

**Джеральд Мэннинг, Барри Рис**

Психология продаж. Искусство партнерских отношений.— СПб.: прдйм-ЕВРОЗНАК, 2003.— 320 с. (Серия «Главный учебник») ISBN5-93878-101-9 ISBN 0-13-027477-1 (англ.)

*Самый популярный в США на протяжении последних 20 лет учебник предоставляет гармоничный обзор проверенных временем принципов и новейших методов успешного ведения бизнеса в условиях современной информационно-ориентированной экономики. Этот учебный курс по технологии и психологии современных продаж научит вас тому, как овладеть мастерством в построении профессиональных партнерских взаимоотношений с клиентом и в применении современных коммерческих технологий для достижения долгосрочного успеха в области рекламы, продвижения и торговли товарами и услугами.*

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Вступление

Усовершенствования в восьмом издании

О прозвучавших словах признания

Структура книги

Средства обучения, совершенствующие процесс преподавания

Телевизионный курс Intelecom

Поиск мудрости в век информации

Выражение признательности

Об авторах

Д-р Барри Рис (Barry L. Reese), профессор Университета и Политехнического института штата Вирджиния

Джеральд Л. Мэннинг, Коммьюнити колледж, Des Moines Area

Удержитесь на плаву в меняющемся мире

## Часть 1. Разработка философии личных продаж для новой экономики

### Глава 1. Личные продажи и концепция маркетинга

Личные продажи в век информации

Прогресс информационных технологий

Стратегические ресурсы — это информация

Личные продажи — определение и философия

Личная продажа как ветвь маркетинговой концепции

Эволюция маркетинговой концепции

Концепция маркетинга уступает место комплексу маркетинга

Важная роль личных продаж

Эволюция консультационных продаж

Расширение консультационных продаж

Эволюция стратегических продаж

Стратегическая/консультационная модель продаж

Развитие стратегии взаимоотношений.

Разработка стратегии товара

Разработка стратегии потребителя

Развитие стратегии презентации

Внутренние связи основных стратегий

Электронная коммерция и комплексные продажи

Эволюция партнерства

Партнерство укрепляется высокими этическими стандартами

Партнерство укрепляется вместе с автоматизацией продаж

Стратегические альянсы — высшая форма партнерства

Заключение

Ключевые термины

Обзорные вопросы

Практические упражнения

Упражнения по применению CRM

Загрузка программы CRM

Видеопример из реальной жизни

## Глава 2. Перспективы в области личных продаж в век информации

Перспективы в области личных продаж в век информации  
Представители службы по работе с клиентами  
Специалисты  
Предприниматели  
Управленческий персонал  
Ваше будущее в личных продажах  
Положительные аспекты торговой карьеры  
Доход выше среднего  
«Психологический доход» выше среднего  
Возможности продвижения  
Возможности для женщин  
Возможности для меньшинств  
Типы занятости в области сбыта сегодня  
Продажа услуг  
Финансовые услуги  
Радио и телевидение  
Реклама в газете  
Отели, мотели и услуги по организации конференций  
Недвижимость  
Страхование  
Банковское дело  
Коммерческие услуги  
Розничная торговля  
Оптовая торговля  
«Внутренний» продавец»  
«Внешний» продавец»  
Продажа товаров  
фирмы-производителя  
Продавец- «полевик»  
Инженер-продавец  
Продавец-консультант  
«Внутренние» продавцы»  
Учимся продавать  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Упражнения по применению CRM  
Изучаем программное обеспечение CRM  
Пример из реальной жизни

## Часть 2. Разработка стратегии взаимоотношений

### Глава 3. Создание ценностей с помощью стратегии взаимоотношений

Разработка стратегии взаимоотношений  
Взаимоотношения добавляют ценность

Партнерство — наиболее качественные взаимоотношения при продажах  
Стратегии взаимоотношений сосредоточиваются на четырех ключевых группах  
Развитие процессов мышления, улучшающих стратегию взаимоотношений  
Представления о самом себе — важный аспект стратегии взаимоотношений  
Представления о самом себе и успех  
Двойной выигрыш  
Характер и добросовестность  
Невербальные стратегии, ведущие к улучшению взаимоотношений  
Влияние языка жестов на взаимоотношения  
Первое впечатление: манера себя держать  
Рукопожатие  
Выражение лица  
Влияние внешнего вида на взаимоотношения  
Умеренность  
Выбор подходящей одежды  
Качество  
Визуальная целостность  
Влияние качества голоса на взаимоотношения  
Влияние хороших манер на ваши взаимоотношения  
Стратегии общения, улучшающие взаимоотношения  
«Здесь и сейчас»  
Комплименты  
Поиск общих знакомых или общих интересов  
Стратегии самосовершенствования  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Подготовка писем с помощью CRM  
Пример из реальной жизни  
[Глава 4. Этика: основы взаимоотношений при продажах](#)  
Принятие этических решений  
Сила характера  
Этика: историческая перспектива  
Факторы, влияющие на этику торговых агентов  
Местные, государственные и федеральные законы  
Единый коммерческий кодекс  
Законы об аннулировании сделки  
Этика  
Этика по ту сторону буквы закона  
Топ-менеджмент как ролевая модель  
Политика и практическая деятельность компании  
Распространение конфиденциальной информации  
Взаимный обмен  
Взятничество  
Подарки

Развлечения  
Клевета  
Менеджер по продажам как ролевая модель  
Личные ценности торгового агента  
К личному кодексу этики  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практическое применение CRM  
Подготовьте почтовую этикетку с помощью CRM  
Пример из реальной жизни

### Часть 3. Разработка стратегии товара

#### Глава 5. Принятие решения о товаре

Разработка решения о товаре  
Бурный рост вариантов выбора товара  
Принятие решения: конфигурация товара  
Подготовка письменных предложений  
Осведомленность о товаре прибавляет ему ценности  
    Станьте экспертом товара  
Разработка товара и технологические процессы повышения его качества  
Эксплуатационные и технические данные  
Контракты на содержание и техническое обслуживание  
Стоимость и доставка  
Знания о своей компании  
Культура и организация компании  
Поддержка товара компанией  
Хорошо знайте своих конкурентов  
Ваше отношение к конкурентам  
Станьте экспертом в своей области  
Источники информации о товаре  
Литература о товарах  
Обучение торговых работников  
Посещения заводов  
Члены внутренней команды продавцов и команды поддержки торговли  
Покупатели  
Товар  
Интернет  
Публикации  
Предостережение  
Добавление ценности товару с помощью стратегии «характерные особенности товара — преимущества»  
Различие между характерными особенностями товара и его преимуществом  
Использование связывающей формулировки  
Распознавание характерных особенностей и преимуществ  
Подход «характерные особенности — преимущества» дополняет

консультационную продажу

Заключение

Ключевые термины

Вопросы для повторения

Практические упражнения

Практические упражнения по СЯМ

Найдите информацию о товаре в CRM

Пример из реальной жизни

**Глава 6. Стратегии продаж, добавляющие ценность товару**

Позиционирование товара как стратегия личных продаж

Суть позиционирования товара

Дифференциация товара в личных продажах

Переопределение товара в век информации

Опции позиционирования товара

Позиционирование нового товара в противовес зрелому и давно привычному для покупателя товару

Продажа новых товаров.

Продажа зрелых и привычных для покупателя товаров

Позиционирование товара при помощи стратегии ценообразования

Транзакционная тактика продаж с акцентом на низкие цены

Последствия использования тактики низких цен

Влияние электронной коммерции на ценообразование

Позиционирование товара при помощи стратегии добавленной ценности

Добавленная ценность — новая задача торгового персонала

Продажа товара с добавленной ценностью

Типовой товар

Ожидаемый товар

Товар с добавленной ценностью

Потенциальный товар

Добавленная ценность — перспектива будущего

Заключение

Ключевые термины

Обзорные вопросы

Практические упражнения

Практические упражнения по CRM

Информирование потребителя при помощи системы CRM

Пример из реальной жизни

## **Часть 4. Разработка стратегии потребителя**

**Глава 7. Изучение покупательского поведения**

Разработка стратегии потребителя

Добавленная ценность: стратегия потребителя

Сложная природа покупательского поведения

Факторы, влияющие на принятие покупательского решения

Индивидуальные потребности, влияющие на принятие покупательских решений

Иерархия потребностей Маслоу

Групповые воздействия, влияющие на принятие покупательского решения

Ролевое воздействие  
Воздействие референтных групп  
Воздействие социального класса  
Культурное воздействие  
Восприятие: как формируются потребности покупателя  
Мотивы совершения покупки  
Эмоциональные и рациональные мотивы покупки  
Эмоциональные мотивы покупки  
Рациональные мотивы покупки  
Приверженность потребителя и свойства самого товара  
Мотивы, обусловленные приверженностью потребителя  
Мотивы, обусловленные характерными особенностями товара  
Как покупатели принимают решение о покупке  
Теория воздействия на покупателя  
Внимание  
Интерес  
Желание  
беждение  
Действие  
«За» и «против» теории воздействия на покупателя  
Теория покупательского решения  
Почему я должен совершить покупку  
Что я должен купить?  
Какова реальная цена товара?  
Теория удовлетворения потребностей  
Исследование личных покупательских мотивов приобретения товара  
Вопросы  
Выслушивание  
Наблюдение  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Управление множественными контактами с помощью СЯМ  
Пример из реальной жизни  
[Глава 8. Создание базы потенциальных покупателей](#)  
Работа с потенциальными покупателями: введение  
Работа с потенциальными покупателями  
Работа с потенциальными покупателями требует планирования Отношение к потенциальным покупателям  
Ресурсы потенциальных покупателей  
Рекомендации  
Бесконечная цепь рекомендаций  
Рекомендательные письма и открытки  
Друзья, члены семьи, центры влияния  
Справочники

Торговые издания  
Торговые презентации  
Телемаркетинг  
Прямой отклик на рекламу и коммерческие письма  
Web-сайты  
Компьютерная база данных  
Звонок наугад  
Создание сети  
Образовательные семинары  
Работа с потенциальными покупателями, ведущаяся персоналом,  
не занятым в процессе продаж  
Комбинированный подход  
Оценка потенциальных покупателей  
Организация информации о потенциальных покупателях  
Потенциальный покупатель как индивид  
Потенциальный покупатель как деловой представитель  
Работа с потенциальными покупателями и план прогнозирования продаж  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения жизни  
Вопросы  
Упражнения по применению CRM  
Обзор базы данных потенциальных покупателей  
Вопросы

## Часть 5. Разработка стратегии презентации

### Глава 9. Подход к потребителю

Разработка стратегии презентации  
Стратегия презентации добавляет ценность.  
Планирование предварительной подготовки  
Определение целей презентации  
Факторы, влияющие на цели презентации  
Цели презентаций, проводимых командой и одним человеком  
Продажа команде покупателей  
Информационные, побудительные и напоминающие задачи презентации  
Разработка шестиступенчатого плана презентации  
Планирование презентации  
Подготовка презентации, ориентированной на клиента  
Подход  
Внимание — дефицит в современном мире  
Телефонный контакт  
Эффективное использование автоответчика  
Социальный контакт  
Ведение разговора  
Деловой контакт  
Демонстрация товара



Использование рекомендаций  
Объяснение выгод клиенту  
Вопросы  
Предварительное исследование  
Комбинированные подходы  
Что делать, когда говорят: «Сейчас не время для этого»  
Как справиться с нежеланием контактировать  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Планирование персональных визитов  
Пример из реальной жизни  
Пример применения CRM  
Создание своего подхода

## Глава 10. Организация консультационной торговой презентации

Консультационная торговая презентация  
Часть первая: выявление потребностей  
Часть вторая: выбор товара  
Часть третья: удовлетворение потребностей посредством информирования  
убеждения или напоминания  
Часть четвертая: обслуживание продаж  
Выявление потребностей  
Вопросы  
Избегайте необязательных вопросов  
Выслушивание и ознакомление с ответами покупателей  
Развитие навыков активного слушания  
Установление мотивов совершения покупки  
Выбор товара  
Приведите в соответствие выгоды и покупательские мотивы  
Формирование решения  
Разработка надлежащих рекомендаций  
Удовлетворение потребностей — выбор стратегии презентации  
Стратегия информативной презентации  
Стратегия убеждающей презентации  
Стратегия напоминающей презентации  
Правила разработки стратегии убеждающей презентации  
Сделайте особое ударение на взаимоотношениях  
Продавайте выгоды и ждите реакцию покупателя  
Минимизируйте негативное воздействие изменений  
Самые действенные призывы используйте в начале или в конце  
Заострите внимание на эмоциональных связях  
Пуускайте в ход метафоры, истории и рекомендательные письма  
Общие правила организации эффективной презентации  
Подкрепите стратегию презентации эффектной демонстрацией  
Заранее продумайте методы ведения переговоров и заключения сделки

Запланируйте динамичную природу процесса продажи  
Обеспечьте своей презентации простоту и сжатость  
Консультационная торговая презентация и транзакционный покупатель  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Распечатка потребительской базы данных  
Пример из реальной жизни  
Вопросы  
Пример применения CRM  
Планирование презентаций  
Вопросы  
**Глава 11. Подгонка демонстрации товаров под потребителей**  
Важность проведения демонстрации товаров  
Коммуникации и запоминание  
Доказательство наличия выгоды для клиента  
Чувство собственности  
Другие преимущества  
Планирование эффективной демонстрации  
Использование демонстрации, ориентированной на потребителя  
Выбор правильной окружающей обстановки  
Проверка инструментов продажи  
В каждый момент выступления развивайте только одну идею  
Обращайтесь ко всем органам чувств  
Соблюдайте баланс между рассказом, показом и вовлечением  
Проведение творческих демонстраций  
Репетиция демонстрации  
Средства проведения эффективной демонстрации  
Товар  
Модели  
Фотографии и иллюстрации  
Портфолио  
Перепечатки  
Графики, схемы и результаты тестирования  
Небольшие портативные компьютеры и программное обеспечение  
для проведения демонстраций  
Улучшение качества демонстрации с помощью PowerPoint  
Создание электронных таблиц  
Аудиовидеотехнологии  
Набор бумажных документов  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Пример из жизни

Вопросы

Практические упражнения по CRM

Подгонка демонстрации товаров под клиента

Вопросы

[Глава 12. Преодоление сопротивления потребителя](#)

Обсуждение проблем и сомнений клиента

Переговоры — часть стратегии взаимоотношений по схеме «выигрыш- выигрыш»

Переговоры — это процесс

Общие сомнения клиентов

Сомнения в потребности в товаре

Сомнения относительно самого товара

Сомнения относительно источника товара

Сомнения относительно цены товара

Обучение потребителей ведению переговоров

Переговоры цене

Как преодолеть сомнения относительно цены товара

Сомнения относительно момента покупки

Общие стратегии ведения переговоров с клиентами

Предвосхитите сомнения покупателя

Узнайте, в чем ценность того, что вы предлагаете

Подготовьтесь к переговорам

Поймите, в чем состоит проблема

Предложите альтернативные решения

Найдите пункты, по которым вы пришли к согласию

Не дайте раздражению разрушить вашу стратегию взаимоотношений

Специальные методы преодоления сопротивления покупателя

Прямое отрицание

Непрямое отрицание

Чувствую — чувствовал — нашел

Вопросы

Существенные преимущества

Демонстрация

Предложение о пробном использовании товара

Рекомендации третьих лиц

Комбинированные методы

Заключение

Ключевые термины

Обзорные вопросы

Практические упражнения

Пример применения CRM

Поиск ключевых слов в базе данных CRM

Пример из жизни

Вопросы

Практические упражнения по CRM

Преодоление сопротивления

Вопросы

## Глава 13. Завершающий этап продаж и подтверждение партнерства

Формирование отношения к завершающему этапу продаж

Завершающий этап продаж с точки зрения потенциального потребителя

Завершение продаж — начало партнерства

Руководящие принципы на завершающем этапе продаж

Фокус на доминантные мотивы покупателя

Обговорите трудные моменты заранее — до попытки заключить сделку

Более длинные торговые циклы требуют больше терпения

Избегайте неожиданностей на завершающем этапе продаж

Не оставляйте потенциального потребителя в изоляции в процессе продажи

Проявите высокую степень уверенности в себе на завершающем этапе продаж

Предложите оформить заказ не один, а несколько раз

Распознавание признаков завершения

Вербальные признаки

Невербальные признаки

Особые методы завершающего этапа продаж

Завершающий этап продаж: пробное предложение

Завершающий этап продаж: суммирование выгод

Завершающий этап продаж: предполагаемая продажа

Завершающий этап продаж: специальная уступка в цене

Завершающий этап продаж: множественные варианты выбора

Завершающий этап продаж: прямое обращение

Завершающий этап продаж: комбинированный подход

Завершающий этап продаж: практика

Если покупатель говорит «да», необходимо подтверждение партнерства

Что делать, если покупатель говорит «нет»

Подготовьте потенциального покупателя к контакту с конкуренцией

Анализ несостоявшихся продаж

Заключение

Ключевые термины

Вопросы для повторения

Практические упражнения

Практические упражнения по CRM

Добавление и удаление записей о потенциальных покупателях

Пример из реальной жизни

Вопросы

Пример применения CRM

Прогноз завершения продаж

Вопросы

## Глава 14. Обслуживание продаж и построение партнерства

Построение долговременного партнерства при помощи службы работы с потребителями

Как реагировать на преувеличенные ожидания покупателя

Потеря потребителей обойдется дорого

Последние новшества в службе работы с покупателями

Методы работы с потребителем, способствующие укреплению партнерства

Создание дополнительной ценности при помощи новых предложений

Как и когда использовать новые предложения  
Использование кросс - продаж в целях увеличения объемов продаж  
Создание дополнительной ценности на этапе исполнения обещаний  
Дополнительная ценность: послепродажные контакты  
Предварительно планируйте стратегию обслуживания  
Стратегии построения партнерства должны обхватывать все ключевые фигуры  
Партнерство с недовольным потребителем  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Пример из реальной жизни  
Пример применения CRM

## Часть 6. Управление собой и другими

### Глава 15. Управление собой: ключ к большей продуктивности продаж

Самоуправление — четырехмерный процесс  
Управление временем  
Деятельность, поглощающая время  
Методы управления временем  
Разработка личных целей  
Приготовьте ежедневный перечень «Что я должен сделать»  
Календарный план  
Организируйте ваши средства продаж  
Экономьте время с помощью телефона, факса, E-mail и электронного обмена данными  
Управление территорией  
Что включает в себя управление территорией  
Шаг 1: классифицировать всех потребителей  
Шаг 2: разработать маршрутный план и план режима работы  
Планирование визитов к клиентам  
Управление записями  
Управление стрессом  
Придерживайтесь оптимистических взглядов  
Практикуйте выражение здоровых эмоций  
Придерживайтесь здорового образа жизни  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Пример из реальной жизни  
Вопросы  
Практические упражнения по CRM  
Глава 16. Стили общения: управление процессом взаимоотношений  
Стили общения:  
введение в управление взаимоотношениями при продажах

Предвзятое отношение к стилю общения  
Принципы стиля общения  
Улучшение взаимоотношений: навыки менеджмента  
Модель стиля общения  
Доминирование  
Континуум социальности  
Четыре стиля общения  
Популярность четырех стилей общения  
Определение вашего стиля общения  
Как справиться с предвзятым отношением к стилю общения  
Как возникает предвзятость к стилю общения  
Развитие гибкого стиля общения  
Развитие гибкого стиля общения  
Слова предупреждения  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Определение стилей общения  
Случай из жизни  
Вопросы  
Практические упражнения по CRM  
Подготовка к общению с помощью СЯМ  
[Глава 17. Управление торговым персоналом](#)  
Функции менеджмента торгового персонала  
Структура  
Должное внимание  
Тренировка в достижении максимума  
Наем и отбор торговых агентов  
Определение реальной работы кандидатов  
Поиск кандидатов из нескольких источников  
Выбор наилучших кандидатов  
Ориентация и обучение  
Мотивирование торгового персонала  
План выплаты вознаграждений  
Оценка продуктивности торгового персонала  
Заключение  
Ключевые термины  
Обзорные вопросы  
Практические упражнения  
Практические упражнения по CRM  
Получение советов с помощью CRM  
Случаи из реальной жизни  
Приложение 1.  
Поиск работы: индивидуальный маркетинговый план в век информации  
Приложение 2. Партнерство при продажах:

Ролевая игра/Имитация Selling Today  
Глоссарий