

ГБПОУ ВО «Борисоглебский техникум промышленных и информационных технологий»

Презентация
по теме « Современные эффективные методы продаж»
(Дисциплина «Маркетинг»)

Специальность: «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»

Выполнила:
студентка группы 2БУ
Ларина О.И.
Руководитель:
преподаватель Бочаева О.О.

Борисоглебск, 2017

Каждый производитель, выходя на рынок со своим товаром, желает наладить бизнес, привлечь внимание покупателей, увеличить свой доход, завоевать лидирующие позиции на рынке. Как этого добиться? Каждый производитель заинтересован в продвижении своей продукции на рынок. Это еще больше имеет значение, если товар новый или мало известный для



SALES

Можно выделить следующие *методы эффективных продаж.*

- 1. Первый метод продаж – обслуживание.
- 2. Второй метод продаж – агрессивный.
- 3. Третий метод продаж – спекулятивный метод.
- 4. Четвертый метод эффективных продаж – консультативный.
- 5. Пятый метод продаж – комплексные продажи.
- 6. Шестой метод продаж – сравнение показателей
- 7. Седьмой метод продаж – продажи через Интернет
- 8. Восьмой метод продаж - телемаркетинг
- 9. Девятый метод продаж - многоуровневый маркетинг

Первый метод продаж – обслуживание.

Ориентация здесь - на **уровень сервиса**. Задачи простые - пассивные продажи: обслужить клиента и отпустить товар.

□ *Супермаркет предварительно обеспечил вас сервисом: его сотрудники разложили товары в определенном порядке на красивых полках, создали все условия, чтобы вы этот товар успешно взяли и с удобством вывезли на тележке к своему автомобилю.*

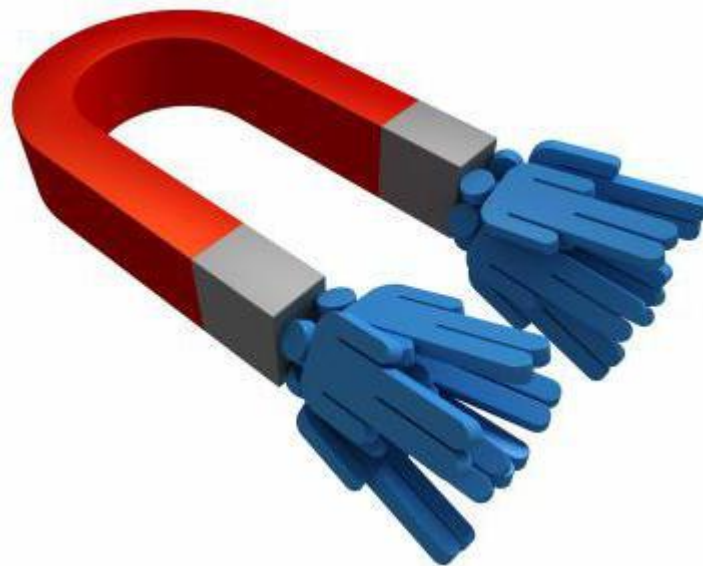
□ *Также здесь предусмотрели различные методики оплаты товара и, возможно, даже какие-то бонусы для тех, кто будет покупать чаще и больше. Это и есть классический пример того, как работают методы продаж через обслуживание. Люди, которые работают по этому методу, приучают своих клиентов к этому стандартному поведению. И это позволяет в определенной ситуации удерживать покупателя.*



Второй метод продаж – агрессивный.

Задачи здесь следующие: продажи любой ценой. И эта "любая цена" – как правило, ущемление интересов покупателя. То есть, здесь происходит, скорее всего, разовая продажа. Такой метод используется страховыми компаниями, которые работают с частными покупателями.

Главное в данном случае - привлечь внимание покупателя к вашему товару. Сперва нужно просто сообщить ему о продукции, раскрыть ее положительные стороны и потенциал, указать, насколько сильно она облегчит жизнь покупателя, как счастлив он будет, если завладеет вашим товаром. Такой подход направлен в первую очередь на то, чтобы вызвать у клиента желание. Как только вы этого достигнете, он с удовольствием отдаст свои деньги и заберет продукт.

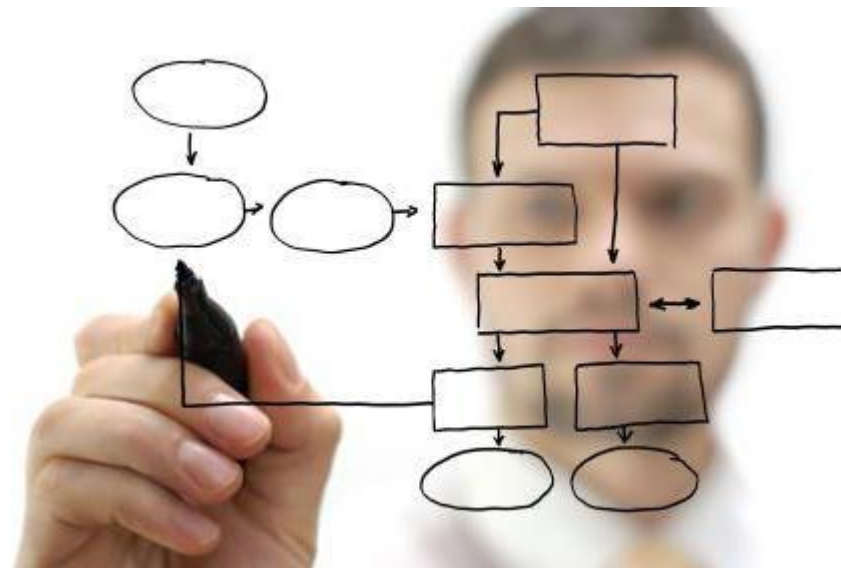


Недостатком агрессивных продаж является тот факт, что сегодня большинство покупателей уже не реагируют на уловки, которые применяют торговцы. Чаще всего они просто отказываются с вами общаться

Третий метод продаж – спекулятивный

метод.

То есть, если в первом варианте у нас ориентация на уровень сервиса, во втором – на товар, то в спекулятивном методе ориентация – на личный интерес, и, в первую очередь, на личный интерес человека, который принимает решение о покупке. Задача здесь следующая: нужно сделать такое предложение, от которого человек не сможет отказаться. То есть, это метод работы с откатами, взятками, подарками.



С одной стороны, это кажется глупым. С другой, многочисленная практика показывает, что этот подход работает. Подарив что-нибудь клиенту или поздравив его с днем рождения, компания психологически становится ближе к этому человеку, он запоминает ее и относится к ней более дружелюбно. За счет этого в будущем методика приведет к новым продажам и лояльности этого клиента.

Четвертый метод эффективных продаж – консультативный.

Если первый ориентируется на уровень сервиса, второй тип – на товар, третий – на личный интерес, то методы организации по принципу консультативных продаж ориентируются на клиента. Задачи здесь следующие: продажи сегодня, завтра и послезавтра, т.е. не разовые, не однократные продажи. Так продаются как дорогие, так и дешевые продукты.

□ Сначала - выяснить ситуацию, далее – выяснить проблемы, которые есть у клиента, далее – показать ему, какие опасности его ожидают, если это не будет меняться и, в конечном счете, предложить решения. Консультативные методы продаж применяются в большинстве компаний, именно потому, что эта методика ориентирована на клиента, на его потребности.



Пятый метод продаж – это комплексные продажи.

Данный метод продаж ориентируется на **бизнес покупателя**. **Задача** – общими усилиями создать некий бизнес, некий проект, некое решение, именно такое решение, которое будет приемлемо в данной ситуации для покупателя. Особенность в том, что к этому решению обоюдно должны прийти как продавец, так и покупатель, прикладывая к этому равные усилия.

3. Следующий этап – **конструирование**. На этом этапе продавец вместе с покупателем конструирует те решения, которые могут удовлетворить потребности и решить те проблемы, которые стоят перед покупателем.

Здесь есть свои **четыре этапа**:

*первое – это открытие;
второе – диагностирование;
третье – конструирование;
четвертое – передача.*

1. **На этапе открытия** продавец должен собрать определенную информацию по рынку покупателя и по самой компании.

2. **Задача** – поставить **правильный диагноз**. Но, в отличие от консультативных продаж, диагноз тут определяет продавец.

4. И последний этап – **передача**. На этом этапе передается и внедряется уже готовое решение.

Шестой метод продаж – сравнение

показателей Разумеется, после того как вы проведете продажи с помощью разных подходов и методик, вы поймете, что работает лучше. А до того, прежде всего, необходимо получить аналитические данные и сравнить их между собой. Только так можно понять более точно, какой из подходов помогает продавать товары лучше.

Метод сравнения



Система сбалансирована



В системе нарушено равновесие

Седьмой метод продаж – продажи через Интернет

В данном случае, в отношении физической стороны общения, роль продавца в продвижении продукции сводится к минимуму. Покупатель самостоятельно находит нужный ему товар, производит анализ целесообразности его покупки и

Эту методику приобретения предпочитают молодые люди, которые являются активными пользователями Сети. Но в последние годы к ним все чаще присоединяются и представители более взрослого поколения. Такая тенденция неудивительна. Шоппинг через Сеть очень комфортен с психологической точки зрения. Клиент не чувствует себя «обязанным» обслуживающим его менеджерам и не совершает вынужденных приобретений.



Восьмой метод продаж - телемаркетинг

- Телемаркетинг (telemarketing)** — это менеджмент коммуникации с аудиторией с помощью телефона, телекоммуникационных технологий и систем управления базами данных в маркетинговых целях.
- Цель телемаркетинг – маркетинг:** упрощение коммуникации с аудиторией, упрощение продаж и возможность оперативного получения информации из первых уст.
- Функции телемаркетинга:**
- проведение маркетинговых опросов;
 - сбор и обработка необходимой информации;
 - организация телефонных центров обслуживания;
 - удаленная не очная продажа товаров и услуг.
- Недостатки телемаркетинга** в основном связаны с недостаточной мотивированностью операторов, занятых опросами, а также их непрофессионализмом.
- Преимущества телемаркетинга:**
- достаточная вовлеченность аудитории в процесс обсуждения, особенно если от адресата требуется мнение эксперта или если речь идет о насущной проблеме, волнующей адресата;
 - таргетинг – целевой отбор аудитории до начала звонка, а также избирательность по полу, возрасту и т. д.;
 - возможность внесения изменений в содержание опроса и его углубление
 - быстроту и измеряемость отклика, что позволяет оперативно распространить предложение на другие рынки или средства информации;

Девятый метод продаж - многоуровневый маркетинг

Многоуровневый маркетинг (Multi Level Marketing, сокр. - MLM или МЛМ) - одно

из самых новых и эффективных направлений в бизнесе, в то же время вызывающее массу недопонимания. Это не производство и не торговый бизнес в том смысле, как мы это обычно представляем. Что же такое многоуровневый маркетинг.

Основная идея сетевого маркетинга. Сформулируем суть сетевого маркетинга:

- компания производит какую-то продукцию (продукция теоретически прекрасная, потрясающая),
- она хочет распространить эту продукцию, охватить все население страны, чтобы о ней все знали и, как результат, чтобы все ее покупали.

□Выражение "многоуровневый" - означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. MULTI (много) - означает "более чем один". Level (уровень, ступень) - скорее означает "поколение". Таким образом можно назвать систему "продвижение продукции с помощью нескольких поколений". Более современным является термин "сетевой маркетинг".

□**Вывод:** выгода для любого человека от участия в сетевом маркетинге заключается в следующих факторах:

Он может покупать действительно великолепную продукцию, не оплачивая при этом расходы рекламной кампании, посреднических структур и магазина.

Он может получать от компании устойчивый возрастающий доход, если способствует привлечению новых людей к потреблению продукции этой компании.

Список используемой литературы.

Интернет ресурсы:

- 1.
<http://smart2.ru/prodazhi/27-osnovnye-metody-effektivnykh-prodazh.html>
- 2.
<http://fb.ru/article/248763/effektivnyie-metodyi-prodaj>
- 3.
<http://context-pro.ru/effektivnye-internet-prodazhi/>
- 4.
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/telemarketing/