

# Личные продажи

**Лекции: к.экон.н., асс. Никитина Л.Л.**

**[nikitina@som.ru](mailto:nikitina@som.ru)**

**323 – 84 – 46 (Центр управленческого  
консультирования)**

# Определение предмета курса

## Личная продажа –

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи

# Определение предмета курса

## Личная продажа –

часть продвижения товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи

# Определение предмета курса

## Личная продажа –

акт межличностного общения и передачи информации, целью которых является убеждение потенциального клиента в необходимости приобретения чего угодно – товара, услуги, идеи, - всего того, что удовлетворяет потребности отдельного покупателя

## Продавец работает с потенциальным или имеющимся покупателем, чтобы:

- определить его потребности
- снабдить информацией
- предложить товар, соответствующий этим потребностям
- обеспечить послепродажное обслуживание, чтобы клиент остался доволен

# Цели личной продажи

- информирование
- убеждение
- напоминание

# Достоинства личной продажи

- индивидуальное внимание к каждому потребителю
- возможность передачи большого объема информации

# Недостатки личной продажи

- ограниченность воздействия
- высокие финансовые затраты



# Три характеристики личной продажи

- личностный характер
- становление отношений от формальных до дружбы
- побуждение к ответной реакции

# Три торговые категории персонала

- розничный продавец
- оптовый продавец
- коммерческий представитель  
производителя

# Эволюция личных продаж

- Происхождение личных продаж
- Эра промышленной революции
- Эра постпромышленной революции
- Эпоха великой депрессии и военный период
- Современный период: Профессионализм

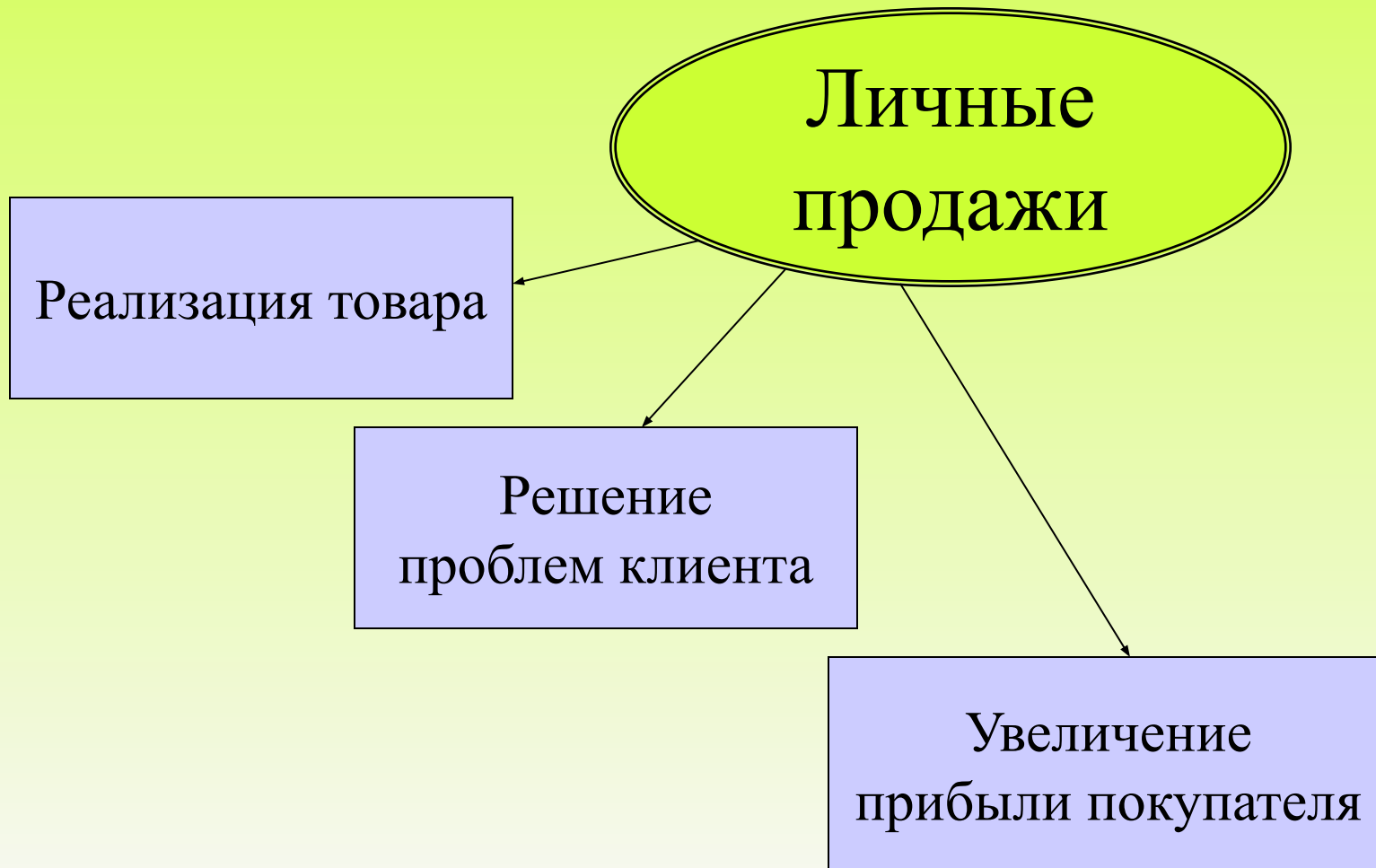
# Вклад личных продаж

Продавцы и общество

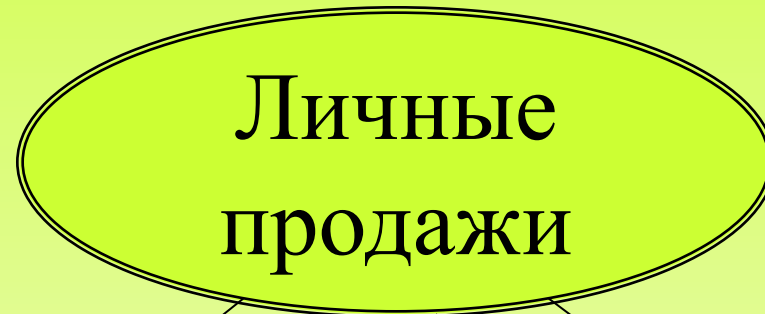
Продавец и фирма-работодатель

- Продавцы и клиент

# Концепция Ф. Котлера



# Концепция Роберта Ф. Гвинера (1968г.)



Стимулирование  
отклика

Решение  
проблем клиента

Формирование  
Психологического  
статуса

Удовлетворение  
потребности

# Концепция Томаса М. Ингрема (2001г.)



# УСПЕШНЫЙ ПРОДАВЕЦ

ИМЕЕТ  
БЕЗУПРЕЧНЫЙ  
ВНЕШНИЙ  
ВИД

ВЛАДЕЕТ  
МЕТОДАМИ  
АКТИВНОГО  
СЛУШАТЕЛЯ

УСТАНАВЛИВАЕТ  
ЭФФЕКТИВНЫЙ  
КОНТАКТ С  
ПОКУПАТЕЛЕМ

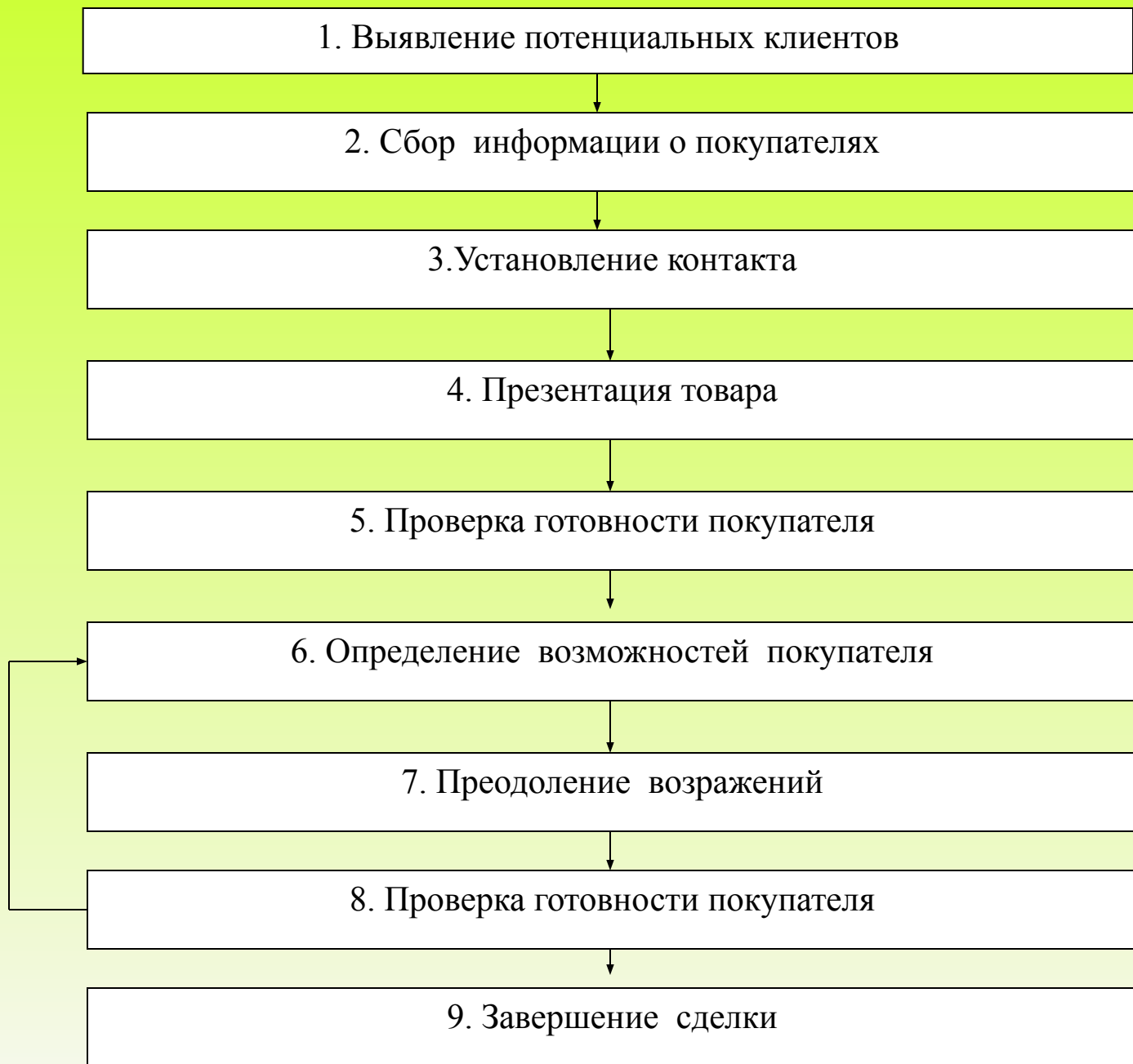
ГРАМОТНО  
ПРЕДСТАВЛЯЕТ  
ТОВАР  
ПОКУПАТЕЛЮ

УМЕЕТ  
ОБОСНОВАТЬ  
ЦЕНУ

УМЕЕТ  
ПРЕОДОЛЕТЬ  
ВОЗРАЖЕНИЯ

УМЕЛО «ПРОВОДИТ»  
ПОКУПАТЕЛЯ ПО  
«ЦЕПОЧКАМ»: «ОПВ» И  
«ВИЖУ»





МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ  
ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ КЛИЕНТУРЫ

Слепой поиск

Публичные  
экспозиции и  
демонстрации

Адресная почта

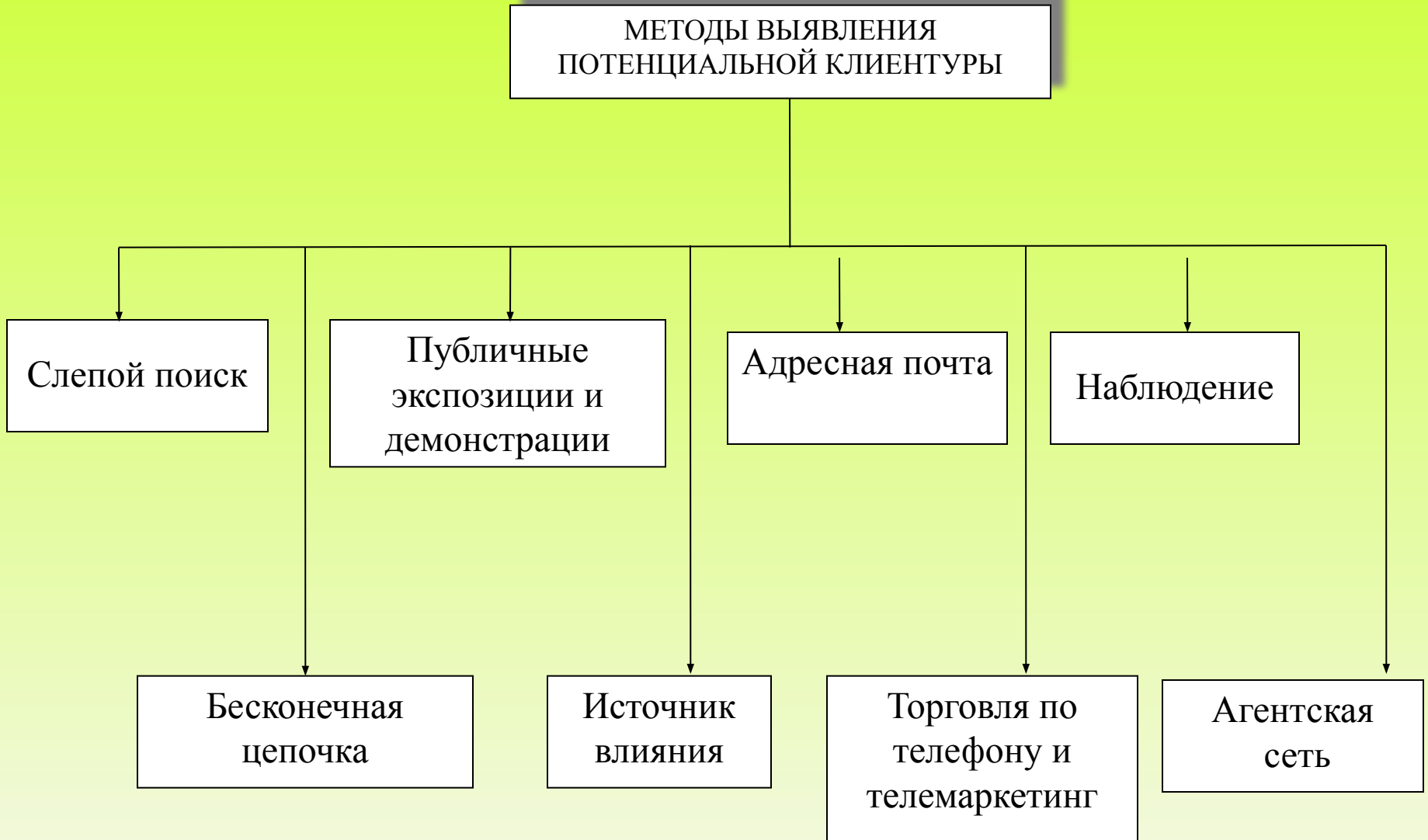
Наблюдение

Бесконечная  
цепочка

Источник  
влияния

Торговля по  
телефону и  
телемаркетинг

Агентская  
сеть



**«Ваши клиенты вначале  
«покупают Вас»,  
а уже потом – Ваш товар»**

**Дж.Джирарди**

# ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

## 1. Как ты выглядишь?

- ❖ чистота
- ❖ опрятность
- ❖ физическая форма
- ❖ улыбка

# ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

## 2. Твоя одежда

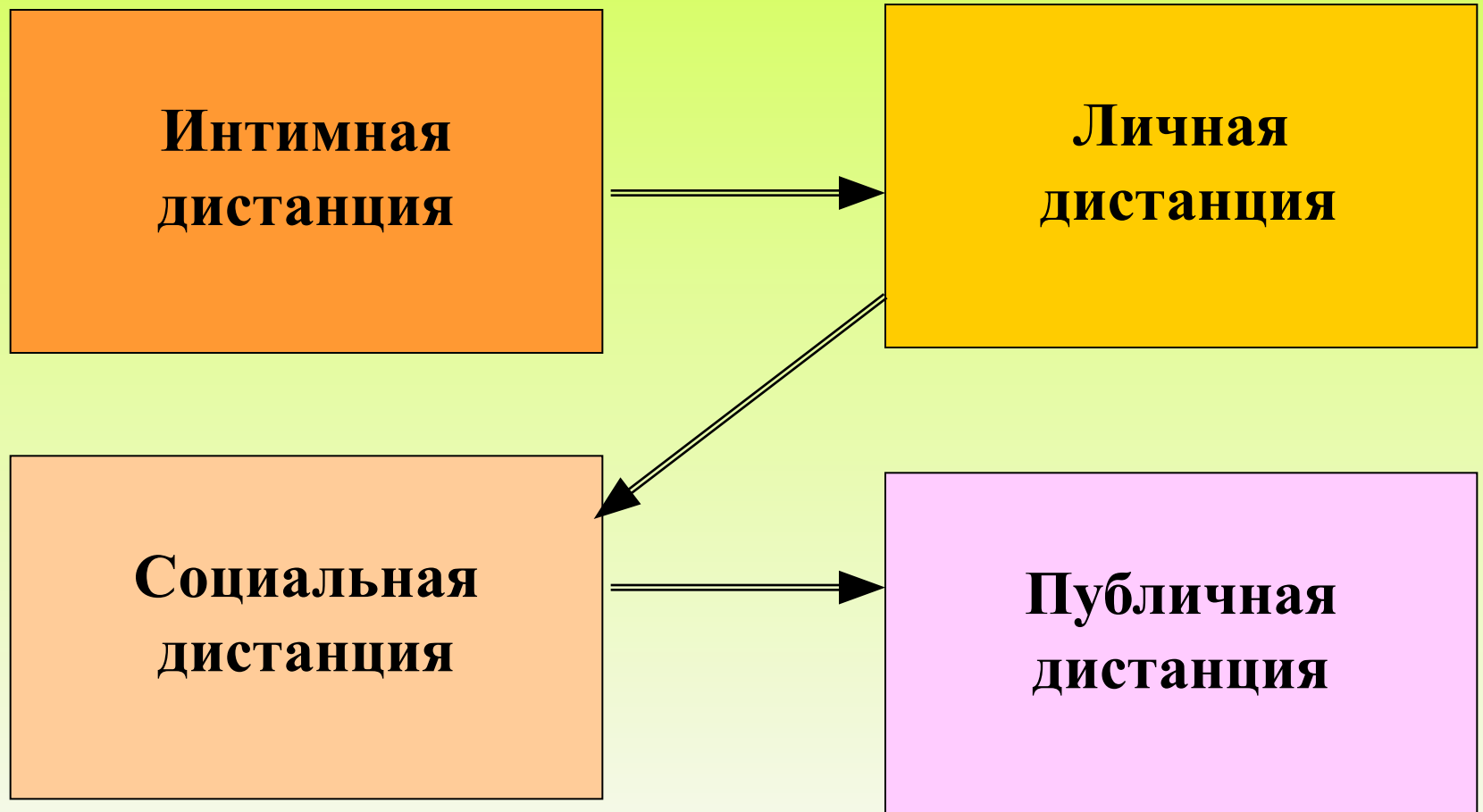
- ❖ лучшее, что можешь
- ❖ ситуация встречи
- ❖ обувь, галстук, часы
- ❖ смена и разнообразие

# ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЕМ СЕБЯ»

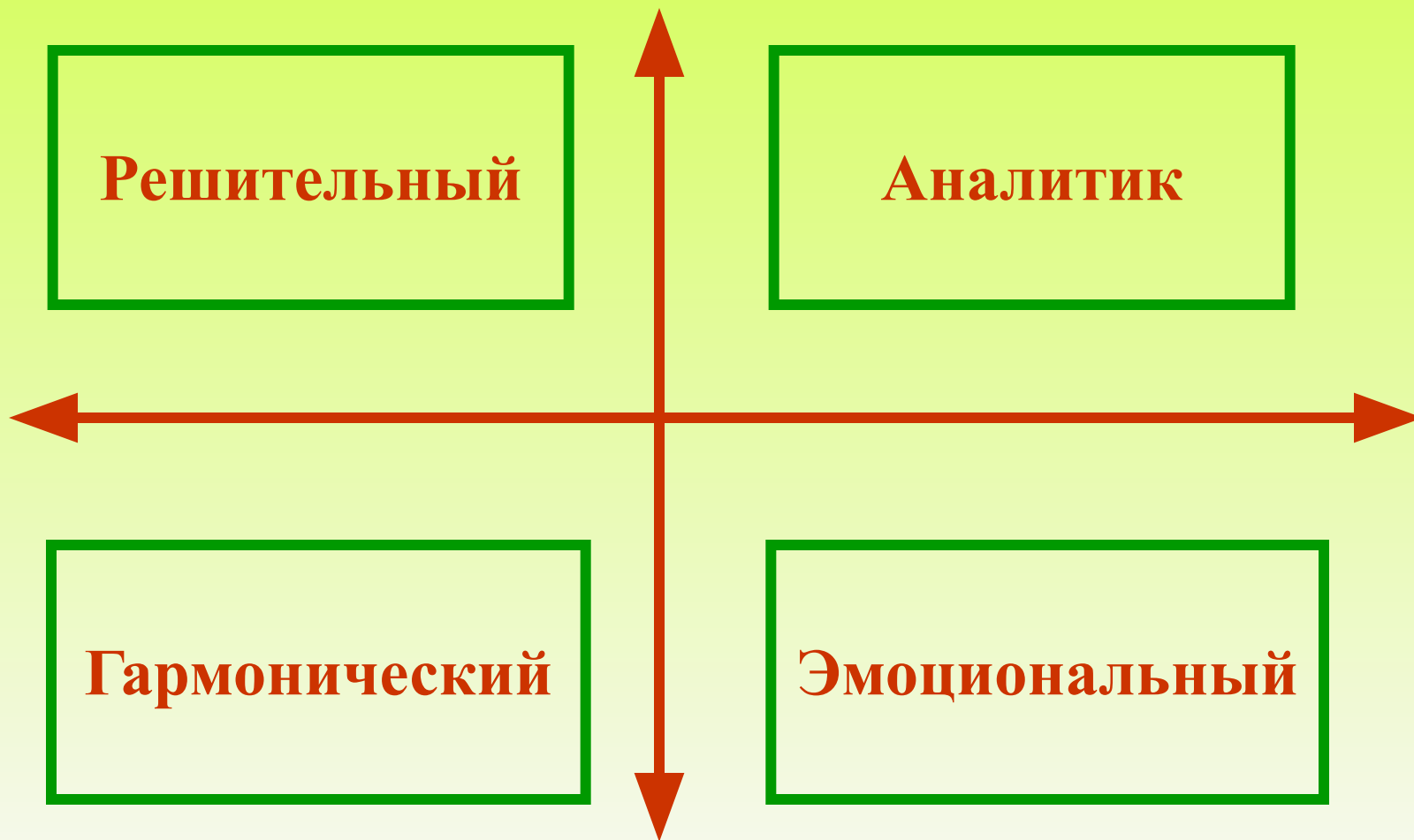
## 3. Твои манеры

- ❖ приветливость
- ❖ услужливость
- ❖ нерезкие жесты
- ❖ доброжелательное внимание

# ТИПЫ РАССТОЯНИЙ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ



# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ





# ИСКОМЫЕ ПОКУПАТЕЛЕМ ВЫГОДЫ

Удовлетворение потребности

Стремление  
сэкономить

Стремление  
повысить имидж

Стремление увеличить комфорт

Стремление принести пользу  
здоровью

Стремление сохранить и  
улучшить окружающую среду

Стремление  
обеспечить безопасность



# Основные подходы к презентации

- Подход через представление
  - Товарный подход
    - Подход с использованием информации о выгодах

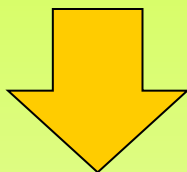
# Основные подходы к презентации

- Подход с использованием вопроса
- Подход, использующий комплимент
- Исследовательский подход

**Покупатели приобретают не товары  
и услуги, а преимущества и выгоды,  
которые будут получать, владея  
этими товарами и услугами**

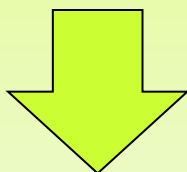
# **ОСОБЕННОСТЬ**

Чем отличается наш товар от аналогичного товара конкурентов?



# **ПРЕИМУЩЕСТВО**

Какое преимущество дает это отличие нашему товару?



# **ВЫГОДА**

Почему это преимущество выгодно для нашего покупателя?

# **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА**

- **Комплекс свойств**
- **Отдельные свойства**
  - **Соотношение  
«цена – качество»**
- **Исключительность,  
престижность**

# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- Демонстрация в действии
- Практическое опробование
  - «Щеночек»
- Инсценировка

# ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА

- Благоприятные отзывы
- Наглядные материалы
- Гарантии и стимулы
- «Парадоксальная  
продажа»



# Формы вопросов, помогающие продавать

**Открытые / закрытые  
вопросы**

**«Хвостатые» вопросы**

**Альтернативные вопросы**

**Альтернативное наступление**

# Формы вопросов, помогающие продавать

**Вопросы вовлечения**

**Уточняющие вопросы**

**Проверка готовности купить**

# ТЕХНИКА «СПИН»

ФОКУС ВОПРОСОВ :

**С -**

**Ситуационные** вопросы: *фокусировка на ситуации*

**П -**

**Проблемные** вопросы: *фокусировка на проблемах, связанных с той или иной ситуацией*

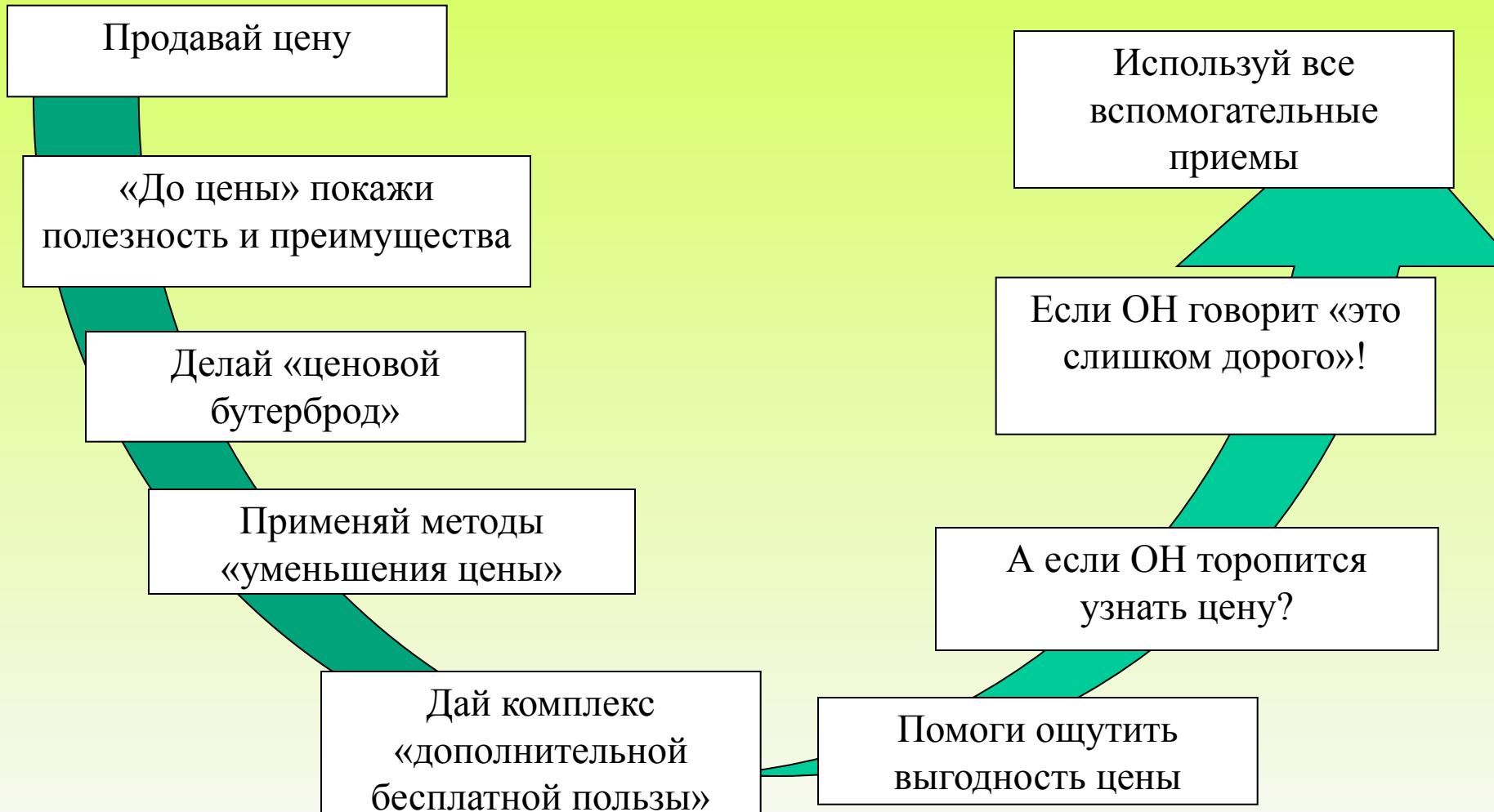
**И -**

**Извлекающие** вопросы: *фокусировка на конкретной проблеме, связанной с нашим коммерческим предложением*

**Н -**

**Направляющие** вопросы: *фокусировка на решении проблемы посредством принятия нашего предложения*

# Грамотный разговор о цене



# ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Используем наших дебиторов

Финансово-кредитная помощь

Законная взятка

Нарастающее давление

# ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Неожиданное письмо

Юридическая процедура

Держать руку на пульсе

Региональное воздействие

# ПРИЕМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

Приостановка и разрыв деловых связей

Фирменная переуступка долга

Силовая переуступка долга

Факторинг

# ВОЗРАЖЕНИЯ

Обоснованные

Преждевременные

Необоснованные

Высказанные

Ложные

Скрытые

Искренние

Тривиальные





# ПОРЯДОК ОБРАБОТКИ ВОЗРАЖЕНИЙ

(Методика преодоления возражений)

Переключи скорость и  
– вперед!

Получи подтверждение,  
что доводы приняты

«Согласись и...  
опровергни»

Выдели в возражении «главное»  
и «второстепенное»

Попробуй поставить  
возражение под вопрос

Внимательно  
выслушай возражение

## *Приемы, полезные в преодолении возражений:*

- пересади Клиента «в кресло повыше»;
- замени под Клиентом «почву»;
- задавай вопросы;
- «своди к пустяку»;
- «иди от истории»;
- сам приводи «дополнительные возражения»;
- используй «бумеранг»;
- сделай таблицу «плюсы и минусы».

# ДВЕНАДЦАТЬ МОЩНЫХ ПРИЁМОВ ЗАВЕРШЕНИЯ СДЕЛКИ

1. Самый мощный: «Щеночек» и его вариации.
2. Очень мощный: «Авторитет, подкреплённый цифрами»
3. Достаточно мощный: «За и против»
4. Достаточно мощный: «Ёжик»
5. Достаточно мощный: «Выделение и преодоление главного препятствия»
6. Умеренно мощный: «Аналогичная ситуация».
7. Умеренно мощный: «Антиотфутболивание».
8. Мощный «по ситуации»: «Приведение к пустяку».
9. Самый опасный из мощных: «Негативный взгляд на покупателя».
10. Мощный, но «частичный»: «Компромисс».
11. Мощный, но рискованный: «Альтернативный выбор».
12. Мощный, но...: «Остались только стоячие места!»

**А если, всё же, сделка не удалась? –  
Если Вы сделали её анализ и «нашли ошибку»,  
Считайте, что она на 50% удалась!  
(И это очень скоро «почувствуете» Вы сами и Ваша  
фирма!)**

*А, кстати, удобно ли спросить Покупателя об  
«ошибке»?! –  
Вот это вопрос!*

# Формы продажи с использованием технических средств



# Преимущества продажи по телефону

- ☺ Безусловная всеобщность контактов
- ☺ Простота использования
- ☺ Экономия финансовых средств
- ☺ Существенная экономия времени

# Недостатки продажи по телефону

- ☹️ Отсутствие возможности визуализации
- ☹️ Отсутствие возможности реальной демонстрации продукции и использования наглядным эффектом
- ☹️ Существенная зависимость от совершенства использования оборудования
- ☹️ Ограниченность временных рамок
- ☹️ Проблема часовых поясов

ИНСТРУМЕНТ  
Ы  
ТЕЛЕФОННОЙ  
ПРОДАЖИ

ТЕЛЕФОН

ГОЛОС



# ГОЛОС

## ЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

- ✓ ПРИЯТНО ЗВУЧИТ
- ✓ ТОНАЛЬНОСТЬ МЕНЯЕТСЯ
- ✓ НОРМАЛЬНАЯ СКОРОСТЬ РЕЧИ
- ✓ ГРОМКОСТЬ МЕНЯЕТСЯ
- ✓ ОТЧЕТЛИВОЕ ПРОИЗНОШЕНИЕ
- ✓ «ГОЛОС УЛЫБАЕТСЯ»
- ✓ ПРАВИЛЬНО РАССТАВЛЕНЫ АКЦЕНТЫ (ДОСТАТОЧНО СИЛЬНЫЙ)

## НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

- ✓ ГНУСАВЫЙ
- ✓ ХРИПЛЫЙ
- ✓ РЕЗКИЙ
- ✓ ИНОГДА ВИЗГЛИВЫЙ
- ✓ СКУЧНО-МОНОТОННЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ СЛАБЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ СИЛЬНЫЙ
- ✓ СЛИШКОМ МНОГО ПАУЗ



# АЛГОРИТМ ПРОДАЖИ ПО ТЕЛЕФОНУ



# Формируем сценарий переговоров

**ЦЕЛЬ**



**ЗАДАЧА**



**ВЫГОДА**



# «Пробиваем барьер»

- Звонок в нерабочее время
- Ссылка на письмо
- Междугородние звонки
- Перенос времени разговора
- Узнай имя

# Базовые нормативы продажи в «шикарной» фирме



- Норматив «дозвона»
- Норматив ожидания
- Норматив информированности
- Норматив продолжительности разговора
- Норматив помощи
- Норматив удовлетворенности
- Норматив времени обслуживания
- Норматив прямой эффективности
- Норматив косвенной

# СИСТЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПРОДАВЦОВ



# БЛОК БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ

1. Фирма и ее история, место в отрасли, организационная структура и корпоративная культура
2. Продукция и услуги фирмы. Фирменный брэнддинг.
3. Производство и закупки: организация и основные структуры.
4. Организация маркетинга и сбыта на предприятии.
5. Система оплаты труда.
6. Вопросы логистики.
7. Плановая работа, формы отчетности.
8. Управление товарными запасами и дебиторской задолженностью.
9. Основы поведения потребителей.
10. Программирование акций продвижения.

# ТРЕНИНГИ ПО МЕТОДАМ И ТЕХНИКЕ ПРОДАЖ

1. Презентация товара услуги
2. Эффективные приемы общения с клиентом
3. Грамотное ведение ценовых переговоров
4. Техники преодоления возражений
5. Приемы и методы невербального общения
6. Техники эффективного завершения сделки

# НОВЫЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1. Финансиаризация сбыта и сферы продаж
2. Основные финансовые инструменты и их использование в сбытовой работе
3. Эффективное формирование политики коммерческого кредита
4. Грамотное построение системы скидок
5. Комплекс управления дебиторской задолженностью
6. Приемы конкурентной борьбы, используемые сбытом на основе эффективной логистики

.....



# ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ «МИНИ-ТРЕНИНГА»

1. ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ
2. ФОРМИРОВАНИЕ ГРУПП
3. УСТАНОВЛЕНИЕ РАСПИСАНИЯ
4. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
5. СТИМУЛИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ



# КОНЦЕПЦИЯ ПРОДАЖ НА ВЫСТАВКЕ



# ВЫЯВЛЯЕМ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

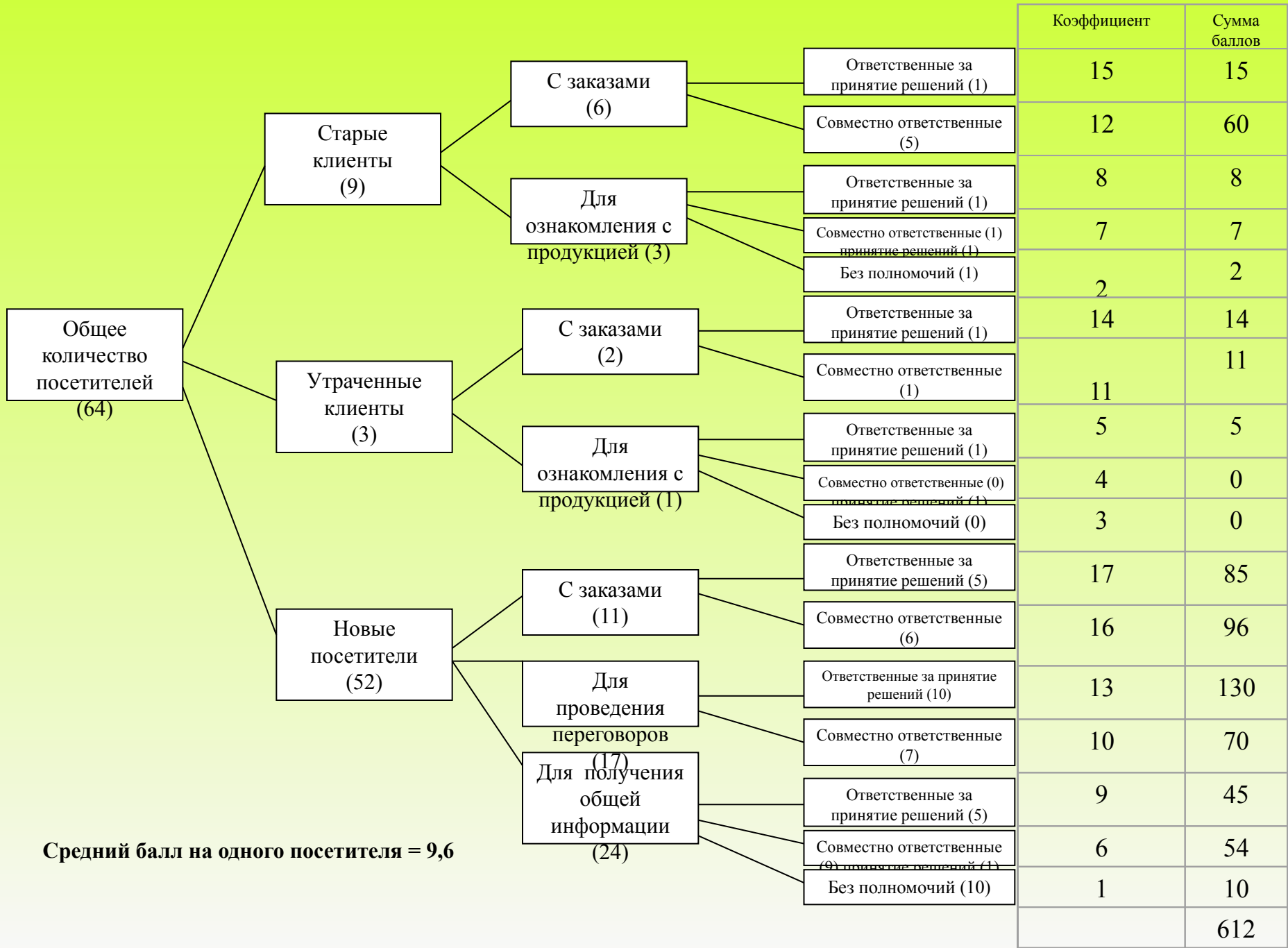


# ФАКТОРЫ УСПЕХА РАБОТЫ НА ВЫСТАВКЕ



## ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ВЫСТАВКЕ

Продолжительность выставки	<b>5 дней</b>
Общее количество коммерческих контактов	<b>64</b>
Число ответственных за коммерческие контакты	<b>2 человека</b>
Количество коммерческих контактов на одного сотрудника	<b>64</b> ----- = 32
Дневное количество коммерческих контактов на одного сотрудника	<b>64</b> ----- = 6,4
Средняя продолжительность контакта	<b>2 x 5</b> <b>25 мин</b>
Дневная занятость контактами на одного сотрудника	<b>64 x 25</b> ----- = 2,67 часа
Суммарная занятость ответственных сотрудников в коммерческих контактах	<b>60</b> <b>2,67 x 5 = 13,3 часа</b>
Дневная продолжительность работы выставки	<b>9 часов</b>
Процентное отношение дневной занятости сотрудников коммерческими контактами	<b>2,67 x 100</b> ----- = 29,7%



Средний балл на одного посетителя = 9,6