
Личные продажи

Личная продажа

- **Личная продажа** – коммерческая деятельность торгового персонала фирмы, связанная с устным представлением товара одному или нескольким покупателям с целью продажи.
-

Виды деятельности торгового персонала

- обычная (мелкорозничная) продажа товара в магазине;
 - приём заказов в офисе лично или по телефону;
 - приём заказов с выездом к клиенту;
 - демонстрация товара в работе;
 - консультации по эксплуатации;
 - продажа услуг с дальнейшим оказанием услуг;
 - продажа с доставкой (мерчандайзер)
 - оформление мест продажи и выкладка товара (мерчандайзер)
-

Этапы процесса ЛП

1. Изучение товара \ услуги. Определение параметров сегментации потенциальных клиентов.
 2. Поиск и создание базы данных потенциальных покупателей, оценка их платёжеспособности и потребностей.
 3. Подготовка к личному контакту и по телефону. Материалы для контакта по телефону (речь), факсу, электронной почте, личной встрече.
 4. Телефонный контакт. Договорённость о встрече.
 5. Встреча. Презентация предложений.
 6. Преодоление возражений, ответы на вопросы.
 7. Заключение сделки.
 8. Подписание договора.
 9. Контроль выполнения условий соглашения (предоплата, отгрузка, окончательный расчет, акт приемки-сдачи работ).
 10. Анализ сделки, план дальнейшей работы с клиентом
-

Этапы организации ЛП

- 1. Разработка целей и задач (в первую очередь - объем и структура продаж), которые должен выполнять торговый персонал.
 - 2. Организационная структура, должности и должностные обязанности, система зарплаты.
 - 3. Набор и отбор кандидатов на должности.
 - 4. Обучение (очень важный этап).
 - 5. Нормирование и контроль за работой.
 - 6. Оценка эффективности и продвижение по службе.
-

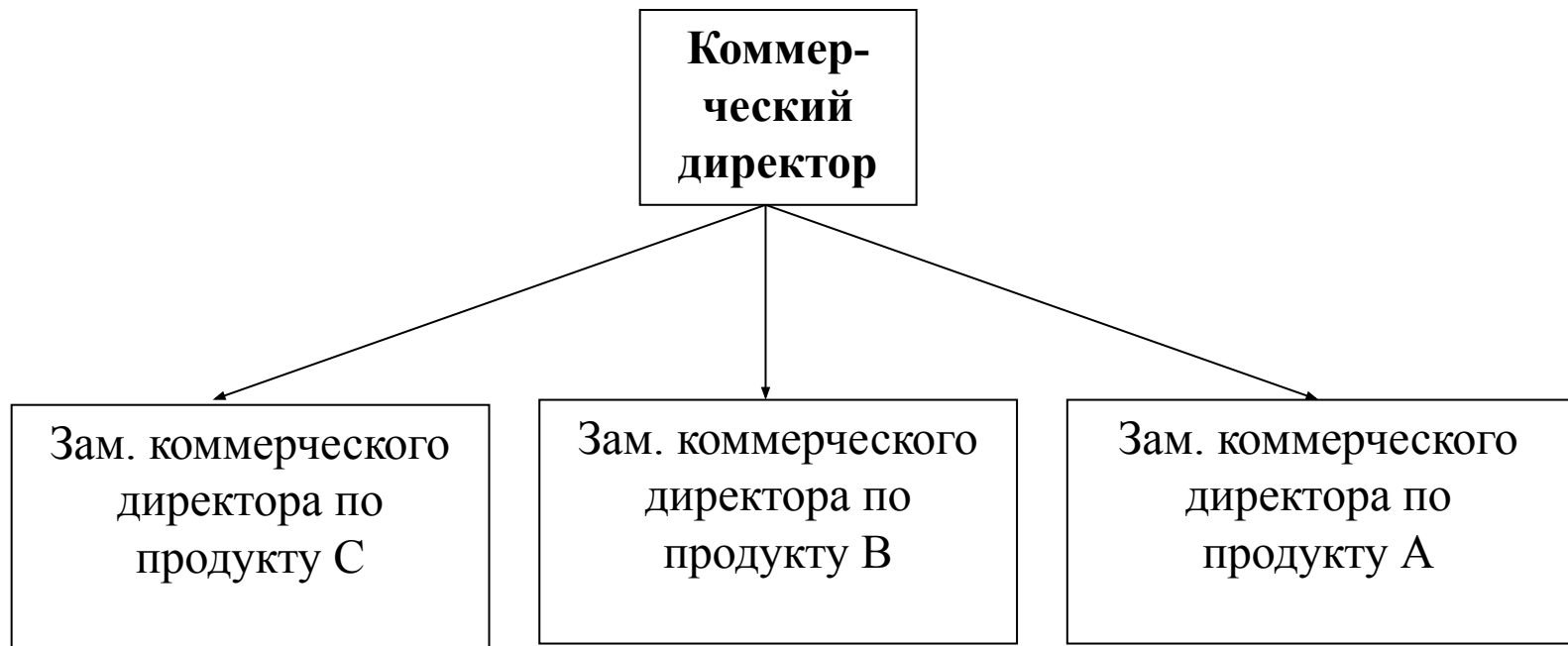
Нормирование и контроль

- Распределение времени работы на контакты с постоянными клиентами и на поиск новых;
 - Распределение времени работы на продажу товаров стандартного ассортимента (пользующихся спросом) и на работу с новыми товарами;
 - Установление нормы личных посещений клиентов в месяц, в неделю, в квартал;
 - Установление количества телефонных звонков в день, в неделю, в месяц, в квартал;
 - Установление норматива продаж за определенный промежуток времени;
 - Установление норм времени на:
 - Кабинетные исследования;
 - Составление отчетности и проведение анализа операций;
 - Участие в собраниях и совещаниях;
 - Присутствие на рабочем месте (график нахождения в офисе).
-

Отличительные черты ЛП

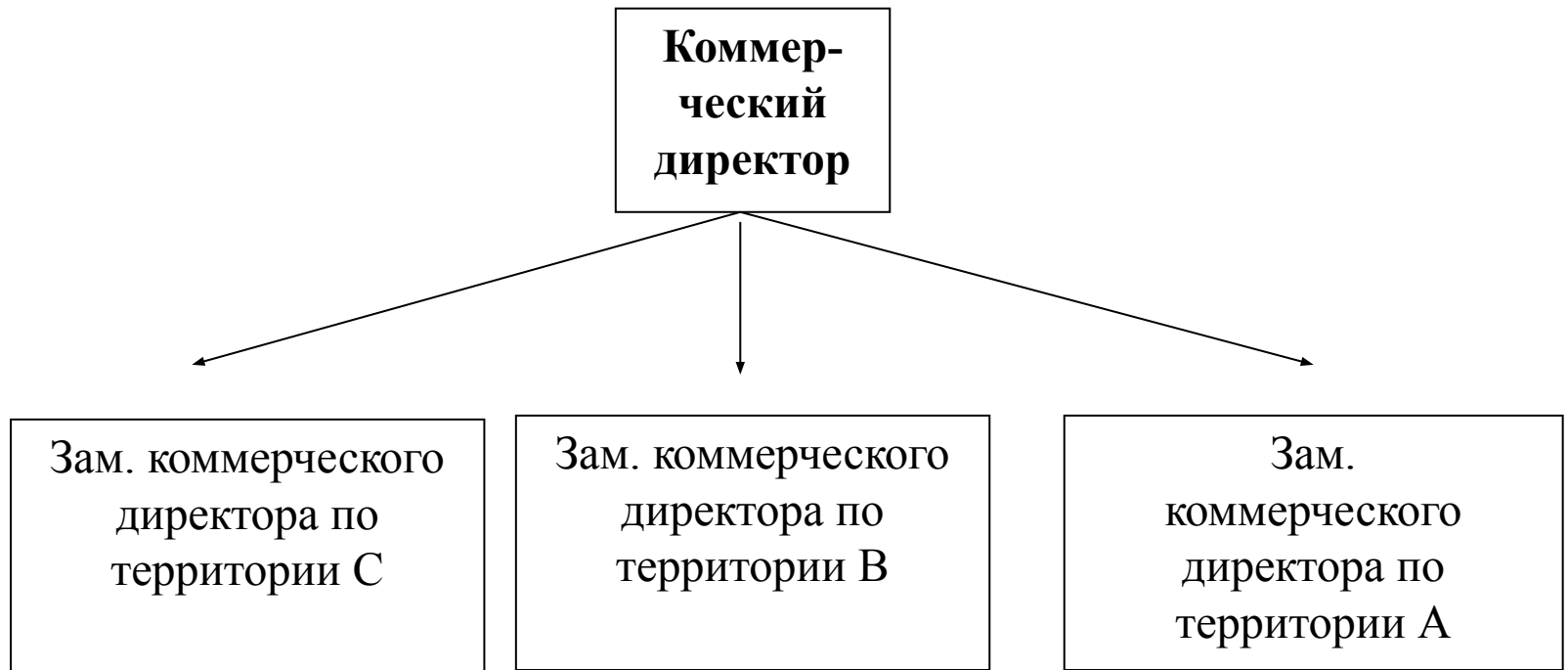
1. Личная продажа самое хорошо оцениваемое направление SP по прямому увеличению объема продаж и объемам затрат;
2. Стратегические факторы, определяющие лидирующее положение личной продажи в комплексе SP:
 - Оптовая торговля;
 - Количественные и качественные характеристики рынков сбыта хорошо известны (знание всех продавцов и всех покупателей);
 - Стратегия проталкивания;
 - Организация личной продажи на предприятии требует высокого уровня работы с кадрами (обучение, подбор и т.д.);
 - Комплекс личной продажи требует высокого уровня автоматизации;
 - Комплекс личной продажи требует больших затрат на обучение персонала;
 - Бюджет на мероприятия по личной продаже оценивается в соответствии с системой зарплаты;
 - Необходимо преодолевать антагонизм между «постоянными» работниками и агентами.

Организационные структуры управления: продуктовая



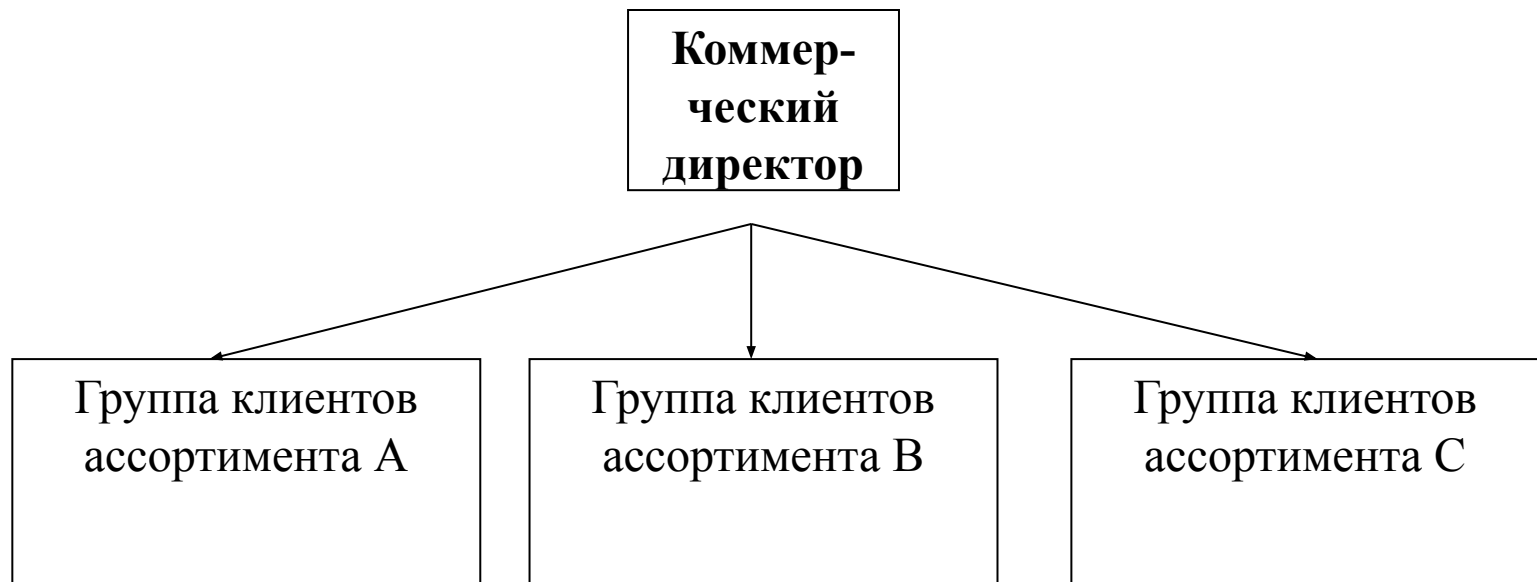
Заместители коммерческого директора руководят продажей одного товара или услуги на всех территориях.

Организационные структуры управления: территориальная



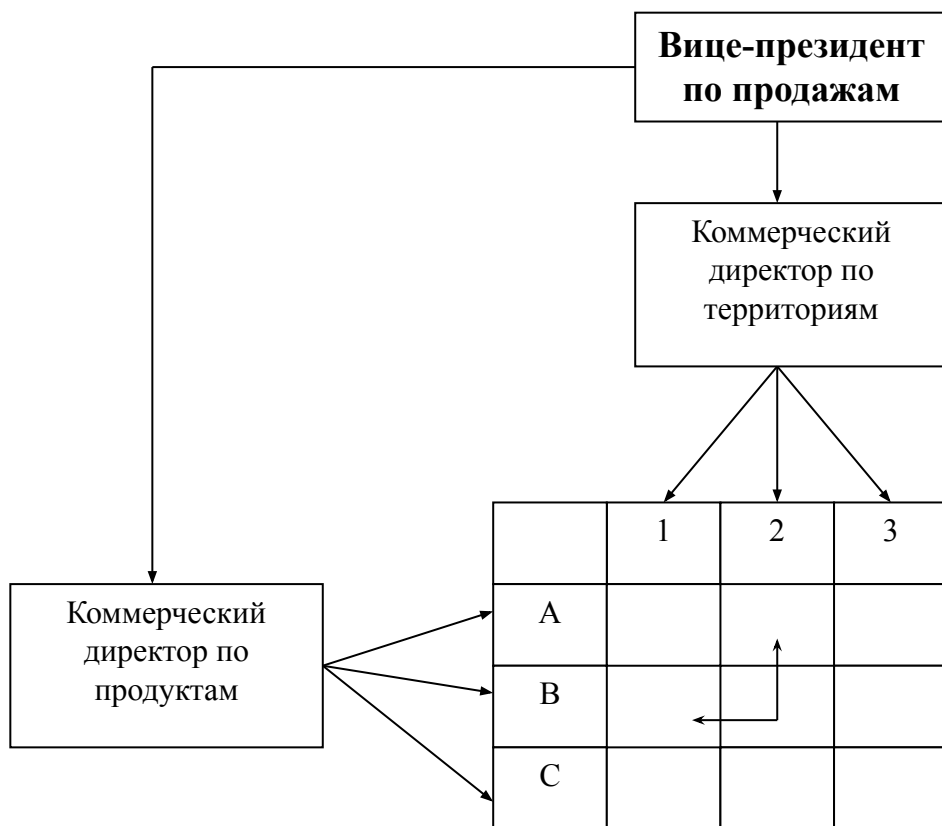
Заместители коммерческого директора руководят продажей всего ассортимента на определённой территории.

Организационные структуры управления: по сегментам клиентов



Решающим является то, какими характеристиками с точки зрения заказчика должен обладать ассортимент товаров, условия оказания услуг, сроки поставки и оплаты и т.п..

Организационные структуры управления: матричная



- Менеджеры подчиняются двум директорам.
- Кроме матричной есть еще древовидная (двойная иерархическая) структура с управлением по двум параметрам – территории и товары. В этом случае устанавливается подчиненность либо товара территории, либо наоборот.