

Управление продажами

Вводная часть

Лекция

Д.э.н., доц. Чекмарев О.П.

<http://motivtrud.ru>

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны потребителей



Управление продажами. Определение

Управление продажами – процесс использования отдельных функций менеджмента для построения системы организации и осуществления продаж

Содержательные элементы управления продажами

1. Анализ продаж
2. Планирование продаж
3. Организация продаж
4. Мотивация сотрудников
- 5. Управление каналами распределения товара
(каналами сбыта)**
- 6. Управление портфелем покупателей**
- 7. Техника продаж, в т.ч. мерчендайзинг**
8. Контроль и оценка эффективности продаж
9. Корректировка управления продажами

Ключевые элементы управления продажами

- 1. Канал распределения (сбыта) товара (услуги) -** совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.
- 2. Портфель покупателей -** совокупность отношений продавца с покупателями по поводу поставки продукции (услуг), возникающих в течении анализируемого периода времени и структурированные в зависимости от особенностей (характеристик) покупателя.
- 3. Техника продаж –** совокупность последовательных алгоритмов осуществления продажи
- 4. Мерчендайзинг -** технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Основа для использования:

- 1. До 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком.*
- 2. Даже если покупка определенного товара предварительно запланирована (а таких, соответственно, более трети) 7 из каждых 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки опять же в торговом зале*

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЗНАЧЕНИЕ и ЭЛЕМЕНТЫ

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен

Мерчендайзинг - инструмент, дающий ощутимые конкурентные преимущества производителям

Этот элемент системы стимулирования воспринимается как последний рубеж побуждения покупателя к приобретению товара, все остальные маркетинговые усилия, зависят от конкретного поведения потребителя в магазине.

Основными слагаемыми мерчендайзинга являются:

- организация эффективного запаса;**
- эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров;**
- эффективное представление продвигаемых товаров.**

МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРА

способы доведения товара до конечного потребителя с использованием каналов распределения и схем товародвижения

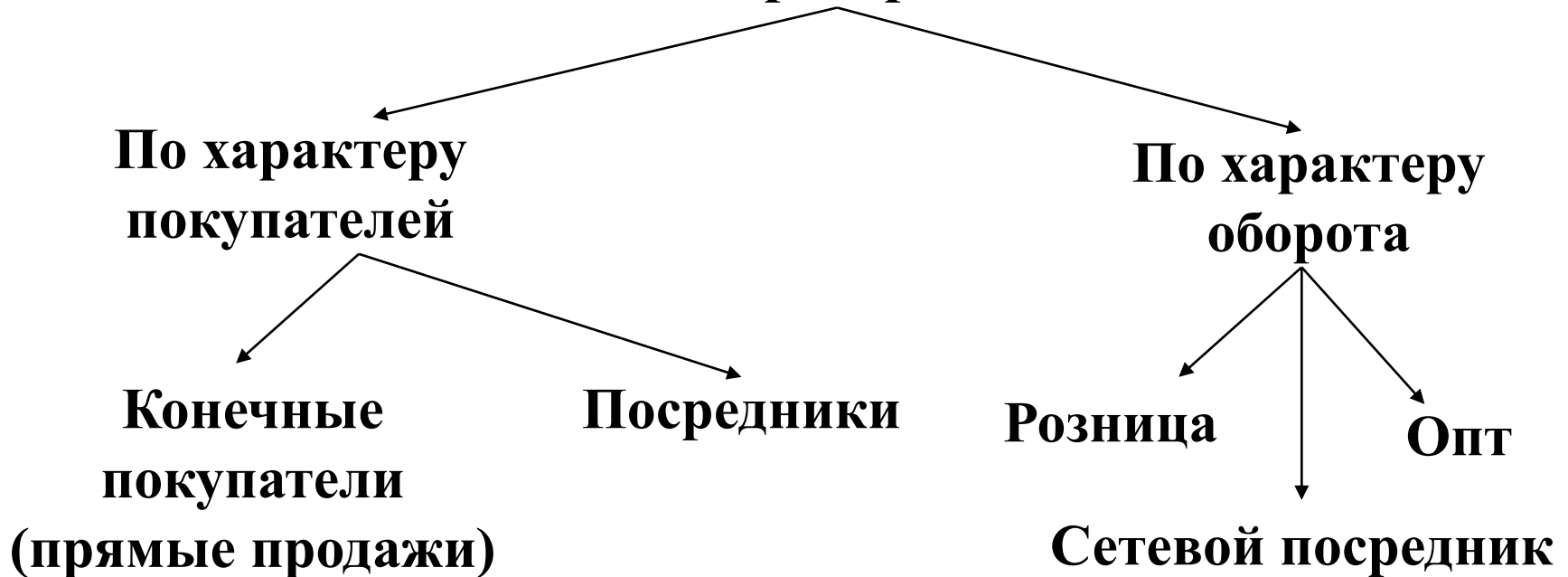
Канал распределения – совокупность экономических агентов (юр. или физ. лиц), которые напрямую или косвенно участвуют в передаче прав собственности от продавца к конечному покупателю

Товародвижение – комплекс мероприятий по физической доставке товара от продавца к покупателю (логистические операции, обработка заказов, упаковка для транспортировки, погрузочно-разгрузочные работы, поддержание запасов, складирование, транспортировка)

Каналы распределения товара

каналы распределения классифицируются по характеру покупателей и объемам товаров передаваемых по ним отдельному потребителю

Каналы распределения



Виды посредников (особенности передачи прав собственности)

Вид посредника	Владе- ние	Пользо вание	Распоря жение
Регулярный дистрибьютор	+	+	+
Оптовый маклер	+	+/-	+
Дилер	+	+	+
Оптовая контора	-	-	-/+
Оптовый склад	-	-/+	-/+
Агент	+	+/-	+
Комиссионер	-	-/+	+
Брокер	-	-	-

+ - право приобретаются и используются; +/- - право приобретается, но не используется; -/+ - право не приобретается, но используется; - - право не приобретается и не используется

ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ С ПОСРЕДНИКАМИ

1. Ценовая политика поставщика с учетом транспортной составляющей
2. Политика скидок
3. Малые объемы рекламы
4. Слабая представленность товара у посредника
5. Слабая квалификация персонала посредника
6. Отсутствие интереса посредника к новинкам
7. Нежелание участвовать в сервисных функциях и мероприятиях по стимулированию сбыта
8. Активная работа посредника с конкурентом

Этапы техники (технологии) продаж

(пример для работы в торговом зале или при телефонном звонке)

0. этап. Подготовка к продаже. Психологическая установка.

1. этап. Установление контакта.

2. этап. Выявление потребностей.

3. этап. Презентация товара.

4. этап. Работа с возражениями. Техники и методы работы с возражениями.

5. этап. Завершение продажи.

6. этап. Допродажа (Кросс-продажа).

7. этап. Прощание с клиентом.

Спасибо за внимание!

Д.э.н., доц. Чекмарев О.П.

<http://motivtrud.ru>