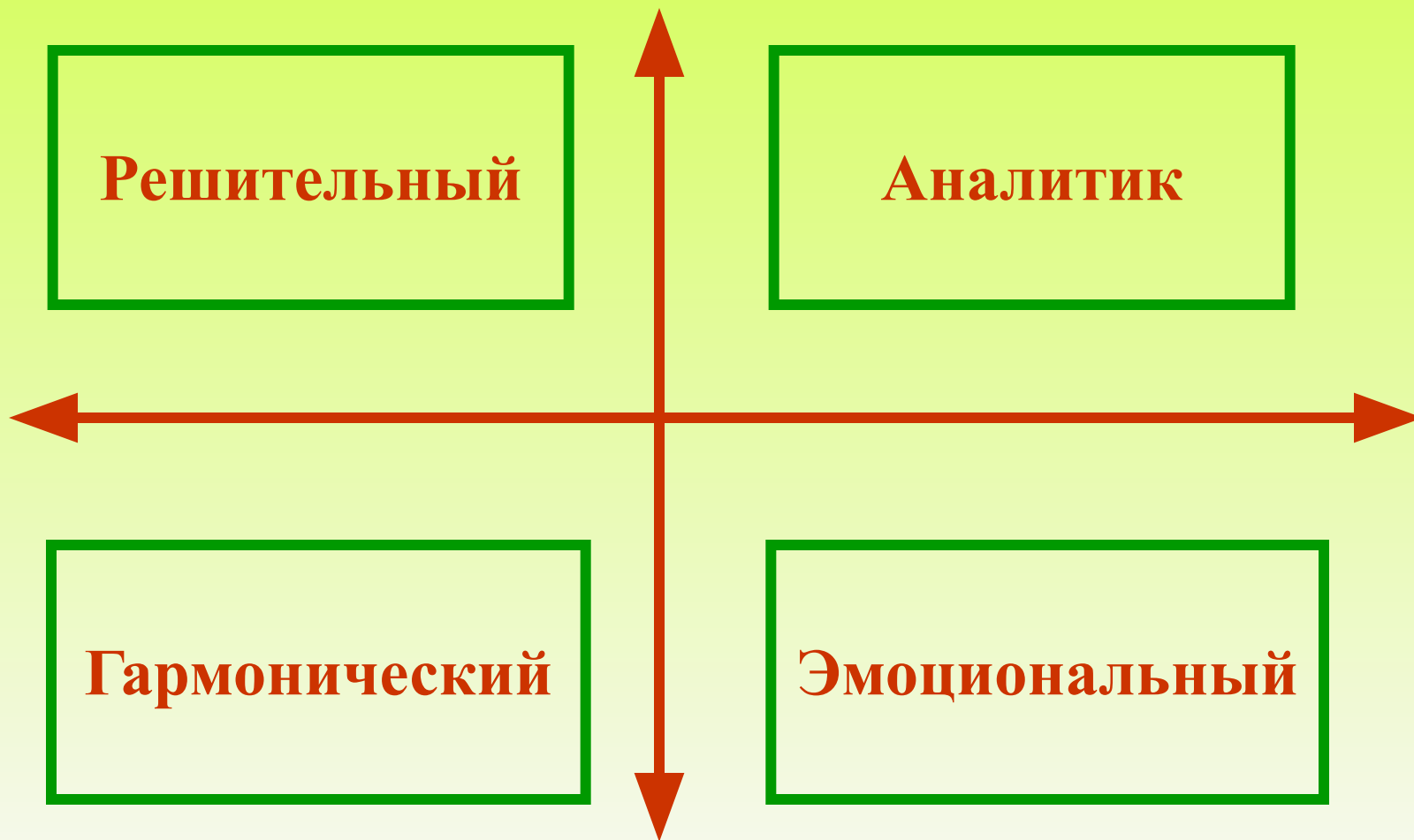
3. Твои манеры

- ❖ приветливость
- ❖ услужливость
- ❖ нерезкие жесты
- ❖ доброжелательное внимание

ТИПЫ РАССТОЯНИЙ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ



ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ИСКОМЫЕ ПОКУПАТЕЛЕМ ВЫГОДЫ

Удовлетворение потребности

Стремление
сэкономить

Стремление
повысить имидж

Стремление увеличить комфорт

Стремление принести пользу
здоровью

Стремление сохранить и
улучшить окружающую среду

Стремление
обеспечить безопасность



Основные подходы к презентации

- Подход через представление

- Товарный подход

- Подход с использованием информации о выгодах

Основные подходы к презентации

- Подход с использованием вопроса

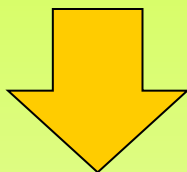
- Подход, использующий комплимент

- Исследовательский подход

**Покупатели приобретают не товары
и услуги, а преимущества и выгоды,
которые будут получать, владея
этими товарами и услугами**

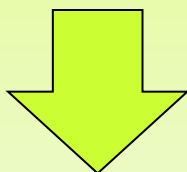
ОСОБЕННОСТЬ

Чем отличается наш товар от аналогичного товара конкурентов?



ПРЕИМУЩЕСТВО

Какое преимущество дает это отличие нашему товару?



ВЫГОДА

Почему это преимущество выгодно для нашего покупателя?

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- **Комплекс свойств**
- **Отдельные свойства**
 - **Соотношение
«цена – качество»**
- **Исключительность,
престижность**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- Демонстрация в действии
- Практическое опробование
 - «Щеночек»
- Инсценировка

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- **Благоприятные отзывы**
- **Наглядные материалы**
- **Гарантии и стимулы**

- **«Парадоксальная
продажа»**

Формы вопросов, помогающие продавать

**Открытые / закрытые
вопросы**

«Хвостатые» вопросы

Альтернативные вопросы

Альтернативное наступление

Формы вопросов, помогающие продавать

Вопросы вовлечения

Уточняющие вопросы

Проверка готовности купить

ТЕХНИКА «СПИН»

ФОКУС ВОПРОСОВ :

С -

Ситуационные вопросы: *фокусировка на ситуации*

П -

Проблемные вопросы: *фокусировка на проблемах, связанных с той или иной ситуацией*

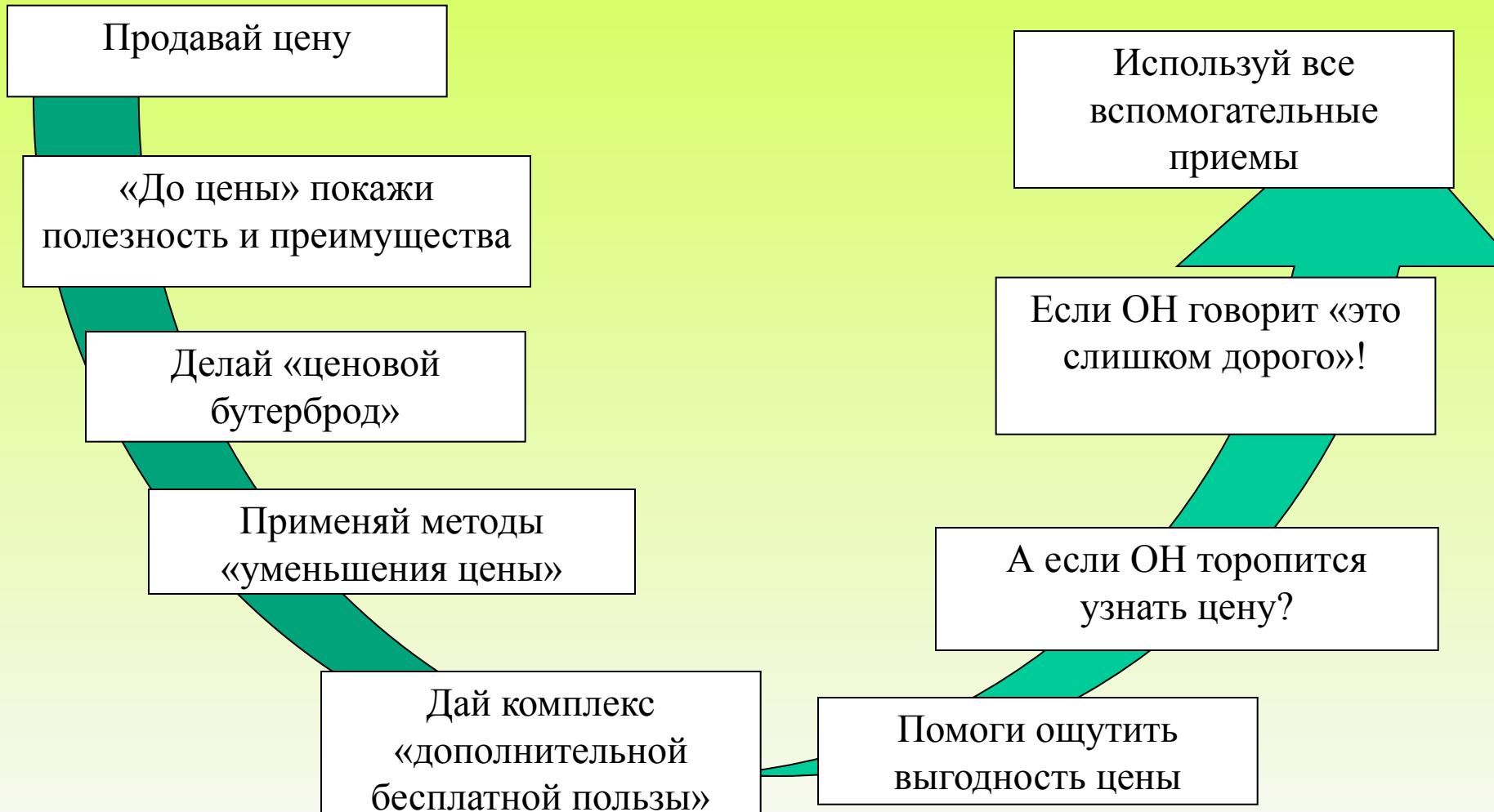
И -

Извлекающие вопросы: *фокусировка на конкретной проблеме, связанной с нашим коммерческим предложением*

Н -

Направляющие вопросы: *фокусировка на решении проблемы посредством принятия нашего предложения*

Грамотный разговор о цене



ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Используем наших дебиторов

Финансово-кредитная помощь

Законная взятка

Нарастающее давление

ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Неожиданное письмо

Юридическая процедура

Держать руку на пульсе

Региональное воздействие

ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Приостановка и разрыв деловых связей

Фирменная переуступка долга

Силовая переуступка долга

Факторинг

ВОЗРАЖЕНИЯ

Обоснованные

Преждевременные

Необоснованные

Высказанные

Ложные

Скрытые

Искренние

Тривиальные



ПОРЯДОК ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

(Методика преодоления возражений)

Переключи скорость и
– вперед!

Получи подтверждение,
что доводы приняты

«Согласись и...
опровергни»

Выдели в возражении «главное»
и «второстепенное»

Попробуй поставить
возражение под вопрос

Внимательно
выслушай возражение

Приемы, полезные в преодолении возражений:

- пересади Клиента «в кресло повыше»;
- замени под Клиентом «почву»;
- задавай вопросы;
- «своди к пустяку»;
- «иди от истории»;
- сам приводи «дополнительные возражения»;
- используй «бумеранг»;
- сделай таблицу «плюсы и минусы».

ДВЕНАДЦАТЬ МОЩНЫХ ПРИЁМОВ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

- 1. Самый мощный: «Щеночек» и его вариации.**
- 2. Очень мощный: «Авторитет, подкреплённый цифрами»**
- 3. Достаточно мощный: «За и против»**
- 4. Достаточно мощный: «Ёжик»**
- 5. Достаточно мощный: «Выделение и преодоление главного препятствия»**
- 6. Умеренно мощный: «Аналогичная ситуация».**
- 7. Умеренно мощный: «Антиотфутболивание».**
- 8. Мощный «по ситуации»: «Приведение к пустяку».**
- 9. Самый опасный из мощных: «Негативный взгляд на покупателя».**
- 10. Мощный, но «частичный»: «Компромисс».**
- 11. Мощный, но рискованный: «Альтернативный выбор».**
- 12. Мощный, но...: «Остались только стоячие места!»**

**А если, всё же, сделка не удалась? –
Если Вы сделали её анализ и «нашли ошибку»,
Считайте, что она на 50% удалась!
(И это очень скоро «почувствуете» Вы сами и Ваша
фирма!)**

*А, кстати, удобно ли спросить Покупателя об
«ошибке»?! –
Вот это вопрос!*

Формы продажи с использованием технических средств



Преимущества продажи по телефону

- ☺ Безусловная всеобщность контактов
- ☺ Простота использования
- ☺ Экономия финансовых средств
- ☺ Существенная экономия времени

Недостатки продажи по телефону

- ☹️ Отсутствие возможности визуализации
- ☹️ Отсутствие возможности реальной демонстрации продукции и использования наглядным эффектом
- ☹️ Существенная зависимость от совершенства использования оборудования
- ☹️ Ограниченность временных рамок
- ☹️ Проблема часовых поясов

ИНСТРУМЕНТ
Ы
ТЕЛЕФОННОЙ
ПРОДАЖИ

ТЕЛЕФОН

ГОЛОС



ГОЛОС

ЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

- ✓ ПРЯТНО ЗВУЧИТ
- ✓ ТОНАЛЬНОСТЬ МЕНЯЕТСЯ
- ✓ НОРМАЛЬНАЯ СКОРОСТЬ РЕЧИ
- ✓ ГРОМКОСТЬ МЕНЯЕТСЯ
- ✓ ОТЧЕТЛИВОЕ ПРОИЗНОШЕНИЕ
- ✓ «ГОЛОС УЛЫБАЕТСЯ»
- ✓ ПРАВИЛЬНО РАССТАВЛЕНЫ АКЦЕНТЫ (ДОСТАТОЧНО СИЛЬНЫЙ)

НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

- ✓ ГНУСАВЫЙ
- ✓ ХРИПЛЫЙ
- ✓ РЕЗКИЙ
- ✓ ИНОГДА ВИЗГЛИВЫЙ
- ✓ СКУЧНО-МОНОТОННЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ СЛАБЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ СИЛЬНЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ МНОГО ПАУЗ

АЛГОРИТМ ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ



Формируем сценарий переговоров

ЦЕЛЬ



ЗАДАЧА



ВЫГОДА



«Пробиваем барьер»

- Звонок в нерабочее время
- Ссылка на письмо
- Междугородние звонки
- Перенос времени разговора
- Узнай имя

Базовые нормативы продажи в «шикарной» фирме



- Норматив «дозвона»
- Норматив ожидания
- Норматив информированности
- Норматив продолжительности разговора
- Норматив помощи
- Норматив удовлетворенности
- Норматив времени обслуживания
- Норматив прямой эффективности
- Норматив косвенной

СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОДАВЦОВ



БЛОК БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ

1. Фирма и ее история, место в отрасли, организационная структура и корпоративная культура
2. Продукция и услуги фирмы. Фирменный брэнддинг.
3. Производство и закупки: организация и основные структуры.
4. Организация маркетинга и сбыта на предприятии.
5. Система оплаты труда.
6. Вопросы логистики.
7. Плановая работа, формы отчетности.
8. Управление товарными запасами и дебиторской задолженностью.
9. Основы поведения потребителей.
10. Программирование акций продвижения.

ТРЕНИНГИ ПО МЕТОДАМ И ТЕХНИКЕ ПРОДАЖ

1. Презентация товара услуги
2. Эффективные приемы общения с клиентом
3. Грамотное ведение ценовых переговоров
4. Техники преодоления возражений
5. Приемы и методы невербального общения
6. Техники эффективного завершения сделки

НОВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Финансиаризация сбыта и сферы продаж
2. Основные финансовые инструменты и их использование в сбытовой работе
3. Эффективное формирование политики коммерческого кредита
4. Грамотное построение системы скидок
5. Комплекс управления дебиторской задолженностью
6. Приемы конкурентной борьбы, используемые сбытом на основе эффективной логистики

.....

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ «МИНИ-ТРЕНИНГА»

1. ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ
2. ФОРМИРОВАНИЕ ГРУПП
3. УСТАНОВЛЕНИЕ РАСПИСАНИЯ
4. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
5. СТИМУЛИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ



КОНЦЕПЦИЯ ПРОДАЖ НА ВЫСТАВКЕ



ВЫЯВЛЯЕМ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

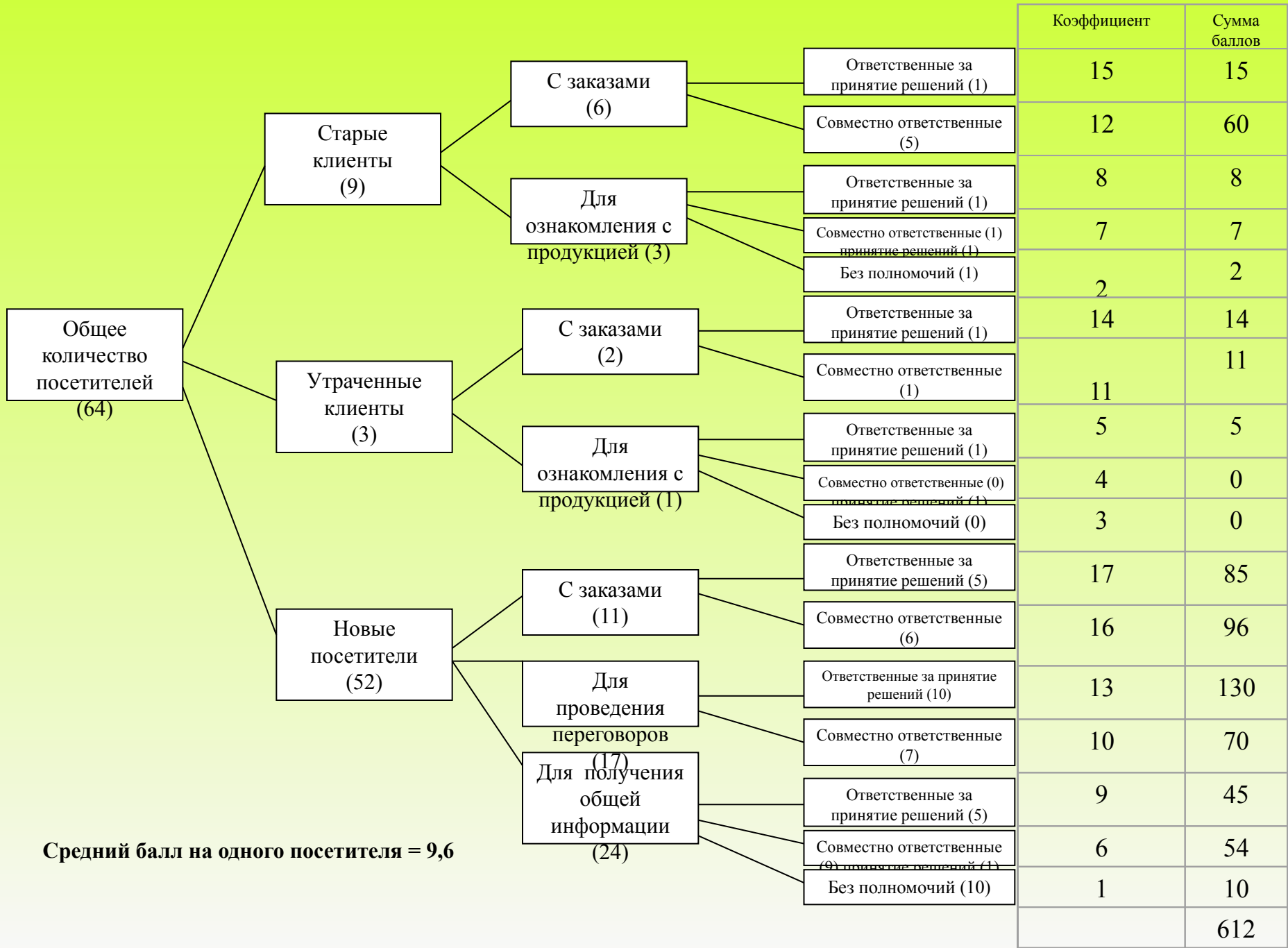


ФАКТОРЫ УСПЕХА РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ



ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ВЫСТАВКЕ

Продолжительность выставки	5 дней
Общее количество коммерческих контактов	64
Число ответственных за коммерческие контакты	2 человека
Количество коммерческих контактов на одного сотрудника	64 ----- = 32
Дневное количество коммерческих контактов на одного сотрудника	64 ----- = 6,4
Средняя продолжительность контакта	2 x 5 25 мин
Дневная занятость контактами на одного сотрудника	64 x 25 ----- = 2,67 часа
Суммарная занятость ответственных сотрудников в коммерческих контактах	60 2,67 x 5 = 13,3 часа
Дневная продолжительность работы выставки	9 часов
Процентное отношение дневной занятости сотрудников коммерческими контактами	2,67 x 100 ----- = 29,7%



Средний балл на одного посетителя = 9,6