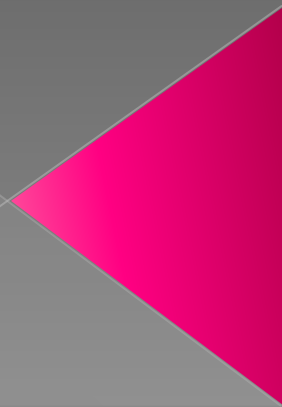


Продвижение товара на рынок



Личная продажа

- Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

Личная продажа. Св-ва.

- 1) личный контакт с покупателем;
- 2) покупатель может быть потенциальным, соответственно предполагается поиск этого потенциального покупателя;
- 3) в процессе личного контакта идет презентация какого-либо продукта;
- 4) цель этого личного контакта — совершение сделки купли-продажи;
- 5) сделка — не конечная цель, конечной целью является установление долговременных партнерских отношений, ведущих к последующим сделкам.
-

Преимущества личных продаж

- Личный контакт
- Индивидуальная адаптация предложения
- Незамедлительная обратная связь

Недостатки личных продаж

- Высокая стоимость контакта
- Ограниченность охвата аудитории
- Разные люди по-разному доносят информацию
- ЛПР по-разному воспринимают информацию

Области применения личных продаж

- Понятен список потенциальных покупателей
- Товар необходимо демонстрировать в действии
- Продукция должна подстраиваться под индивидуальные требования заказчика
- Товар приобретается не часто

Процесс продажи

- Поиск и оценка потенциальных покупателей
- Предварительная подготовка к визиту/встрече/звонку
- Подход к клиенту
- Презентация и демонстрация товара
- Работа с возражениями
- Сделка
- Сопровождение клиента после сделки