



Личные продажи



Этапы организации ЛП

1. Разработка целей и постановка задач деятельности предприятия.
2. Определение организационной структуры работы торгового аппарата.
3. Определение объемов сбыта, ассортимента, товаров и прочих количественных вопросов.
2. Количество работников торгового аппарата. Должностные инструкции. Система зарплаты. Система отбора и обучения.
3. Привлечение и отбор.
4. Обучение.
5. Нормирование и контроль за работой.
6. Оценка эффективности продвижения по службе. Лучших необходимо продвигать, чтобы они не перешли к конкурентам.



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).



Этапы процесса ЛП

1. Поиск потенциальных покупателей; создание базы данных
2. Подготовка материалов для встречи (контакта):
 - По телефону;
 - По факсу;
 - Лично.
3. Назначение встреч;
4. Презентация товара (услуги) при личной встрече;
5. Преодоление возражений;
6. Заключение сделки;
7. Подписание документов;
8. Завершение сделки;
9. Контроль получения оплаты;
10. Отгрузка.
11. Анализ сделки. Оценка эффективности. План дальнейшей работы с клиентом.



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 (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.