

**Управление продажами:** Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. — 492 с.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	9
<b>1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b> .....	13
1.1. Специфика рынка предприятий. Модели поведения покупателей товаров производственного назначения.....	13
1.2. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий.....	18
1.3. Факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей.....	23
1.4. Модели потребительского поведения.....	27
1.5. Управление поведением потребителей.....	31
Сегментирование и удовлетворение потребителя.....	31
Полный охват рынка.....	34
Позиционирование товара и фирмы на рынке.....	36
Возможности маркетинговой коммуникации.....	46
Ситуации покупки.....	56
1.6. Процесс принятия решения потребителями.....	60
Осознание потребности и поиск.....	60
Выбор альтернатив.....	65
Покупка.....	67
Потребление.....	71
1.7. Потребительский экстремизм.....	75
Социальные нормы поведения потребителей.....	75
Проявления потребительского экстремизма.....	78
<b>2. УСЛОВИЯ ПРОДАЖ</b> .....	83
2.1. Типы клиентов.....	83
Думающий клиент.....	83
Клиент, говорящий "да".....	83
Клиент, говорящий "нет".....	84
Равнодушный клиент.....	84
Любопытный клиент.....	85
Добродушный клиент.....	85
Клиент, который "знает все лучше других".....	85
Трусливый клиент.....	86
Клиент-нахал.....	87
2.2. Поиск покупателей.....	87
Активные и пассивные продажи.....	88
Активные продажи.....	89

Создание клиентской базы.....	911
Пассивные продажи.....	95
<b>2.3. Подготовка и планирование.....</b>	<b>97</b>
Подготовка.....	97
Планирование.....	1 00
<b>2.4. Условия продаж.....</b>	<b>104</b>
Продажи по телефону.....	104
Телефон: возможности и опасности.....	104
Вам звонит клиент: 10 правил.....	107
<b>Вы</b> звоните клиенту: 10 правил.....	113
Разговор по телефону с лицом, принимающим решение.....	119
<b>Особенности</b> общения по телефону.....	<b>121</b>
Продажи в пределах торгового пространства.....	122
Техника продаж.....	122
<b>2.5. Продавец.....</b>	<b>125</b>
Как мотивировать продавца.....	125
Мифы о продавцах и продажах.....	128
<b>3. ТЕХНИКА ПРОДАЖ.....</b>	<b>132</b>
<b>3.1. Школа продаж.....</b>	<b>132</b>
Бизнес вашего клиента.....	132
Что покупает клиент.....	132
Потребности клиента.....	133
Типы клиентов.....	135
Всегда ли клиент прав?.....	136
Работа с возражениями.....	144
Принятие решения о покупке.....	146
"Дожим" клиента.....	147
Сопровождение (ведение) клиента.....	149
<b>Использование нестандартных методов.....</b>	<b>151</b>
<b>Как повысить уверенность в себе.....</b>	<b>154</b>
Работа с клиентами.....	154
"Игральные карты".....	158
<b>3.2. Персональные продажи.....</b>	<b>159</b>
Эволюция персональных продаж. Типы продавцов.....	161
Задачи, принципы и функции персональных продаж.....	164
Функции персональных продаж.....	166
Современные проблемы в продажах и особенности их осуществления на российском рынке.....	168
Успех персональных продаж.....	170
Внешний вид продавца.....	172

Отношение к продажам.....	172
Mobing.....	178
Знание своего бизнеса.....	179
Адаптация к типам клиентов.....	180
Деловой тип клиента.....	181
Психологический тип клиента.....	182
Владение техникой персональных продаж.....	185
<b>3.3. Как научиться технике продаж.....</b>	<b>186</b>
Поиск клиентов.....	188
Клиентская пирамида.....	188
Принципы поиска клиентов.....	189
Методы поиска клиентов.....	193
Установление отношений с клиентом.....	199
Информация о клиенте.....	199
Назначение встречи. Эффект "вступления".....	200
Тактика "прорыва" по телефону.....	203
Принципы успешного "прорыва" по телефону.....	204
Как правильно завершить телефонный звонок и договориться о личной встрече.....	205
Визит к клиенту. Визуальная оценка.....	207
Принцип "3 x 12".....	209
Принцип AIDA.....	210
Визит к клиенту. Вербальная оценка.....	212
Умение задавать вопросы.....	213
Стратегия постановки вопросов.....	216
Техника постановки вопросов. Метод SPIN.....	218
Ситуационные вопросы (Situation).....	220
Извлекающие вопросы (Implication).....	221
Направляющие вопросы (Need payoff).....	222
Методы активного слушания.....	223
Проведение презентации.....	225
Структура и основные условия проведения успешной презентации.....	225
Отличная подготовка.....	226
Вступление по принципу BANG.....	229
Правила продажи преимуществ.....	230
Основные приемы проведения презентации.....	232
Проявление личного энтузиазма.....	236
Инструменты продаж.....	237
Принцип FACTAI.....	237
Книга продаж.....	238

Технические средства.....	240
Образцы продукции.....	241
Рекламные материалы.....	241
Ручка/калькулятор.....	241
Карточка информации о клиенте.....	242
Факты и преимущества.....	242
<b>4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ.....</b>	<b>244</b>
<b>4.1. Роль отдела продаж компании.....</b>	<b>244</b>
Критерии оценки деятельности отдела продаж.....	244
Количество денег, поступающих в компанию.....	244
"Качества" людей, взаимодействующих с компанией.....	245
<b>Что и кому продает отдел продаж.....</b>	<b>247</b>
Что руководитель отдела продает своей компании.....	247
Что сотрудники отдела "продают" клиенту.....	248
Пять вопросов для определения "роли" в компании.....	249
<b>4.2. Коммерческое общение.....</b>	<b>251</b>
Анатомия заключения сделки.....	251
Подготовка к коммерческой беседе.....	252
Структура коммерческой беседы.....	254
Установление контакта.....	255
Наука располагать к себе.....	255
Диагностика клиента.....	256
Сбор информации.....	258
Выяснение потребностей клиента.....	258
Задайте правильный вопрос!.....	259
<b>Получите от клиента пять "да" — и сделка ваша!.....</b>	<b>260</b>
Вопрос-"ёжик".....	261
Открытые вопросы.....	261
Закрытые вопросы.....	262
Техника активного слушания.....	264
Демонстрация товара (услуг).....	267
Мотивирование клиента.....	267
Говорите на языке клиента.....	268
Потребности: где начинается мотивация.....	270
Аргументация и нейтрализация возражений.....	272
<b>Как успешно нейтрализовать возражения?.....</b>	<b>274</b>
Почему клиент возражает?.....	275
Аргументы — дело техники.....	275
Полюбите слово "нет".....	276

Принятие решения и заключение договора.....	277
Переговоры о цене. Торг.....	278
Типы работы продавцов в ценовых переговорах.....	279
Приемы обоснования цены.....	281
Уловки и хитрости во время переговоров.....	282
Переговоры по телефону.....	<b>286</b>
Минута, которая сэкономит час.....	287
Вам звонит клиент.....	287
Вы звоните клиенту.....	289
Характеристика собеседника по его манере говорить.....	290
<b>4.3. Планирование продаж.....</b>	<b>293</b>
Планка продаж.....	293
Что делать, когда ставят явно завышенный план.....	294
Как планирование может гарантировать выплату вознаграждения.....	297
<b>4.4. Составление коммерческого предложения.....</b>	<b>298</b>
Что гарантирует успех коммерческого предложения.....	298
Как избежать типичных ошибок коммерческого предложения.....	299
Составление коммерческого предложения.....	304
Определяем "формат".....	304
Составление письменного заявления.....	305
Цель последующей работы.....	309
<b>4.5. Каналы сбыта.....</b>	<b>310</b>
Распределяй и властвуй!.....	310
Какие возможности открывают каналы сбыта.....	312
"Канализация" сбыта.....	312
Три причины для начала развития сбытовой сети.....	313
Свято место пусто не бывает.....	313
Партнеры по прибыли.....	314
Продажные связи — это живые деньги.....	314
Три проблемы при взаимодействии с каналами сбыта и как их решать.....	315
Опять человеческий фактор, или "Я не халявщик, а партнер!".....	315
Опять денежный вопрос, или Когда "торг неуместен!".....	316
Опять про коллектив отдела продаж, или "Кадры решают все!".....	318
Что можно сделать, чтобы получить приемлемые условия работы для менеджеров отдела продаж.....	319
Почему важно учитывать динамику развития.....	319

По какому принципу организовать структуру отдела продаж.....	322
<b>Информационная поддержка продаж.....</b>	<b>328</b>
Что делать, если конкурент уже занял канал сбыта.....	330
Куда может привести развитие отношений с торговым партнером?.....	331
<b>5. БРЕНД.....</b>	<b>333</b>
<b>5.1. Структурные компоненты успешного бренда.....</b>	<b>333</b>
5.2. Название.....	342
<b>5.3. Создание образа.....</b>	<b>352</b>
Использование фонетических средств языка.....	353
<b>Каламбур легко запомнить, но трудно придумать.....</b>	<b>356</b>
Модные названия.....	361
Создайте яркие ассоциации.....	366
5.4. Слоган.....	371
5.5. Упаковка товара.....	380
5.6. Принципы успешного продвижения бренда.....	387
<b>6. РЕКЛАМА.....</b>	<b>395</b>
<b>6.1. Рекламная деятельность.....</b>	<b>395</b>
Рекламная политика.....	397
Каналы распространения рекламы.....	400
Место и роль <b>PR</b> в деятельности фирмы.....	400
Стратегические вопросы продвижения.....	402
Рекламная концепция.....	403
<b>6.2. Воздействие рекламных обращений.....</b>	<b>405</b>
<b>6.3. Особенности рекламы.....</b>	<b>409</b>
Реклама на радио.....	409
Преимущества и недостатки печатной рекламы.....	417
Наружная реклама должна везде достигать потребителя.....	424
Видеообразы — сильный ход успешного брендинга.....	432
Интернет.....	440
<b>6.4. Какую дать рекламу.....</b>	<b>449</b>

## ПРИЛОЖЕНИЯ:

1. Как превратить посетителя в покупателя.....	477
2. Как находить клиентов.....	480
3. Бизнес по правилам.....	488

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

489