

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

МАРКЕТИНГ. ММУ.2019.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ:

- **Персональная продажа, или прямая продажа,** - активная деятельность без посредников с целью вовлечь реальных и потенциальных потребителей товара и получить обратную информацию об их нуждах, желаниях, интересах. Она заключается в устной характеристике товаров и услуг, в беседе с целью их продажи. В отличие от рекламы данный элемент продвижения зависит от личного контакта.



СЛУЧАИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ:

- фирма не может обеспечить высокий уровень рекламы;
- о покупатели территориально сконцентрированы;
- о личные контакты продавца вырабатывают доверие к фирме;
- о стоимость единицы продукции высока;
- о товар демонстрируется в действии;
- о продукция должна отвечать индивидуальным требованиям покупателя;
- о товар входит в группу товаров, которые обмениваются на новые при сдаче старых.

ОТЛИЧИЕ ОТ РЕКЛАМЫ:

- Главное отличие между процессами продажи и рекламы в том, что продажа (определенного продукта) конкретна, а реклама касается продукта вообще.
- Реклама служит информированию, способствует ослаблению сопротивления покупателя, помогает проложить дорогу для продажи. Это своеобразная перепродажа.
- Например, компания по производству холодильников может рекламировать преимущества нового холодильника перед своим перспективным клиентом, тем не менее продавец вынужден продемонстрировать конкретный холодильник для реальной продажи.



ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ:

- Возможность передачи более обширной информации.
- Представляется случай уделить внимание каждому потребителю.
- Взаимодействие между продавцом и покупателем носит не пассивный, а активный характер.
- В процессе реализации концепции диалога "покупатель - продавец" образуется устойчивый двусторонний поток коммуникаций.
- Персональная продажа отличается гибкостью и способностью адаптироваться к требованиям отдельных потребителей.
- При персональной продаже размер издержек меньше, чем в рекламе.
- В процессе персональной продажи можно установить эффективную обратную связь с потребителем.
- От потребителей торговый персонал узнает о политике компании, параметрах продукции, жалобах в адрес предприятия, сильных и слабых сторонах маркетинговой программы и т. д.

- Персональная продажа представляет собой последний этап, который имеет место после ознакомления с рекламой.
- Она приходит на подмогу нерешительным клиентам и удерживает постоянных покупателей.
- Она более убедительно подтверждает информацию, полученную от рекламы, позволяет получить ответ на все оставшиеся вопросы в отношении цены, гарантий и т. д.
- С помощью этого вида продвижения успешно разрешаются многогранные проблемы сервиса.



ЭТАПЫ В ПРОЦЕССЕ ПРОДАЖ:

- нахождение потенциального клиента,
- предоставление возможности потенциальному клиенту познакомиться с возможными предложениями в благоприятных условиях (без спешки, комфортно),
- демонстрация всех качеств продукта в работе и, наконец,
- финансовое и юридическое оформление сделки.



Маркетинговый менеджмент- управление операциями по продажам, а также такие функции, как исследование рынка, продвижение продукта, реклама, кредит для облегчения финансирования маркетинговых операций, транспортировка товара.

Лицо, которое отвечает за управление процессом продаж, обычно называют маркетинговым менеджером.

ПУТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ:

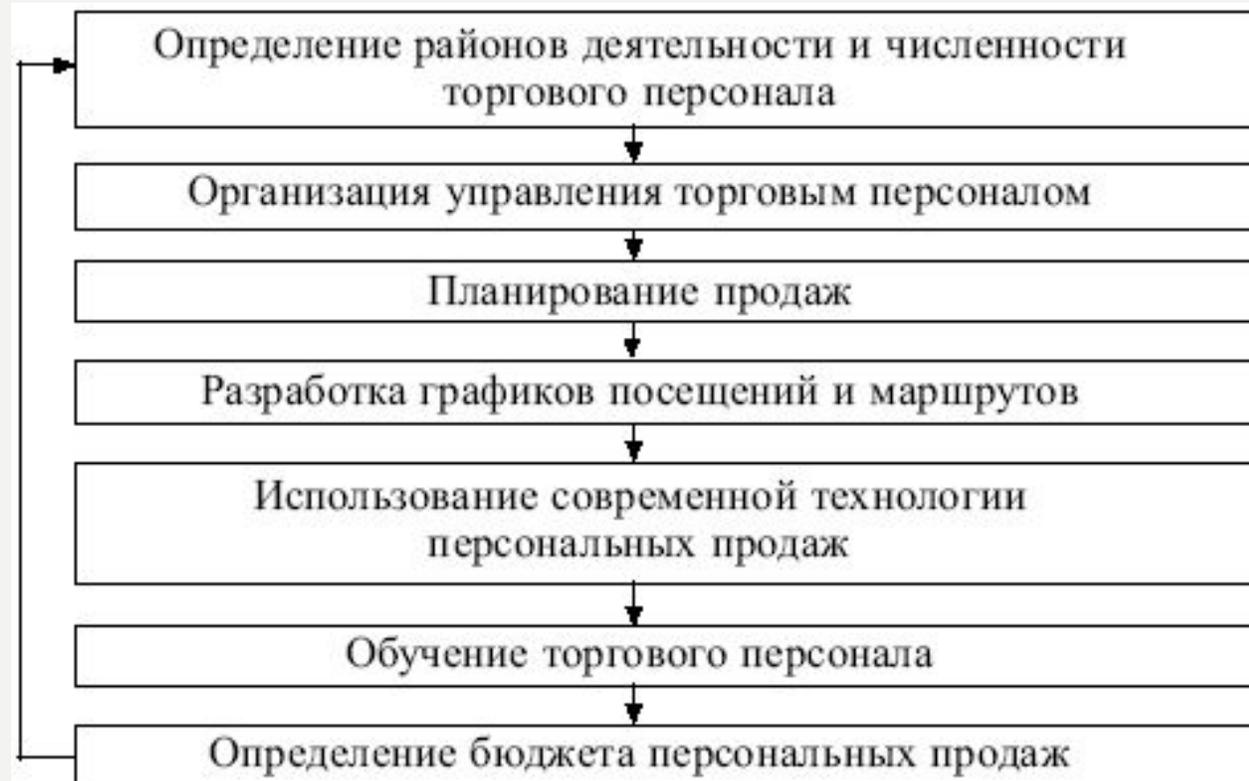
- **Деловые переговоры;**
- **Коммивояжерские циклы**(Коммивояжёр- разъездной торговый агент какой-либо фирмы, предлагающий покупателям товары по образцам и каталогам).
- **Демонстрация товаров;**
- **Проведение консультаций и т.д.**



ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПО ПЕРСОНАЛЬНЫМ ПРОДАЖАМ:

Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется с помощью показателей:

- 1). число посещений клиентов одним торговым представителем;
- 2). ожидаемые продажи.



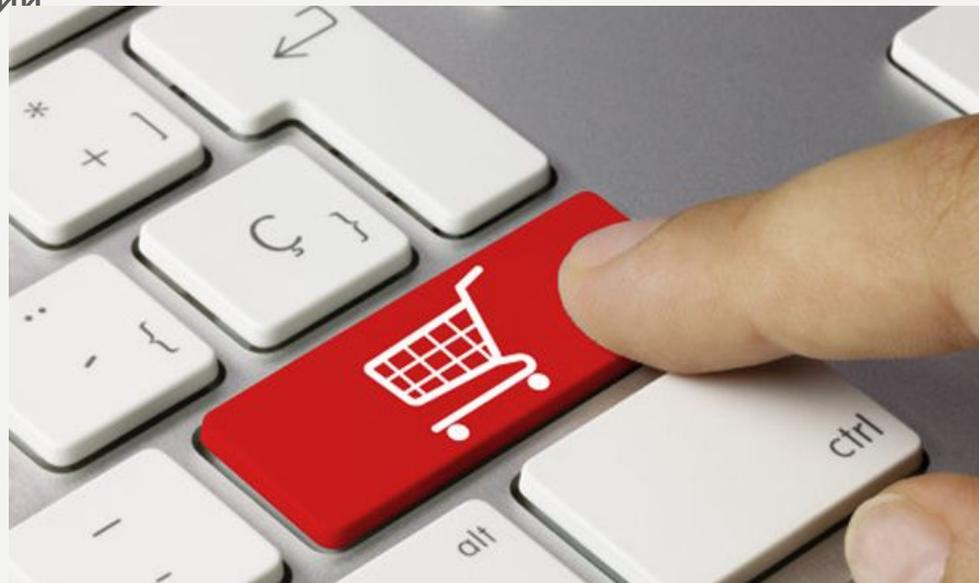
АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ:



ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ:

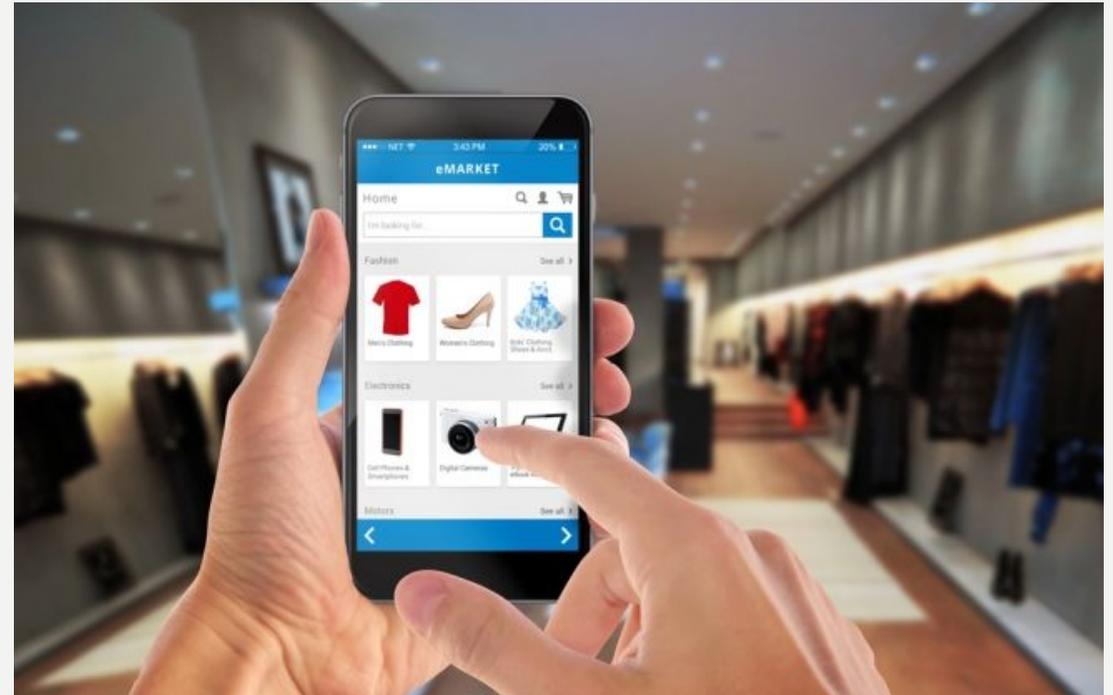
Виртуальные продажи стали главным методом персонального подхода к маркетингу.

- Варианты реализации виртуального магазина могут быть различными.
- Под электронной коммерцией в одних случаях можно подразумевать лишь сопровождение при помощи Internet сделок и поставок: выбор товара, заказ и даже оплату, однако поставка товара производится обычным путем.
- В других случаях применение сети предполагает возможность поставок продукта по Internet - речь идет о продаже информации



ПРИНЦИПЫ И ФАКТОРЫ ВИРТУАЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ:

- Обязательно должен присутствовать торговый зал.
- Пользователь должен иметь возможность узнать о товаре все - это основной принцип.
- Улучшение конкурентных позиций.
- Оперативность.
- Низкий уровень издержек.



ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ КЛИЕНТА:

- Возражение – это сопротивление покупателя информации, которую дает продавец или несогласие с аргументами продавца.
- Скрытые возражения – это возражения, снятие которых приводит к новым возражениям. Покупатель не называет реальной причины сомнения, продавцу необходимо расшифровать ее.
- Снятие истинных возражений приводит к заключению сделки.
- Шесть типичных сопротивлений клиента: изменениям; цене и расходам; коммерческому предложению; насыщению; сопротивление эмоционального характера и вызванное негативным опытом.
- В ходе исследования были определены некоторые принципы ответов на возражения: не спорить, внимательно выслушать, не перебивать, не оставлять возражения без ответа.



ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОДАЖИ И ПОСЛЕПРОДАЖНЫЕ КОНТАКТЫ.

- Последним этапом процесса персональной продажи является завершение продажи и послепродажные контакты.
- Завершение продажи – это процесс оказания помощи покупателям в принятии выгодного для них решения.
- Методы завершения продажи: завершение продажи путем высказывания предположения; метод положительных ответов; метод выбора; метод плюсов и минусов; метод перечисления преимуществ; метод товарного запаса.
- Продажу необходимо завершать в момент проявления покупателем повышенного интереса или твердого желания купить товар.
- Наступление этого момента рекомендуют определять по покупательским сигналам.
- Покупательский сигнал – это высказывание или действие потенциального клиента, свидетельствующее о готовности купить товар



ВЫВОД:

1. Процесс персональной продажи – это определенная последовательность этапов, каждый этап имеет свои цели и задачи;

2. Процесс персональной продажи можно рассматривать как вид маркетинговой коммуникации, который увязывает потребительские свойства товаров с нуждами и потребностями клиентов.

3. В условиях острой конкуренции внедрение персональной продажи в работу торговых организаций позволит повысить эффективность сбытовой работы.

4. Одним из самых востребованных методов является виртуальная продажа.



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

ПРЕЗЕНТАЦИЮ ПОДГОТОВИЛА ВЛАСОВА АРИНА.