



**ПРОФЕССИЯ
МЕНЕДЖЕР**

**ОСОБЕННОСТИ
ПРОЦЕССА
ПРОДАЖ**

Особенности процесса продаж

«Мельников И.В.»

2013

Особенности процесса продаж / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: менеджер)

ISBN 978-5-457-24175-6

В современных условиях высока потребность рынка труда в специалистах-управленцах разного уровня. От уровня профессиональной подготовки и личностных качеств менеджера напрямую зависит успех компании. Книга посвящена особенностям процесса продаж. Здесь подробно рассказано о методике процесса продаж, принципах успешной торговли, планировании торговой деятельности, стимулировании продаж, типах клиентов и особенностях работы с ними, а также о факторах, определяющих поведение клиентов, и особенностях обслуживания клиентов.

ISBN 978-5-457-24175-6

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

Методика процесса продаж	6
Принципы успешной торговли	8
Планирование торговой деятельности	10
Стимулирование продаж	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Особенности процесса продаж

Торговля зародилась на заре человечества; тогда же возникли отношения, которые мы называем «купля-продажа». Суть их заключается в том, что один человек предлагает тот товар или услугу, в которой нуждается другой.

Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

В более широком смысле торговля – это отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, «купля-продажа» товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

Методика процесса продаж

Процесс продаж – это серия этапов, последовательно проходя которые сотрудники компании создают прочную клиентскую базу и стимулируют повторные продажи, увеличивая при этом прибыль предприятия. Каждый этап состоит из нескольких шагов, на каждом из которых можно предсказать и измерить результат.

Четкое определение процесса продаж (или его формализация) необходимы для того, чтобы помочь торговому персоналу определять и оценивать преимущества, находить дополнительные возможности для повторных продаж, вести переговоры и заключать больше сделок, а также наладить процесс постпродажного отслеживания удовлетворенности клиента и предоставления дополнительных услуг.

Формальный процесс продаж также помогает понять коммерческие затруднения каждого клиента, определить их необходимость в предоставляемых продуктах и услугах, а также представить доказательства того, что именно ваша продукция могут удовлетворить их требованиям. Налаженный процесс продаж помогает более точно оценивать возможности получения дохода от работы с конкретным клиентом. Например, имея перед глазами сводную информацию по всем клиентам своего канала продаж, можно сравнивать предложения своей компании с предложениями конкурентов, а также создавать более крепкие отношения с клиентами и деловыми партнерами.

Методика процесса продаж состоит из пяти этапов:

- 1) поиск клиентов,
- 2) оценка клиентов,
- 3) разработка предложения,
- 4) содействие принятию решения,
- 5) обеспечение повторных продаж.

Каждый этап состоит из нескольких ключевых действий, результаты которых предсказуемы и поддаются измерению.

1) Поиск клиентов

На первом этапе процесса продаж специалист по продажам выявляет потенциальных заказчиков, находит новые возможности работы с существующими заказчиками при помощи базы данных и определяет, в чем состоит конкурентное преимущество компании. Способы выявления потенциальных заказчиков многообразны и зависят от рода деятельности компании: это может быть поиск данных в сети, проведение семинаров и торговых выставок, рассылка маркетинговых материалов и опрос по телефону.

Цель этого этапа – найти лицо, принимающее решения, или потенциального союзника, который может повлиять на принятие решения.

2) Оценка клиентов

На этой стадии процесса менеджер и клиент оценивают друг друга. Менеджер оценивает потенциальный доход и связанные с данным клиентом расходы, чтобы решить, стоит ли заниматься этим дальше, а клиент решает, сможет ли компания удовлетворить его запросы. Для осуществления работы на данном этапе торговый персонал должен обладать способностями для определения подлинных и скрытых потребностей клиента. Затем требуется четко объяснить клиенту, как продукт или услуга компании могут однозначно решить его задачи.

Цель этого этапа – убедить лицо, принимающее решения, сделать следующий шаг и подробно изучить ваше предложение.

3) Разработка предложения

На данной стадии процесса клиент обычно уменьшает количество компаний для рассмотрения наиболее интересных конкретных предложений.

На этом этапе необходимо продемонстрировать потенциальному клиенту, что вы действительно сможете выполнить свои обязательства. Вы можете совместно обсудить и согласовать план по продаже продукта/услуги, чтобы достигнуть договоренностей, которые будут выгодны как клиенту, так и продавцу.

Целью данного этапа является демонстрация полезности вашей компании для клиента при помощи четкого плана работ с оценкой стоимости. Если проект сложный, клиенту будет выгодно, если вы сможете реализовать все этапы плана, поскольку для привлечения дополнительных лиц необходимы время, денежные затраты и другие ресурсы.

4) Содействие принятию решения

Несмотря на близость заключения сделки планы и обстоятельства, к сожалению, могут меняться. Например, на завершающей стадии переговоров менеджер может сделать заказчику слишком щедрое предложение и тем самым свести выгоду от сделки к нулю, или, наоборот, не пойти на небольшие уступки, которые обеспечили бы заключение хорошей сделки. Это очень деликатный и нестабильный этап процесса продаж.

Целью данного этапа является заключение сделок, прибыльных как для вашей компании, так и для клиента.

5) Обеспечение повторных продаж

Это ответственный этап процесса продаж. После подписания контракта или выплаты комиссионных с продаж менеджер должен выполнить свои обязательства полностью в соответствии с договором. Специалист по продажам, целью которого является долгосрочное сотрудничество, должен осуществлять поддержку заказчика и обеспечивать качество на всех последующих этапах пользования товаром или услугой. Удовлетворенный клиент с большей вероятностью разместит новые заказы и будет привлекать новых клиентов.

Выполнение этапов позволяют менеджеру добиться успеха, чему способствуют следующие факторы:

- Фокусирование на критических коммерческих проблемах, стоящих перед клиентами.
- Создание потенциальной ценности, получаемой клиентами.
- Пробуждение в покупателе стремления приобрести товары или услуги, предлагаемые вашей компанией.

Принципы успешной торговли

В своей работе профессионалы, занятые в торговой сфере, придерживаются следующих принципов:

1. Нетрадиционный подход к процессу продажи.

Подход к продаже товара или услуги, при котором продавец сосредоточен исключительно на том, чтобы заставить покупателя купить заранее неэффективен, т.к. вызывает у покупателя недоверие и мысль: «Вам бы только заработать на мне» (в общественном сознании заложено, что продавец – это человек, думающий только о своей выгоде).

Поэтому первой задачей современного продавца является уход от образа продавца, стремящегося «всучить» любым способом клиенту совершенно ненужный ему товар (услугу).

2. Соблюдение моральных принципов.

Существует взаимосвязь между постоянными клиентами и репутацией работника торговой сферы. Постоянные клиенты – «мечта» любого продавца, т.к., не отнимая дополнительного времени и сил, они приносят ему постоянную прибыль; кроме того, эти люди создают хорошую рекламу, положительно отзываясь о нем в разговорах со своими коллегами и знакомыми.

Хорошая репутация работника – это соблюдение им моральных принципов; отрицательные высказывания в адрес конкурентов или их продукции (даже если они и небезосновательны) – тупик для доверительных отношений между клиентом и продавцом, т.к. «подрывают» моральные устои, признанные в нашем обществе.

3. Помощь в разрешении проблем клиента.

Продавца покупатели воспринимают как профессионала, способного разобраться во всех проблемах, прямо или косвенно связанных с покупкой товара (услуги). И действительно, лучшие продавцы – это консультанты, все действия которых направлены на достижение клиентом важных для него целей; это специалисты, способные не только предоставить всю необходимую информацию по путям разрешения проблем, но и дать конкретное руководство.

4. Акцентирование внимания на выгоде и удобстве товара, а не на его свойствах.

Почему так важно хорошему продавцу делать акцент на выгоде и удобстве товара, а не на его свойствах? Потому что свойства – это факты о товаре (услуге), представленные в самом товаре, а клиенту важно ощутить выгоду, которую принесет приобретение того или иного товара. Например, *свойством* является то, что дверной замок автомобиля автоматический, а *выгодой* – более легкая посадка пассажира и безопасность ребенка. Только встав на позиции клиента, продавец достигает той степени убедительности, которая необходима для принятия клиентом решения приобрести товар (услугу).

5. Тщательное обдумывание всех этапов продажи.

Продажа любого товара (услуги) – это процесс, который может быть условно разбит на ряд последовательных действий. Рассмотрим их.

– *Поиск покупателей*, который может заинтересовать покупка вашего товара (услуги).

– *Классификация потенциальных клиентов* (выяснение потребностей клиентов и их платежеспособности).

– *Презентация товара (услуги)*, или представление в выгодном свете, пробуждение желания приобрести.

– *Демонстрация*, или показ, как данный товар функционирует (или как может быть применен).

– *Преодоление сомнений* – часто перед совершением покупки клиент начинает сомневаться; задача продавца – рассеять эти сомнения, побороть колебания (мнимые или действительные) клиента.

– *Взаиморасчет*, или вопросы, связанные с оплатой товара.

– *Продолжение*, или переход клиента в категорию постоянных покупателей.

Планирование торговой деятельности

Планирование торговой деятельности включает ряд этапов, рассмотренных ниже.

1. Ориентирование на определенный сегмент рынка. Под сегментацией рынка понимают разделение потребителей на группы и выбор наиболее перспективных для фирмы группы (дети, спортсмены, студенты, собственники частных кафе и т.д.). Направляя свою деятельность на отдельный сегмент, компания имеет возможность более точно изучить привычки и требования представителей данного сегмента и эффективнее организовать его обслуживание.

Например, фирма «Макдональдс» ориентирована на людей, желающих быстро перекусить; ассортимент блюд специально небольшой, рассчитан на быстрое потребление, в помещениях не продаются газеты, сигареты (чтобы посетители не засиживались).

2. Анализ конкурентов. Выявив конкурентов, изучив ассортимент их товаров и услуг, условия продаж и способы обслуживания, проанализировав все преимущества и слабые стороны конкурентов, грамотный руководитель обязательно сравнит полученные результаты и применит в работе своей фирмы элементы, способные повысить уровень компании и ее прибыль.

3. Поиск новых возможностей. Любую возможность надо использовать для увеличения дохода или популярности своей фирмы. Но увидеть за повседневными проблемами новые возможности – довольно сложная задача. Одним из приемов, которые могут помочь увидеть перспективы, является проба рассмотрения проблемы с нескольких сторон. Например, вместо установки: «Это не сработает» следует использовать «Что из этого может получиться?» А вместо «Это слишком дорого обойдется» применить «Выгодно ли это для нас? Сколько можно с этого получить?»

Психологи советуют также отказаться от слова «проблема», уже несущего нежелательную эмоциональную нагрузку в пользу, например, слова «ситуация».

4. Выбор наиболее удачного способа реализации продукции. Этот этап особенно важен для небольших фирм и предприятий, которые весьма ограничены как в людских, так и в финансовых ресурсах. Существуют следующие способы реализации продукции:

– *Продажа с личным участием продавца*, или «фирменная продажа». Это самый дорогой из всех методов реализации товара, т.к. он требует постоянных затрат (расходы на содержание персонала, транспортные расходы и т.д.). Однако это и самый надежный способ получения заказов, потому что непосредственные контакты покупателя и клиента позволяют установить своего рода обратную связь с фирмой.

– *Продажа товара по телефону*. Довольно низкий уровень первоначальных затрат; владение элементарными навыками общения по телефону. При сравнительно минимальных затратах этот способ реализации продукции позволяет наладить вторую линию сбыта товара.

– *Распространение товара по почте*. Расходы при этом способе реализации продукции минимальны (только на производство и на почтовые услуги). Единственным минусом является отсутствие личных контактов.

– *Комбинация из этих способов*.

Выбор способа реализации продукции зависит от следующих факторов:

- наличие финансов,
- наличие людей для данной работы,
- вид продукции, которую предстоит продавать,
- знание потенциальных покупателей.

Стимулирование продаж

При продаже товаров (услуг) применяются следующие *средства стимулирования*:

1. **Стимулирование ценой**; это *продажа по сниженным ценам* – «бесценный» ход, т.к. может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется оперативно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия, а также *льготные купоны, талоны, дающие право на скидку* и т.д.

2. **Подарки**; это *образцы товара, премии* – различают *прямые премии* (вручаются покупателю в момент совершения покупки), *премии для детей, полезные премии* (их призвание – убедить в практичности того или иного товара, побудить совершить покупку) и *премия, доставляющая удовольствие* (отражает желание компании сделать приятное покупателю, создать новый тип взаимоотношений; например, магазины «Ив Роше» предлагают покупателю самому выбрать себе премию, размер которой зависит от затраченной на покупку суммы: карманный платочек, вазочка, маленькое зеркальце и т.д.).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.