



**ПРОФЕССИЯ
МЕНЕДЖЕР**

**ОСОБЕННОСТИ
ПРОЦЕССА
ПРОДАЖ**

Профессия: менеджер

Особенности процесса продаж

«Мельников И.В.»

2013

Особенности процесса продаж / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: менеджер)

В современных условиях высока потребность рынка труда в специалистах-управленцах разного уровня. От уровня профессиональной подготовки и личностных качеств менеджера напрямую зависит успех компании. Книга посвящена особенностям процесса продаж. Здесь подробно рассказано о методике процесса продаж, принципах успешной торговли, планировании торговой деятельности, стимулировании продаж, типах клиентов и особенностях работы с ними, а также о факторах, определяющих поведение клиентов, и особенностях обслуживания клиентов.

, 2013

© Мельников И.В., 2013

Содержание

Методика процесса продаж	6
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Особенности процесса продаж

Торговля зародилась на заре человечества; тогда же возникли отношения, которые мы называем «купля-продажа». Суть их заключается в том, что один человек предлагает тот товар или услугу, в которой нуждается другой.

Торговля – это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

В более широком смысле торговля – это отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, «купля-продажа» товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

Методика процесса продаж

Процесс продаж – это серия этапов, последовательно проходя которые сотрудники компании создают прочную клиентскую базу и стимулируют повторные продажи, увеличивая при этом прибыль предприятия. Каждый этап состоит из нескольких шагов, на каждом из которых можно предсказать и измерить результат.

Четкое определение процесса продаж (или его формализация) необходимы для того, чтобы помочь торговому персоналу определять и оценивать преимущества, находить дополнительные возможности для повторных продаж, вести переговоры и заключать больше сделок, а также наладить процесс постпродажного отслеживания удовлетворенности клиента и предоставления дополнительных услуг.

Формальный процесс продаж также помогает понять коммерческие затруднения каждого клиента, определить их необходимость в предоставляемых продуктах и услугах, а также представить доказательства того, что именно ваша продукция могут удовлетворить их требованиям. Налаженный процесс продаж помогает более точно оценивать возможности получения дохода от работы с конкретным клиентом. Например, имея перед глазами сводную информацию по всем клиентам своего канала продаж, можно сравнивать предложения своей компании с предложениями конкурентов, а также создавать более крепкие отношения с клиентами и деловыми партнерами.

Методика процесса продаж состоит из пяти этапов:

- 1) поиск клиентов,
- 2) оценка клиентов,
- 3) разработка предложения,
- 4) содействие принятию решения,
- 5) обеспечение повторных продаж.

Каждый этап состоит из нескольких ключевых действий, результаты которых предсказуемы и поддаются измерению.

1) Поиск клиентов

На первом этапе процесса продаж специалист по продажам выявляет потенциальных заказчиков, находит новые возможности работы с существующими заказчиками при помощи базы данных и определяет, в чем состоит конкурентное преимущество компании. Способы выявления потенциальных заказчиков многообразны и зависят от рода деятельности компании: это может быть поиск данных в сети, проведение семинаров и торговых выставок, рассылка маркетинговых материалов и опрос по телефону.

Цель этого этапа – найти лицо, принимающее решения, или потенциального союзника, который может повлиять на принятие решения.

2) Оценка клиентов

На этой стадии процесса менеджер и клиент оценивают друг друга. Менеджер оценивает потенциальный доход и связанные с данным клиентом расходы, чтобы решить, стоит ли заниматься этим дальше, а клиент решает, сможет ли компания удовлетворить его запросы. Для осуществления работы на данном этапе торговый персонал должен обладать способностями для определения подлинных и скрытых потребностей клиента. Затем требуется четко объяснить клиенту, как продукт или услуга компании могут однозначно решить его задачи.

Цель этого этапа – убедить лицо, принимающее решения, сделать следующий шаг и подробно изучить ваше предложение.

3) Разработка предложения

На данной стадии процесса клиент обычно уменьшает количество компаний для рассмотрения наиболее интересных конкретных предложений.

На этом этапе необходимо продемонстрировать потенциальному клиенту, что вы действительно сможете выполнить свои обязательства. Вы можете совместно обсудить и согласовать план по продаже продукта/услуги, чтобы достигнуть договоренностей, которые будут выгодны как клиенту, так и продавцу.

Целью данного этапа является демонстрация полезности вашей компании для клиента при помощи четкого плана работ с оценкой стоимости. Если проект сложный, клиенту будет выгодно, если вы сможете реализовать все этапы плана, поскольку для привлечения дополнительных лиц необходимы время, денежные затраты и другие ресурсы.

4) Содействие принятию решения

Несмотря на близость заключения сделки планы и обстоятельства, к сожалению, могут меняться. Например, на завершающей стадии переговоров менеджер может сделать заказчику слишком щедрое предложение и тем самым свести выгоду от сделки к нулю, или, наоборот, не пойти на небольшие уступки, которые обеспечили бы заключение хорошей сделки. Это очень деликатный и нестабильный этап процесса продаж.

Целью данного этапа является заключение сделок, прибыльных как для вашей компании, так и для клиента.

5) Обеспечение повторных продаж

Это ответственный этап процесса продаж. После подписания контракта или выплаты комиссионных с продаж менеджер должен выполнить свои обязательства полностью в соответствии с договором. Специалист по продажам, целью которого является долгосрочное сотрудничество, должен осуществлять поддержку заказчика и обеспечивать качество на всех последующих этапах пользования товаром или услугой. Удовлетворенный клиент с большей вероятностью разместит новые заказы и будет привлекать новых клиентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.