



Тема 2: Сущность, понятие, концепции продаж

Преподаватель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК

Светлана Васильевна Аливанова

План

2.1 Понятие, сущность, типы и имидж продаж

2.2 Концепция продаж

2.3 Реализация маркетинговой концепции

2.4 Зависимость между продажами и маркетингом

2.1 Понятие, сущность, типы и имидж продаж продаж

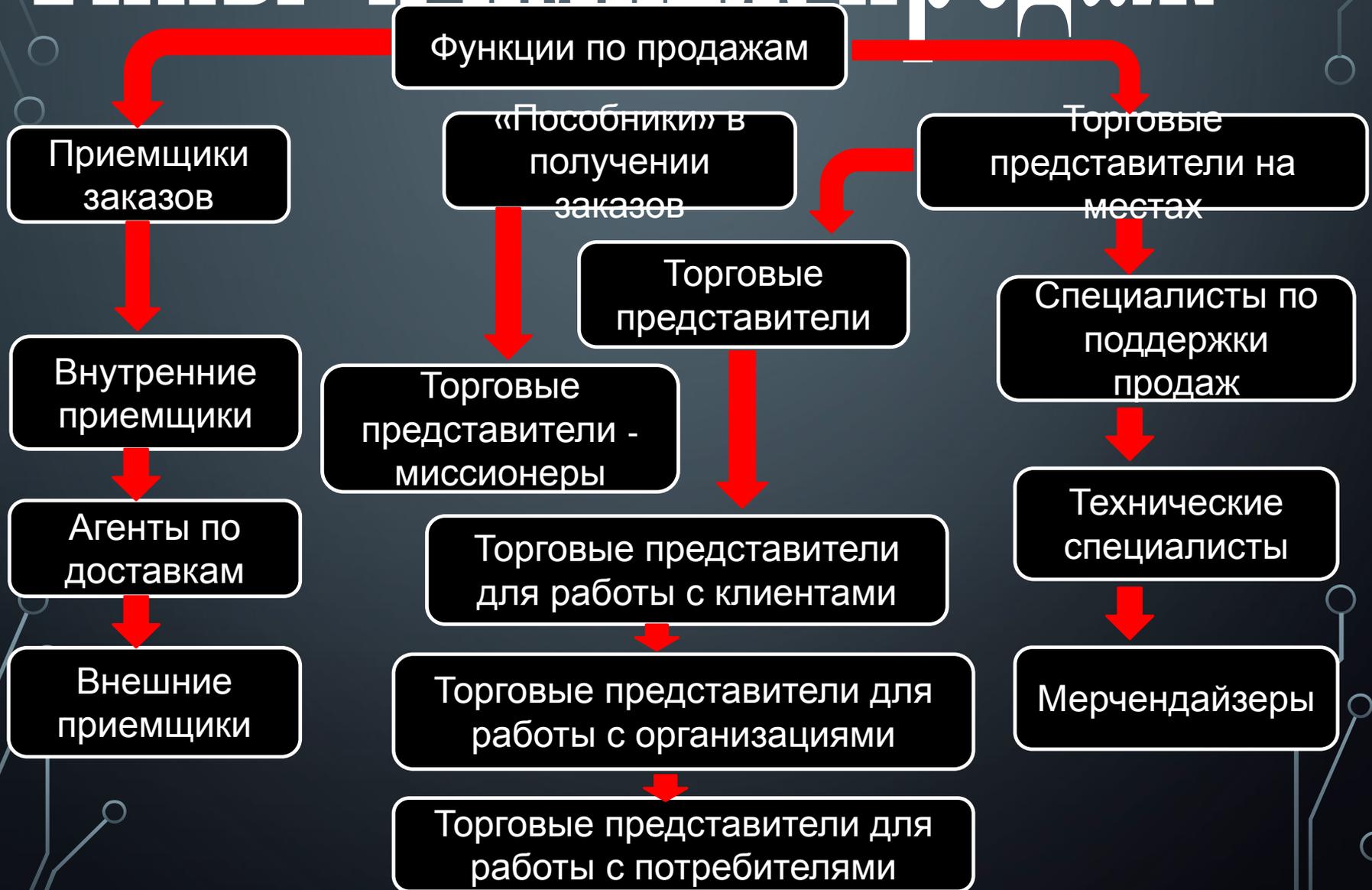
Продажа — это процесс передачи товаров и услуг из рук того, кто эти товары и услуги производит, в руки того, кто сможет извлечь из их применения свою выгоду.

Термин «продажа» включает несколько видов деятельности, связанных с этим направлением бизнеса.

Сущность и роль продаж

ПРОДАЖИ включают использование полного набора принципов, приемов и важных личностных навыков и умений, а также охватывающий широкий диапазон различных типов задач, которые решаются при продаже

Типы и имидж продаж



Приемщики заказов

Внутренние приемщики заказов

Чаще всего это помощник розничного торговца. У потребителя полная свобода выбора продукта, которой он пользуется без опеки со стороны такого торгового представителя.

Другим вариантом действий внутреннего приемщика заказов является работа в команде по телемаркетинговым продажам, которая оказывает поддержку продажам на местах, принимая заказы от потребителей по телефону.

Агенты по доставке

Обязанностью агента по доставке является главным образом доставка продукта. Разумеется, увеличение и потеря заказов в сильной степени зависит от надежности доставки.



Внешние приемщики заказов

категория сотрудников, которая идет к потребителю, но их основная функция — скорее реагировать на запросы потребителя, а не стараться его активно убедить приобрести товар или услугу.

В отличие от агентов, занимающихся доставкой, внешние приемщики заказов доставкой продукции не занимаются.



«Пособники» в получении заказов

Торговые представители — миссионеры

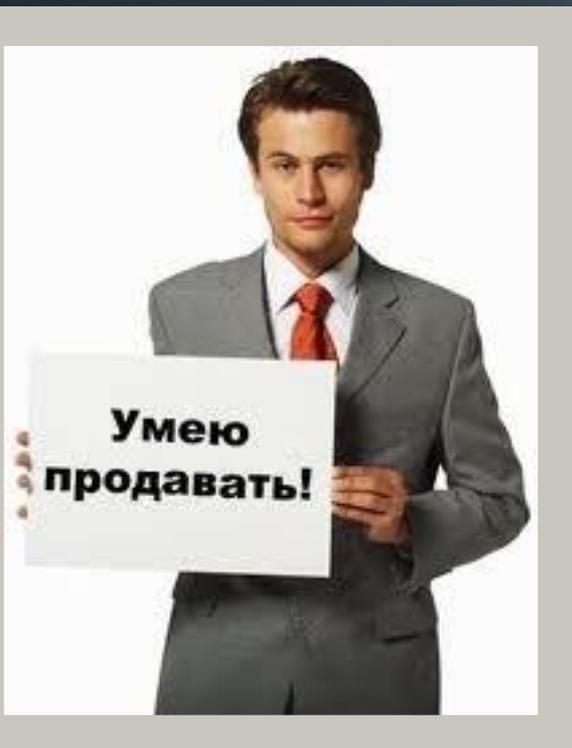
Задачей по продажам является не столько побудить заказчика разместить заказ, сколько убедить его обратить внимание на продукцию торгового представителя.



Торговые представители, работающие на местах

Торговые представители для работы с потенциальными клиентами

Профессиональной задачей этой категории сотрудников является привлечение новых клиентов, что они делают в ходе выявления потенциальных заказчиков.



Торговые представители для работы с организациями

Эти сотрудники выполняют свои служебные обязанности, поддерживая тесные долгосрочные взаимоотношения с профессиональными заказчиками (организациями).



Торговые представители для работы с потребителями

Этот тип задач по продажам включает продажу физических товаров и услуг, например, посуды, энциклопедий, автомобилей, полисов страхования, дополнительных пенсионных услуг **отдельным людям.**



Поддержка продаж

Эти специалисты
оказывают помощь
сотрудникам,
непосредственно
общающимся с
покупателями



Технический специалист



Это специалист по продуктам или финансам, который предоставит подробную техническую или финансовую информацию.

Подобный вариант работы может осуществляться либо в постоянном режиме, когда такой специалист входит в состав команды, обслуживающей ключевого клиента, либо периодически, когда специалистов вызывают в случае необходимости.

Мерчендайзер

Эта категория специалистов оказывает поддержку в ситуациях продажи на уровне оптовых и розничных торговцев.

Мерченданзеры дают рекомендации торговым представителям о размещении продукции, стимулировании спроса, уровнях запаса продукции и поддержке контактов с менеджерами магазинов.



Негативное отношение к продажам

Продажа — это не та деятельность, которой стоит заниматься.

Хорошие продукты сами себя продают, и поэтому процесс их продаж только добавляет ненужные расходы.

Есть что-то негативное в продажах, и поэтому следует с должной осторожностью относиться к тем, кто зарабатывает себе на жизнь этим способом



Позитивное отношение к продажам

1. Изначально ничего бессовестного или беспринципного в продажах или тех, кто занимается этим видом деятельности, нет.

Продажи — это механизм обмена, при помощи которого удовлетворяются запросы и желания потребителей.

2. В настоящее время деятельность в сфере продаж — это карьера, которая заслуживает должного внимания. Многие из тех, кто провел всю жизнь, занимаясь продажами, считают, что это интересное и творческое занятие, требующее большой ответственности и соответствующим образом вознаграждаемое.



...даже таким покупателям



3. Даже самые хорошие продукты сами себя не продают. Отличный продукт может оставаться незамеченным до тех пор, пока его свойства и выгоды приобретения не станут известны потребителю.

Сущность управления продажами и его предназначение

Обязанности менеджера по продажам:

- Определять цели и задачи для торговых представителей;
- На основе этих целей и задач составлять прогноз по продажам и бюджет;
- Организовывать деятельность торговых представителей;
- Заниматься отбором, наймом и подготовкой торговых представителей;
- Заниматься мотивацией торговых представителей;
- Осуществлять оценку работы торговых представителей и контролировать ее.



2.2 Концепции продаж

Основные этапы :

- Ориентация на производство;
 - Ориентация на продажи;
 - Ориентация на маркетинг

Ориентация на производство

Усилия менеджеров направлялись на достижение высокой производственной эффективности часто за счет больших масштабов производства стандартизированных продуктов.

При такой организации бизнеса другие функции, например продажи, финансирование, работа с персоналом, становились второстепенными и подчиненными основной функции, которой было производство.

Что еще более важно, базовой философией в отношении потребителей была идея, что они будут покупать продукты при условии, что этих продуктов достаточно и что цены на них являются относительно низкими.

Ориентация на продажи

Компания с ориентацией на продажи фокусирует свои усилия на функции продаж.



Основным вопросом становится не то, как производить, и наличие продуктов, а как гарантировать, чтобы произведенное было продано.

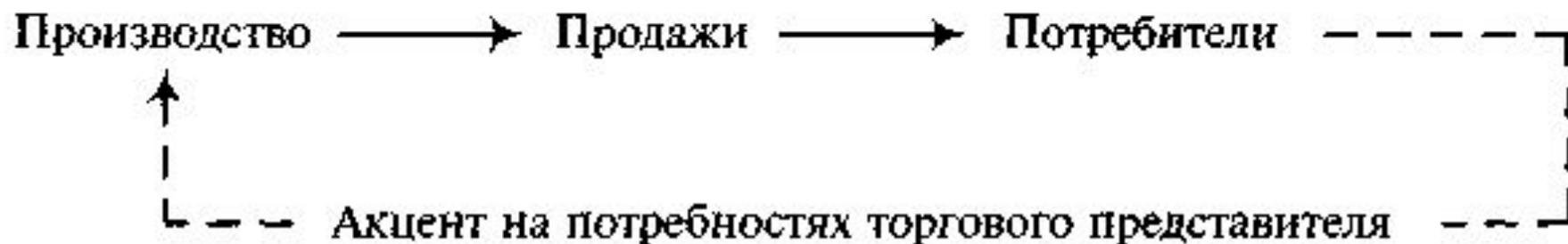
Базовой философией в отношении потребителей при бизнесе, ориентированном на продажи, является идея, что оставленные сами по себе потребители при совершении покупок будут нерешительными.

Ориентация на маркетинг

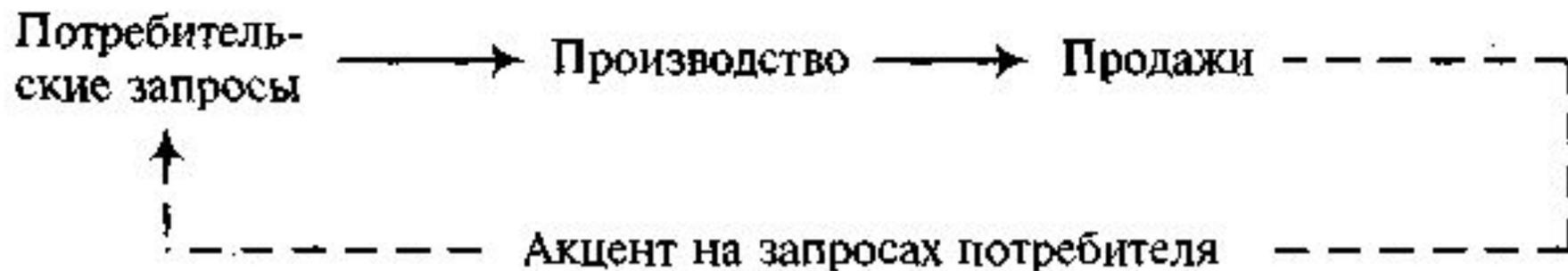


Маркетинговая концепция, появилась частично как результат неудовлетворенности вариантами с ориентацией на производство и на продажи. Маркетинговая концепция исходит из того, что ключом к успешному и рентабельному бизнесу является выявление запросов и желаний потребителей и предоставление им таких продуктов и услуг, с помощью которых эти запросы и желания будут удовлетворены.

Ориентация на продажи в сравнении с ориентацией на маркетинг



а) Ориентация на продажи



б) Ориентация на маркетинг

2.3 Реализация маркетинговой концепции

Осуществление маркетинговой концепции — это нечто большее, чем простое декларирование правильных идей.

Чтобы компания стала ориентированной на маркетинг, необходимо внести ряд изменений в практические приемы ее работы.



Сегментация рынка и целеполагание

Маркетинг фокусируется на потребительских запросах и желаниях, необходимо, чтобы компании сначала идентифицировали эти запросы и желания, а затем разработали маркетинговые программы для их удовлетворения.



Сегментация рынка

Процесс идентифицирования таких кластеров или сегментов потребителей на рынке, которые обладают похожими запросами и желаниями и примерно одинаково реагируют на применяемые маркетинговые усилия.



Выгоды эффективной сегментации и целеполагания

1. Четкая идентификация рыночных возможностей.
2. Проектирование продуктов и рыночных стимулов, которые наиболее точно соответствуют запросам рынка
3. Сфокусированность на маркетинговых и продажных усилиях в тех сегментах, которые обладают самым большим потенциалом.

2.4 Зависимость между продажами и маркетингом

Усилия по продажам влияют и в свою очередь оказываются под влиянием решений, связанных с составляющими маркетинг-микса, что оказывает влияние на общие маркетинговые усилия.

Можно утверждать, что продажи и маркетинг являются полностью интегрированными. Взятие на вооружение во многих компаниях маркетинговой концепции сопровождалось изменениями организационной структуры, а также изменениями взглядов на сущность продаж.

Организационная схема компании, ориентированной на продажи



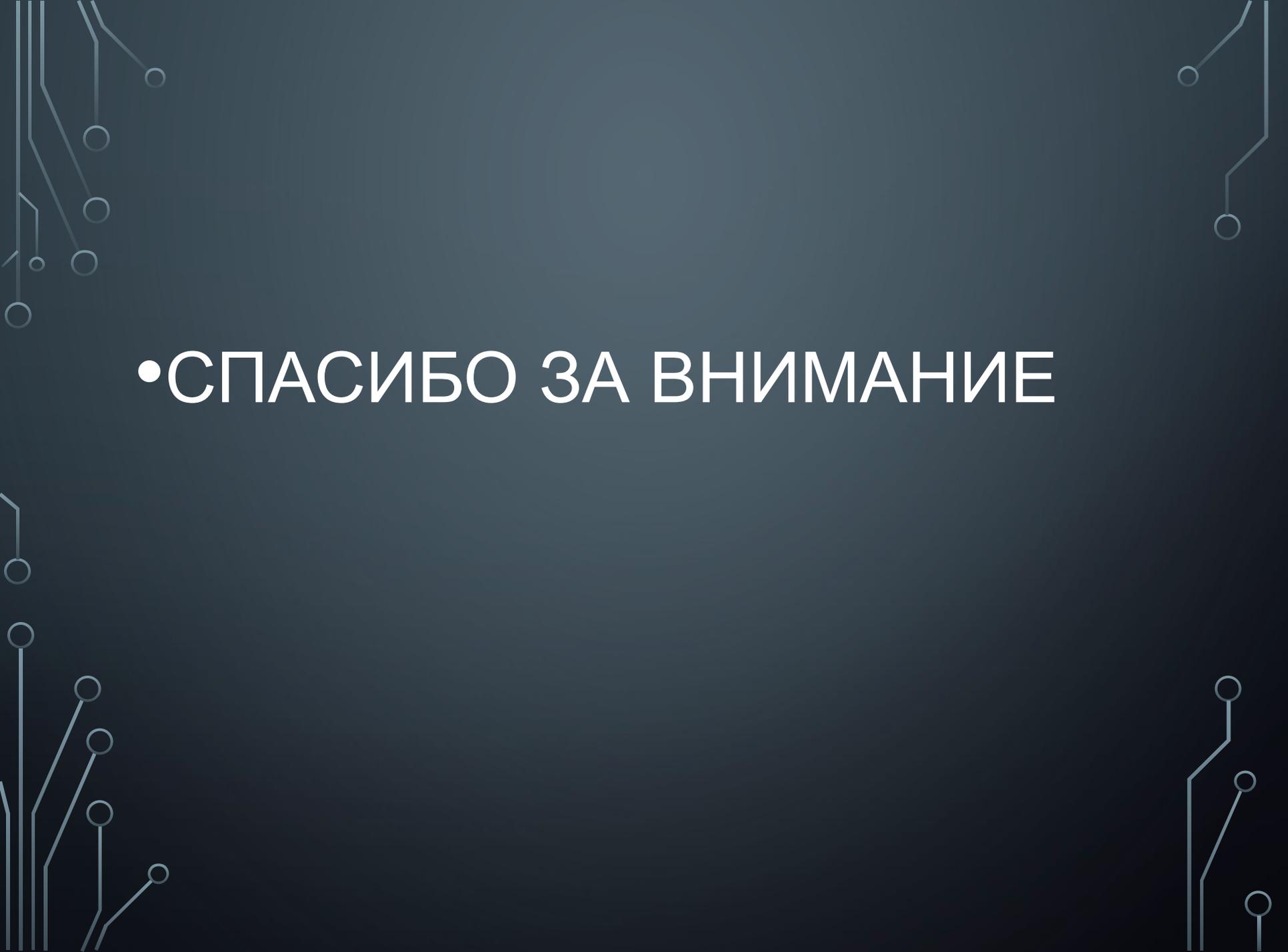
Организационные последствия от принятия маркетинговой концепции



Маркетинговая стратегия и управление продажами

<i>Цель стратегического маркетинга</i>	<i>Цель продаж</i>	<i>Стратегия продаж</i>
Сформировать	<ul style="list-style-type: none">• Добиться объема продаж• Увеличить дистрибуцию• Предоставить потребителям более высокий уровень обслуживания	<ul style="list-style-type: none">• Более высокая частота общения с уже имеющимися клиентами• Большая сфокусированность на результат во время общения с клиентами• Общение с новыми и потенциальными клиентами
Удержать	<ul style="list-style-type: none">• Поддержать объем продаж• Поддержать уровень дистрибуции• Поддержать уровень обслуживания	<ul style="list-style-type: none">• Сохранить частоту общения с уже имеющимися клиентами• Поддержать сфокусированность на результат во время общения с клиентами• Наладить работу с новыми точками торговли после их открытия

<p><i>Цель стратегического маркетинга</i></p>	<p><i>Цель продаж</i></p>	<p><i>Стратегия продаж</i></p>
<p>« Снять урожай »</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Снизить издержки на продажи •Более целенаправленно работать с выгодными клиентами •Снизить издержки на обслуживание и товарно-материальные запасы 	<ul style="list-style-type: none"> •Поддерживать общение только с выгодными клиентами •Рассмотреть вариант использования телемаркетинга и / или отказа от всех остальных форм •Отказ от работы с потенциальными клиентами
<p>Выйти</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Быстро избавиться от товарно-материальных запасов 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставить количественные скидки целевым клиентам

The image features a dark blue background with white, stylized circuit board traces in the corners. These traces consist of straight lines and right-angle turns, ending in small circles that represent components or connection points. The patterns are located in the top-left, top-right, bottom-left, and bottom-right corners, framing the central text.

• СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ