



# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Личные продажи и стимулирование  
сбыта





В данной лекции мы будем говорить о личных продажах и стимулировании сбыта.

Личные продажи – это межличностный инструмент маркетинговых коммуникаций, в ходе личных продаж продавец общается с существующими и потенциальными потребителями, чтобы продать товар и наладить тесные взаимоотношения с клиентами.

Это двустороннее личное общение продавцов с конкретными клиентами. Поэтому они зачастую эффективнее рекламы. Продавцы могут изучать потребителей, могут адаптировать рыночное предложение к конкретным запросам каждого потребителя и оговаривать с ним условия продаж. Могут наладить долгосрочные личные отношения. Проводят исследование рынка.

Продавец – это работник, действующий от имени компании и осуществляющий один или несколько из следующих видов деятельности: поиск потенциальных клиентов, коммуникации, обслуживание потребителей и сбор информации.

Торговый персонал является важнейшим связующим звеном между компанией и ее потребителями. Продавцы думают над удовлетворением потребителей, над повышением потребительской ценности и обеспечением прибыли.

Функции торгового персонала:

- поиск потенциальных клиентов;
- коммуникации;
- обслуживание;
- сбор информации.

## Управление торговым персоналом

Управление торговым персоналом – это процесс анализа, планирования, осуществления деятельности торгового персонала и контроля. Теперь разберем подробнее основные этапы управления торговым персоналом.

### 1. Разработка стратегии и структуры торгового персонала

#### Стратегия торгового персонала

Компания может задействовать свой торговый персонал либо привлечь продавцов на основе контракта.

Собственный торговый персонал состоит из сотрудников, которые работают в компании в течение полного или неполного рабочего дня. Этот штат включает внутренних продавцов, которые проводят сделки по телефону или принимают покупателей в офисе, и полевых агентов по сбыту, которые посещают потребителей сами.

Контрактный торговый персонал состоит из представителей фирмы-производителя, торговых агентов или брокеров, работа которых оплачивается комиссионными в зависимости от сумм совершенных ими продаж.

#### Структура торгового персонала

Стратегия торгового персонала определяет его структуру. Компания может по-разному распределить обязанности в сфере продаж.

Территориальная структура торгового персонала – это организация торгового штата, при которой каждый продавец прикрепляется к конкретному географическому региону, на котором продает весь товарный ассортимент компании.

Такой подход стимулирует продавцов к налаживанию деловых отношений с местными потребителями, что приводит к повышению эффективности продаж. Командировочные расходы невелики, так как в одном районе.



Товарная структура торгового персонала – это организация торгового штата, при которой продавцы специализируются на продаже определенной части продуктов или товарного ассортимента компании. Такая структура может быть сложной. Например, одна компания приобретает разные товары и для этого требуются разные консультанты, которые дублируют работу друг друга.

Клиентурная структура торгового персонала – это организация торгового штата, при которой продавцы специализируются на конкретных потребителях и отраслях. Продавцы распределяются по клиентам и отраслям. Более ориентированы на потребителя.

Комплексная структура торгового персонала – это компания продает широкий спектр продуктов для многих типов клиентов в широком географическом районе. Продавцы могут специализироваться на клиентах и территориях; продукте и территории; продукте и клиенте; или территории, продукте и клиенте.

Каждая компания должна выбрать то, что больше удовлетворяет потребности своих клиентов и подходит его общей маркетинговой стратегии.

### **Численность торгового персонала**

После выбора стратегии и структуры торгового персонала надо определить его численность. Многие компании для определения численности торгового персонала используют одну из форм рабочей нагрузки.

Рабочая нагрузка – это определение численности торгового персонала методом группировки клиентов по размеру и определения количества продавцов, необходимого для их обслуживания.

Допустим, есть тысяча клиентов типа А, с каждым из которых надо встретиться 36 раз в год, и две тысячи клиентов типа В, с каждым из которых надо связаться 12 раз. Рабочая нагрузка торгового персонала будет составлять 60 тысяч контактов (36000 + 24000). Если среднестатистический продавец может за год осуществить тысячу контактов, компании понадобится 60 продавцов (60000/1000).

### **Другие аспекты выбора стратегии и структуры торгового персонала**

Компания может иметь внешний или внутренний торговый персонал либо и тот, и другой одновременно. Внешний торговый персонал – это продавцы-коммивояжеры, которые путешествуют и посещают клиентов на местах. Внутренний торговый персонал – это продавцы, которые обслуживают существующих и потенциальных клиентов компании по телефону или принимая их представителей в офисе своей фирмы.

Телемаркетинг – это продажа товара по телефону конечному пользователю. Все больше компаний используют интернет для поддержки личных продаж, таким образом готовят продавцов, организуют сделки, проводят деловые встречи, обслуживают клиентов.

Многие компании применяют командное обслуживание, так как товары становятся сложнее, а клиенты требовательнее. Командное обслуживание – использование команд, состоящих из сотрудников отделов продаж, маркетинга, производства, финансов, технической поддержки и даже представителей высшего руководства компании, для обслуживания крупных и сложных клиентов.

## **2. Привлечение и отбор торгового персонала**

Торговый персонал, в котором много новичков, менее эффективен, чем стабильный торговый штат. При отборе вначале надо определить качества хорошего продавца, которые зависят от товара. После этого начинается привлечение персонала.



Можно разместить объявление о вакансиях, искать в агентствах по трудоустройству, привлекать из других компаний, узнавать у знакомых. Процедура отбора может быть разной – от единоличного интервью до многочисленных тестов и собеседований. Помимо этого, просматривают личностные характеристики, рекомендации, послужной список и реакцию интервьюеров.

### 3. Обучение торгового персонала

Подготовка новых продавцов может продолжаться от 2 недель до года. Начальный тренинг в среднем продолжается 4 месяца. После этого многие компании продолжают обучать на семинарах и собраниях на протяжении всей трудовой деятельности.

Продавцы-новички должны ознакомиться со своей компанией, должны ознакомиться с отделами, финансовой структурой, производством. Они должны знать свои товары, конкурентов, клиентов и дистрибьюторов. Продавцов обучают методикам продаж, учат распределять время между клиентами, составлять отчёты и общаться с клиентами.

### 4. Мотивация торгового персонала

Чтобы привлечь хороших продавцов, компания должна иметь привлекательную систему оплаты труда. Система включает: фиксированную и переменную ставки, командировочные расходы и дополнительные льготы.

Дополнительные льготы – это оплачиваемые отпуска, оплата больничных, страхование жизни, безопасность труда. Руководству надо решить какая комбинация этих элементов является оптимальной для каждой должности в сфере продаж. Система оплаты труда торгового персонала способна и мотивировать продавцов к труду, и направлять их действия.

Организационный климат отражает чувства, которые испытывают продавцы по отношению к своим возможностям, ценностям и вознаграждению за высокую эффективность. Компании, которые ценят продавцов и дают возможности для увеличения доходов и карьерного роста, достигают высоких показателей.

Многие компании мотивируют своих продавцов, устанавливая целевые показатели объема продаж. Целевые показатели продаж – это стандарты, установленные для продавцов и определяющие, какое количество продуктов они должны продать и как им следует распределить усилия по продаже товаров компании. Оплата труда часто зависит от показателей объема продаж.

Для повышения эффективности торгового персонала компании также применяют разные позитивные стимулы. Продавцам разрешают общаться друг с другом, делиться проблемами, чувствовать себя единой командой. Компания организует конкурсы продавцов, вознаграждает подарками, поездками и участием в прибыли.

Таким образом, менеджеры могут повысить моральный уровень и эффективность своего торгового персонала, создав в организации соответствующий климат, установив четкие целевые показатели объема продаж и предложив позитивные стимулы.

### 5. Контроль за работой торгового персонала

Необходим контроль, который также направляет и мотивирует торговый персонал. Необходимо устанавливать цели относительно потребителей и нормы контактов с ними. Также надо указывать, как эффективно расходовать рабочее время.

Одним из инструментов является ежегодный график контактов, в котором четко указывается, с какими нынешними и постоянными клиентами контактировать, в какие именно месяцы и какие мероприятия проводить.



Мероприятия – это участие в торговых выставках, посещение собраний и проведение маркетинговых исследований. Еще один инструмент – анализ распределения работ по времени.

## 6. Оценка эффективности работы торгового персонала

Оценка требует надежной обратной связи, что означает регулярное получение информации об эффективности труда продавцов. Руководство компании получает информацию о продавцах из отчетов о продажах, еженедельных, ежемесячных рабочих планов, долгосрочных маркетинговых планов. Также информацию можно получить из личных наблюдений, писем и жалоб клиентов, опросов потребителей и бесед с другими продавцами.

На основе этой информации руководство формально оценивает работу продавцов. С этой целью необходимо разработать четкие стандарты оценки. Формальная оценка обеспечивает надежную обратную связь с продавцами, которая помогает в дальнейшем повысить производительность труда и эффективнее мотивировать их к усердной работе.

### Процесс личной продажи

Процесс продажи – это этапы проведения сделки продавцом: поиск и оценка потенциальных клиентов, предварительный контакт, встреча, презентация и демонстрация, урегулирование возражений, заключение сделки и послепродажное обслуживание. Общая цель этих этапов – привлечение новых клиентов и получение заказов от них.

### Основные этапы эффективного процесса продажи

#### 1. Выявление и отсеивание потенциальных клиентов.

Поиск потенциальных клиентов – это этап процесса продажи, на котором продавец выявляет реальных потенциальных клиентов.

Они могут искать среди поставщиков, дилеров, других продавцов, среди существующих клиентов, с помощью каталогов, рассылок, по телефону. Потенциальных клиентов можно квалифицировать по их финансовым способностям, масштабам деятельности, потребностям, местонахождению и возможностям увеличения объема продаж.

#### 2. Предварительный контакт.

Предварительный контакт – это этап процесса продажи, на котором продавец добывает максимально возможный объем информации о потенциальном клиенте, прежде чем нанести ему визит с предложением о продаже.

Необходимо четко сформулировать цели контакта, найти оптимальный подход к покупателю, обдумать наилучшее время визита, разработать общую стратегию продаж для данного клиента.

#### 3. Встреча – это этап процесса продажи, на котором продавец встречается с покупателем, чтобы положить начало хорошим взаимоотношениям с ним.

Большую роль играет внешний вид продавца, его первые слова, реплики, комментарии, ключевые вопросы. Надо уметь внимательно выслушать клиента.

#### 4. Презентация и демонстрация.

Презентация товара – это этап процесса продажи, на котором продавец рассказывает покупателю о продукте, поясняя, каким образом он позволит ему сэкономить или заработать деньги.

Покупателям нужны продавцы, которые выслушают их, поймут их потребности и в ответ предоставят нужные товары и услуги. Покупателям не нравятся следующие качества продавцов: назойливость, необязательность, некомпетентность, неорганизованность и стремление к обману.



Высоко ценятся: сочувствие, умение выслушать, честность, надежность, добросовестность, способность доводить дело до конца.

5. Урегулирование возражений – это этап процесса продажи, на котором продавец выявляет и устраняет возражения клиента по покупке товара. Продавцу следует применить позитивный подход, выявить скрытые претензии, попросить покупателя разъяснить любые возражения, представить дополнительные причины для покупки предлагаемого продукта.

6. Заключение сделки – это этап процесса продажи, на котором продавец предлагает клиенту сделать заказ на продукт. Продавцы должны уметь разглядеть в поведении покупателя признаки его готовности к завершению процесса продажи, в том числе физические действия, комментарии и вопросы.

7. Послепродажное обслуживание.

Продавец отслеживает дальнейшую судьбу проданного продукта, обеспечивая максимальное удовлетворение клиента и дальнейшее сотрудничество с ним. Продавец должен позаботиться обо всех деталях, условий покупки, времени доставки, наметить послепродажный визит, убедить покупателя в искренней заинтересованности продавца делами клиента.

## Личные продажи и управление взаимоотношениями с потребителями

Маркетинг взаимоотношений – это процесс установления, поддержки и укрепления тесных отношений, основанных на ценности, с клиентами и другими заинтересованными сторонами.

Наиболее важные клиенты требуют постоянного внимания. Продавцы должны решать проблемы клиентов и налаживать с ними отношения, проявлять искренний интерес, проявлять заботу (подарки, бесплатные развлечения, корпоративное гостеприимство). Огромная важность маркетинга взаимоотношений сегодня признана повсеместно. Оказалось, что компания может получить большую прибыль, вкладывая средства в удержание существующих клиентов, а не в привлечение новых. Кроме того, компании все четче осознают важность стратегического партнерства с наиболее выгодными клиентами, неотъемлемой составляющей которого будет маркетинг отношений.

## Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта – это кратковременные меры, стимулирующие покупку или продажу товара либо услуги. Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителя, на оптового или розничного продавца и на отдел сбыта компании.

Инструменты стимулирования потребителей:

- образцы – это предложение потребителям небольшого пробного количества товара;
- купоны – сертификаты, позволяющие покупателю сэкономить средства при покупке определенных товаров;
- предложение возврата (или скидка) – предложение возместить часть цены продукта потребителю, который отправит доказательство покупки (этикетка, чек, упаковка или другой предмет, подтверждающий покупку продукта) производителю;
- упаковки с указанием цены – сниженные цены, которые указываются производителем непосредственно на упаковке товара или на ярлыке, например, два по цене одного;
- призы – товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве стимула для приобретения продукта;
- рекламные сувениры – полезные мелочи с нанесенным на них названием рекламода-теля, которые бесплатно раздают потребителям (ручки, кружки, пакеты, футболки).
- вознаграждения для постоянных клиентов – денежные или другие вознаграждения, предлагаемые постоянным пользователям товаров или услуг компании, например, мили за авиаперелеты;



- стимулирование сбыта в местах продажи – выкладки и демонстрации продуктов непосредственно в пунктах продажи товаров и услуг;
- конкурсы, тотализаторы, лотереи и игры – мероприятия по стимулированию сбыта, которые дают потребителю шанс выиграть денежную сумму, путевку, какой-либо товар и т. д.

Инструменты стимулирования торговли призваны убедить торговцев принять марку на реализацию, предоставить выгодное место на полке, рекламировать потребителям:

- скидка – непосредственное снижение цены закупок в течение определенного периода;
- зачетная скидка – снижение цены на испорченные товары, а также поощрительная сумма, которую производители платят розничным торговцам в обмен на их согласие тем или иным образом рекламировать их товар;
- рекламная скидка компенсирует расходы розничных торговцев на рекламу товаров производителя;
- скидка на демонстрацию товара предоставляется производителем в обмен на более эффективное представление его товара в магазине;
- бесплатные товары посредникам, покупающим товар в определенном количестве, или определенного сорта, размера;
- премии, стимулирующие продажи – наличные деньги или подарки дилерам или их продавцам;
- бесплатные рекламные сувениры.

Инструменты стимулирования бизнеса используются для того, чтобы поддерживать деловые контакты, стимулировать продажи, усилить мотивацию торгового персонала:

- трейд-шоу. Многие компании устраивают торговые шоу, демонстрируют для промышленных потребителей товары, налаживают деловые контакты, находят новые контакты, представить аудиовизуальные и печатные материалы о своей деятельности;
- конкурсы продавцов – соревнования торговых работников или дилеров по сбыту товаров за установленный период времени. Мотивируют сотрудников.

Инструменты стимулирования собственного торгового персонала нацелены на усиление заинтересованности торговых работников и повышение мотивации торгового персонала, включает в себя бонусы, конкурсы, встречи продавцов.

## Разработка программы по стимулированию сбыта

При разработке программы по стимулированию сбыта, компания должна решить в каком объеме будут предлагаться стимулы. Компания должна убедиться, что ее программа действительно создает дополнительную ценность и стимулы для целевой аудитории.

Компания должна четко сформулировать условия участия в программе стимулирования. Стимулы могут предлагаться всем, либо определенным группам. Оговорить условия предоставления доказательства покупки и дату окончания.

Компания должна решить, как будет распространяться информация о программе.

Важно определить продолжительность программы. Слишком долго – потеряет актуальность, слишком кратко – не успеют ознакомиться.

Следует определиться с механизмом реагирования, т. е. решить, какой способ погашения предложить покупателю, принявшему участие в программе. Немедленное вознаграждение или надо еще сделать дальнейшие действия.

Сделать предварительное тестирование инструментов стимулирования, чтобы те отвечали намеченным целям. Разработать планы проведения каждого мероприятия в рамках программы, включая период разработки и период продаж. Оценить результаты программы по стимулированию сбыта. Для этого сравнить объемы продаж до начала программы и после.

Провести исследования потребительской базы для выяснения, какие именно группы потребителей отреагировали на программу, и каковы были их действия после ее завершения.