

## Лекция 7. Организация коммерческого предложения

### 1. Организация контакта

Организация **контакта** - это планирование и осуществление обращения к потенциальному клиенту со своим коммерческим предложением.

**Основной момент** - получение доступа к нужному человеку, который принимает решение.

**Ключевой аспект сбытового процесса** - способность сотрудника продаж привлечь внимание потенциального клиента и возбудить его интерес к продукту.

Контакты с потенциальными клиентами осуществляются:

- прямым способом, когда сотрудник продаж напрямую обращается к клиенту в его доме, офисе или в других местах;
- с помощью средств удаленной связи (телефон, факс, электронная почта).

В случае принятия покупателем условий коммерческого предложения коммерческая сделка считается заключенной.

После этого сделка оформляется договором.

В случае непринятия покупателем каких-либо пунктов проводятся **переговоры**.

## *2. Проведение переговоров.*

Коммерческие переговоры предполагают последовательное прохождение по следующим этапам:

1. Подготовка
2. Приветствие
3. Введение в характер коммерческой сделки
4. Подробный рассказ о своих предложениях
5. Диалог
6. Завершение беседы

Важнейшее значение в переговорах имеет четвертый этап, связанный с презентацией и конкретизации своих предложений клиенту.

Существуют следующие методы продаж, которые применяются в переговорах:

1. **метод «моя игрушка»**, когда сотрудник сбыта сразу стремится передать свой продукт в руки потенциальному клиенту, и последнему во многих случаях будет психологически трудно отдать его обратно; данный метод широко используется продавцами, например, в электропоездах, а также продавцами ювелирных украшений и меховых шуб;

2. **метод акцента на преимуществах для потребителя** заключается в использовании вопросов или утверждений, имеющих отношение к предлагаемому продукту; например, представитель типографии, используя данный метод, может аргументировать продажу с помощью следующего утверждения: «стоимость печати ваших рекламных каталогов обойдется у нас в 150 руб. за штуку, а сколько вы заплатили другой типографии в последний раз? 600 руб. за штуку?»;

3. **метод взвинчивания любопытства**, который используется для построения в сознании клиента образов, связанных с предлагаемым продуктом; например, менеджер по продажам CRM-систем при встрече с клиентом может вертеть перед ним белым конвертом, говоря «здесь лежит письмо, в котором написаны причины потери вами 250 своих постоянных клиентов в прошлом месяце»;

**4. метод шокирования потенциального клиента** является запредельным с точки зрения этики, но во многих случаях имеет сильное воздействие, он применяется часто при продаже продуктов страхования жизни; например, страховой агент показывает фотографии крайне пожилого человека говоря «делаете ли вы что-нибудь сегодня для себя в таком возрасте?»;

**5. метод демонстрации**, когда клиенту продукт показывается в действии с привлечением внимания на результаты, данный метод применяется продавцами дорогих пылесосов и других специальных приборов.

В некоторых случаях переговоры могут закончиться выражением согласия потенциальным клиентом купить товар или начать сотрудничество, и, соответственно, заключением сделки.

Клиент может быть не готов к этому, т.к. он может быть неудовлетворен рядом условий предлагаемых менеджером по сбыту. Поэтому в сбытовом процессе возможна стадия, заключающаяся в необходимости адаптации коммерческого предложения исходя из высказанных клиентов контрпредложений, если они могут быть приняты фирмой.

Далее проводятся повторные переговоры, которые ведут к следующей стадии сбытового процесса, связанной с заключением сделки.

На данной стадии сотрудник продаж должен определить поступающие от потенциального клиента сигналы, которые могут подсказать, что клиент близок к согласию купить товар.

Эти сигналы включают в себя следующие проявления:

1. вопросы клиента, уточняющие детали сделки и не имеющие отношения к ее коммерческим деталям, например, «как быстро вы сможете осуществить доставку?», «какого цвета еще бывают эти калькуляторы» и т.п.;

2. заинтересованность клиента в продукте, выраженная в его рассматривании или когда он держит его в руках;

3. невербальные жесты – клиент крутит в руках ручку, откидывается назад в кресле и т.п.

При считывании подобных поступающих от клиента сигналов сотрудник продаж должен использовать инициативу и предложить клиенту совершить сделку, например, используя следующие вопросы: «какой способ оплаты вы предпочтете?», «когда вы хотели бы получить товар?» и т.п.

Стадия сбытового процесса, связанная с сопровождением сделки, включает в себя следующие мероприятия:

1. организация документооборота с клиентом, куда входят подписание договоров, предоставление счетов и других необходимых документов;

2. отслеживание доставки заказа клиенту, оперативное решение возникших вопросов и проблем;

3. решение вопросов, связанных с оплатой отгруженной продукции;

4. организация послепродажного обслуживания (для сложно-технических товаров);

5. обеспечение удовлетворенности клиента и получение дополнительных заказов.

Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок включают в себя вопросы ценообразования и условий платежа.

Политика в области ценообразования коммерческих сделок предназначена для формализации и стандартизации системы скидок и надбавок на реализуемые фирмой продукты.

Это необходимо для определения границ возможностей торга сотрудникам сбыта и создания честных и равных условий сотрудничества с клиентами.

Принципиальная схема, показывающая наиболее распространенные виды скидок и надбавок приведена на следующем рисунке 1.



# Политика ценообразования

## Скидки

предпродажные  
предпродажные  
скидки за объем заказа  
выполнения

в периоде

скидки за предоплату  
финансовые

активность

тактические скидки  
спецификаций

скидки закупаемый объем

скидки за маркетинговую

скидки за финансовую дисциплину

## Надбавки

послепродажные

заказа

условия

продукта

за срочность

за кредитные

за изменение

Другим элементом сбытовой политики, влияющим на стимулирование клиентов и посредников, является портфель условий оплаты заказов.

Основные виды оплаты за поставку продукции, проранжированные по степени увеличения риска для фирмы-поставщика:

1. предоплата – товар отгружается только при условии его 100% оплаты ;
2. частичная предоплата с оплатой товара по его поступлению клиенту – товар отгружается клиенту по поступлению оговоренного процента предоплаты, другая часть оплачивается сразу после его получения;
3. оплата с отсрочкой платежа – товар отгружается в кредит, который погашается через определенный договоренный срок;
4. товарная консигнация – товар отгружается клиенту, оплата поставщику поступает по мере реализации товара клиентом;
5. банковский аккредитив или гарантия – товар отгружается клиенту при подтверждении банком оплатить товар;
6. открытый счет – партии товара отгружаются клиенту без каких-либо условий, клиент оплачивает товар в любые устраивающие его сроки.

Условия транспортных поставок продуктов фирмы-поставщика:

1. размер минимальной партии товара;
2. срок производства или отгрузки заказа;
3. виды транспортные тары, используемые для транспортировки продукции;
4. количество продукции, которое могут быть загружены в разные типы транспортной тары;
5. правила комплектации отгрузок;
6. оформляемые фирмой-поставщиком отгрузочные документы;
7. маршруты следования транспортных средств;
8. используемые фирмой-поставщиком базисные условия поставок INCOTERMS 2014 .

Данные элементы сбытовой политики являются тактическими инструментами сбыта и коммерции и позволяют фирме реализовывать стратегии сбыта.

Правильность выбора и использования данных инструментов существенно влияет на эффективность реализации выбранной сбытовой стратегии и выполнение фирмой своих функций сбыта.

## **Практическая ситуация. Разработка и реализация сбытовой стратегии компании в области полиграфического производства**

Компания «Афсет» осенью 2018 решила заняться производством и реализацией открыток. Обзаведшись дизайнами для открыток, уточнив все детали печати в конкретной наиболее подходящей типографии «Афсет» «произвел» 15 000 открыток. 6 видов дизайнов ориентированных на круглогодичный спрос, и 11 видов на зимние праздники.

Особенность открыток в оригинальных изображениях, в том что они помещены в пакет вместе с конвертом. Также еще в пакете находится небольшой гибкий магнит с изображением логотипа.

Все открытки осенью и зимой 2017 — 2018 г.г. продавались в крупнейших книжных магазинах Новосибирска. Продажи были минимальны — 10% от всей партии.

Для многих людей, как стало ясно из опросов в точках продаж, были непривычны дизайн, концепция, а также отсутствие надписей внутри некоторых видов открыток. С другой стороны много раз представители компании были свидетелями очень хороших отзывов об открытках, т.е. от тех, кто их покупал и приходил за ними еще.

С января по март 2018 все магазины оформили возврат, сославшись на ничтожные продажи. Собственник бизнеса понимал, что спрос на открытки возрастает с осени и имеет свой пик в зимние праздники, а также 14 февраля, 23 февраля, 8 марта. В Новосибирске в последнее время набирает обороты клубное движение, с открытием новых рейв-клубов.

Для примера еще одной странной маркетинговой акции: накануне нового года менеджер фирмы договорился с администрацией одной большой вечеринки на новый год и бесплатно предоставил им 300 открыток с поздравлением VIP клиентов с текстом, подписанным от нашей компании «Афсет» и компании-организатора вечеринки. Это был спонтанный ход, целью которого было засветить открытки с таким названием.

## *Ответьте на вопросы:*

1. Каким образом можно осуществить позиционирование открыток?

2. Определите основных целевых покупателей данной продукции.

3. Как должен быть организован сбыт и какие точки и методы продаж должны быть задействованы в развертывании сбытовой стратегии?

## **Практические задания.**

1. Разработайте и предложите один из методов продаж, которые применяются в переговорах на примере продукции «шоколадные батончики».

2. Перечислите виды скидок, которые предоставляются клиенту после отгрузки товара.