

УДК 65.02

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДАЖ

Рудская Е.Н.

к.э.н., доцент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Березовская А.Ю.

студент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Чубарьян Д.И.

студент,

Донской государственной технической университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

Статья посвящена актуальной проблеме увеличения сделок купли-продажи в период кризиса. В работе рассмотрены наиболее эффективные и популярные методы продаж в кризисных условиях. Главным образом рассматриваются экспертные продажи, нейролингвистическое программирование, оптимизация воронки продаж и дополнительные условия для совершения сделки. Статья дает ответы на следующие вопросы: достаточно ли трех условий для продажи? Что делают магазины для увеличения среднего чека? Какова стоимость среднего чека потребителя в регионах? Что сделать, чтобы сделка состоялась?

Ключевые слова: агрессивные методы продаж, СПИН, спекулятивные методы, НЛП, экспертные методы, комплексные продажи, оптимизация воронки продаж, front-end продукт.

ANTIKRIZISNYI SALES TECHNIQUES

Rudskoy E. N.

Ph. D., associate Professor,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Berezovskaya, A. Yu.

student,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Chubaryan D. I.

student,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Annotation

The article is devoted to the actual problem-increase in sales transactions in crisis. The article presents a description of effective and popular methods of sales in times of crisis. Expert sales, neuro-linguistic programming optimization of the sales funnel and additional conditions for the transaction are mainly considered. The article answers the following questions: are three conditions sufficient for sale? What do stores do to increase the average check? What is the cost of the average consumer check in the regions? What to do to make the transaction took place?

Keywords: aggressive methods of sales, SPIN, speculative methods, NLP, expert methods, complex sales, optimization of the sales funnel, front-end product.

Весь бизнес, который сегодня действует в мире, базируется на продажах. Именно продажи выступают непосредственным источником, за счет которого компании движутся вперед. Но, Кризис, кризис, кризис! В настоящее время только и слышно про него. В связи с чем, очень важно понять каким именно образом компаниям оставаться жизнеспособными в такой сложный период времени. Для этого необходимо рассмотреть актуальные антикризисные методы продаж, которые могут позволить компаниям не только оставаться в кризис на плаву, но и значительно увеличить продажи.

В настоящее время существует множество методов продаж, самые эффективные и популярные отражены на рисунке 1.

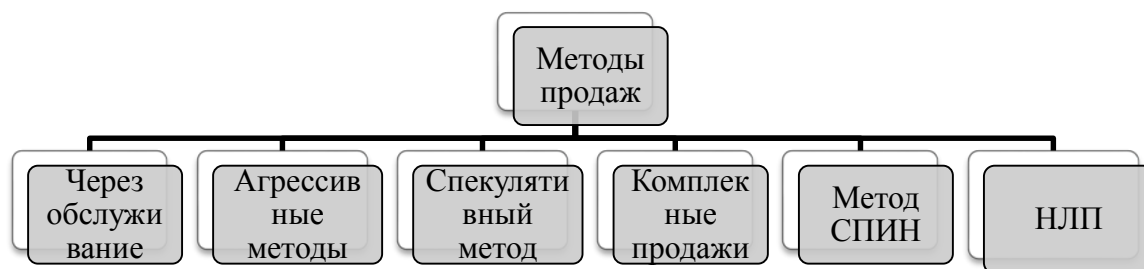


Рис.1 – Методы продаж

Рассмотрим рисунок 1 более подробно, охарактеризовав каждый метод.

1. Продажи через обслуживание – в представленном методе осуществляется ориентация на уровень сервиса. Задачи простые – реализовать пассивные продажи: обслужить клиента и отпустить товар. Максимум, предложить рассмотреть аналогичные продукты.

2. Агрессивные методы: если первый тип продаж направлен на уровень сервиса, то в данном случае – прямая ориентация на товар. Есть только одна задача: продажа любой ценой. И эта «любая цена», как правило, означает ущемление интересов покупателя. Такой метод используется, например, страховыми компаниями, которые работают с частными покупателями.

3. Спекулятивный метод концентрируется на личном интересе человека, который принимает решение о совершении покупке. Задача метода - сделать такое предложение, от которого человек не сможет отказаться. Этот метод находится на грани законности, так как используются «откатные» схемы, взятки, подарки при работе с бюджетными, государственными организациями и отчасти работа с большими корпорациями.

4. Комплексные продажи ориентируются на бизнес покупателя. Задача – общими усилиями создать решение проблемы потребителя или способ оптимизации его бизнеса, которые будут приемлемы в данной ситуации для потребителя. Особенность в том, что к этому решению обоюдно должны прийти как продавец, так и покупатель, прикладывая к этому равные усилия.

5. Метод продаж СПИН - основан на построении системы правильных вопросов (ситуационных, проблемных, извинительных, направляющих), задавая которые, менеджер ненавязчиво наводит клиента на мысль о приобретении нужного именно ему продукта.

6. НЛП (нейролингвистическое программирование) представляет набор, эффективных технологий, секретов и околопсихологических трюков, объединенных общим методом и целью [1, с. 37]. В нашем случае - навязать товары или услуги и, соответственно, продать их.

Выделяют несколько этапов НЛП, которые отражены на рисунке 2.

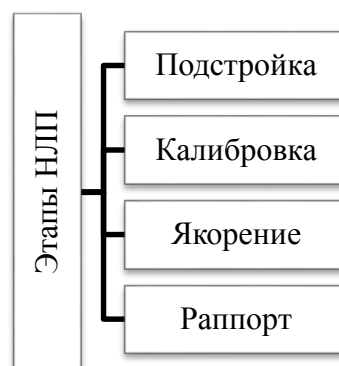


Рис.2 – Этапы НЛП

Рассмотрим рисунок 2 более подробно, детально описав каждый этап:

– подстройка – это синхронизация вербальных и невербальных сигналов продавца с сигналами клиента для того, чтобы создать у него в подсознании иллюзию общения с самим собой.

– калибровка — это попытка понять, каким образом клиент реагирует на те, или иные воздействия, с целью исключить все отрицательные, и затем повлечь его к покупке продаваемого продукта.

– якорение — это техника установления триггера, с помощью которого некое действие вызывает определенную реакцию или включает у клиента желаемое состояние.

– раппорт — это подсознательное состояние доверия, которое появляется у одного человека к ранее незнакомому человеку безо всяких на то логических оснований.

Минус представленного метода - искренность. Многие воспринимают технологию нейролингвистического программирования как манипуляцию и если продавец действительно не проникается интересом к клиенту, то он почувствует фальшь, и вместо улучшения отношений они могут существенно ухудшиться.

Так как рассматриваются проблемы деятельности торговых компаний в кризис, необходимо напомнить, что это глубокое нарушение нормальной экономической деятельности, которое сопровождается разрушением привычных экономических связей, снижением деловой активности, невозможностью погашения долгов и накоплением долговых обязательств [2, с. 94].

Объемы торговли в 2017г. все еще остаются ниже показателей 2016г. Так, за первое полугодие 2017, оборот розницы оказался меньше на 2%, чем годом ранее, что отражено на рисунке 3.

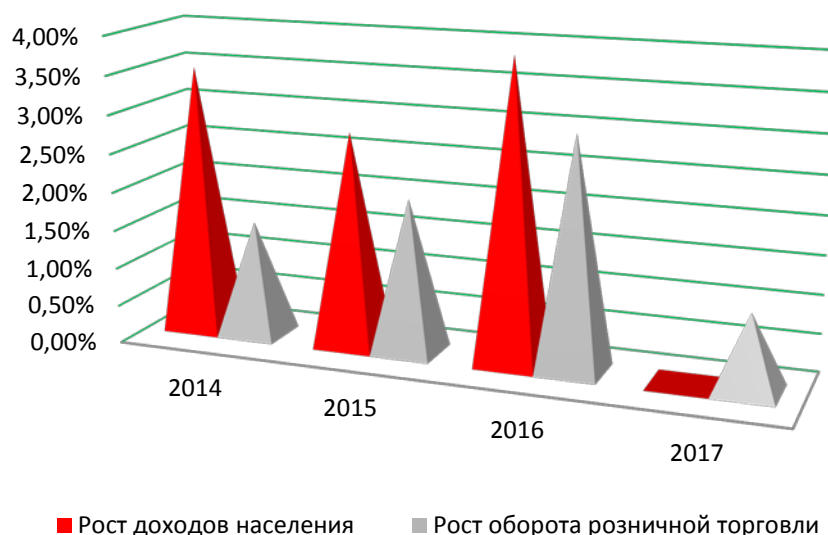


Рис. 3 – Процентное соотношение роста доходов потребителей и оборота розничной торговли 2014- 2017 гг.

Чтобы поддержать продажи, магазины объявляют скидки, а также заполняют полки продуктами в собственной упаковке по минимальным ценам. Сегодня клиент покупает цену. Особенно это касается регионов. В регионах средний чек 250-280 рублей, люди делают единичную покупку на 30-50 рублей, исходя из этого, магазины ставят минимальную пороговую цену, и если она повысится совсем немного, продажи моментально падают.

По данным социологов, сегодня каждый третий российский покупатель (34%) решаете на покупку только самых дешевых марок товаров [3, с. 137]. Еще пять лет назад такой стратегии придерживался только каждый четвертый покупатель (23%), представленные данные наглядно отражены на рисунке 4.

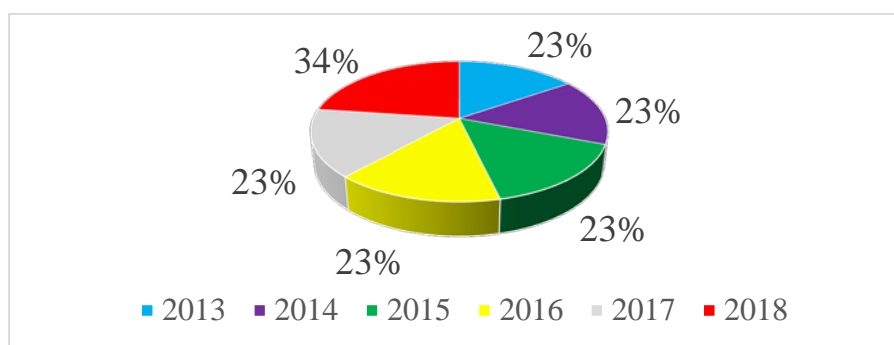


Рис.4 –Доля населения, совершающего покупку только самых дешевых товаров

По данным Института социального анализа и прогнозирования, реальные располагаемые денежные доходы населения первой половины 2017 года опять сократились, на этот раз на 4,9% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года. Доходы населения падают четвертый год подряд. Уровень бедности за 2016 год составил 13,5%, это самый высокий показатель за последние девять лет (см. рис. 5).



Рис.5 – Реальные располагаемые доходы населения РФ 2015 – 2017 гг.

В настоящее время существует большое количество антикризисных методов продаж, но имеют место быть две наиболее интересные стратегии, реализация которых в значительной степени может повысить эффективность деятельности любой торговой компании.

Экспертные методы продаж. Многие эксперты говорят, что достаточно выполнения трех условий для заключения сделки:

1. клиент доверяет менеджеру;
2. клиент доверяет компании;
3. клиент хочет обладать товаром.

То есть этих трех условий достаточно, чтобы вероятность сделки была большая. Но так ли это на самом деле?

Предположим ситуацию, что у клиента есть желание приобрести какой-то модный гаджет и для его покупки выбирается самый популярный магазин. При покупке продавцы-эксперты консультируют о желаемом товаре, они вызывают доверие как специалисты, а сама компания широко известна и предоставляет гарантию качества. Казалось бы, нет ни каких причин не совершить покупку. Но все же что-то останавливает потенциального покупателя. Очевидно, что трех условий для заключения сделки недостаточно. Поэтому нужны дополнительные условия:

1. **Закрытие от конкурентов.** В условиях жесткой конкуренции необходимо доказать клиенту, что другие компании не дают, то что нужно. Объяснение может быть за счет примеров или логичных доводов. Если у клиента будет возможность купить в другом месте, вероятность сделки резко падает.

2. **Закрытие на проблему.** Если клиенту не нужен товар или ценность товара меньше стоимости самого товара, то продажа не состоится. Нужно создать такую ценность товара, чтобы клиент после покупки думал, что заплатил в несколько раз меньше чем, по его мнению, стоит товар.

3. **Закрытие на результат.** Закрытие на проблему формирует ценность продукта, но клиент платит не за проблему, а за результат. Страх перед неизвестностью необходимо развеять результатом, подарить мечту, которую клиент просит. Сначала подается сама картина результата, а потом то, как продавец этого добьётся, то есть сначала выгоды, а потом объяснения.

4. **Закрытие на время.** Если не ограничить клиента во времени, то продажа вряд ли состоится, то есть всегда клиента нужно держать в тонусе.

5. **Закрытие на анонимность.** Если клиент решит с кем-либо посоветоваться, то вероятность сделки снижается. Нужно добиться, чтобы клиент решал покупку самостоятельно.

Вышеперечисленные пять условий увеличат вероятность сделки.

Кроме экспертных продаж есть очень интересная пятиступенчатая стратегия продаж в кризис, которая предполагает:

- оптимизацию воронки продаж;
- увеличение рекламного бюджета;
- front-end продукт;
- обработку возражений клиентов и увеличение лояльности клиентов.

Оптимизация воронки продаж. Для этого необходимо понимать на каком именно этапе идут потери клиентов (см. рис. 6).

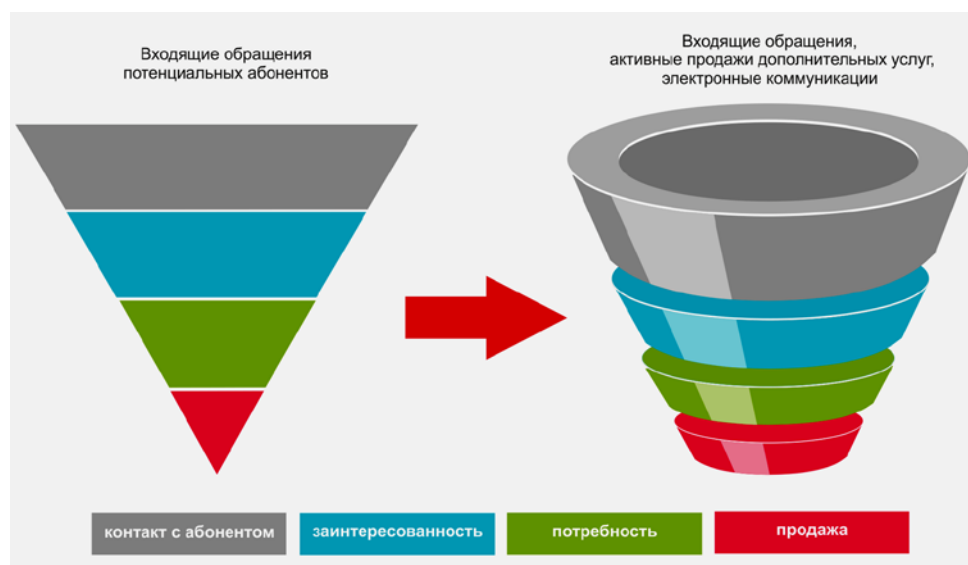


Рис.6 – Общие этапы воронки продаж

Допустим, есть 1000 звонков, из них 800 дозвонков до компании и 500 выходов на лицо принимающих решение. На встречу закрыто 100 позиций, из них 90 согласились купить товар. На этапе лица принимающего решение, где на встречу согласились 100, нужно производить изменения. Оптимизировать воронку продаж нужно на том этапе, где идет наибольшее число потерь.

Увеличение рекламного бюджета. Многие конкуренты в условиях кризиса также испытывают сложности, сокращают затраты на рекламу и на все то, что не приносит прямую прибыль. Однако, целесообразно, наоборот увеличивать рекламный бюджет для более полного охвата потенциальных клиентов.

Front-end продукт – это продукт, который генерирует входящий поток клиентов. Как правило, это что-то недорогое либо бесплатное. Например, в

условиях кризиса в магазине электроники необходимо продавать в первую очередь те телефоны, которые по цене являются самыми оптимальными и, соответственно, самыми продаваемыми.

Обработка возражений клиентов. Менеджеры по продажам сталкиваются с такими возражениями как: «денег нет! Сейчас кризис! Сейчас не сезон! У нас нет потребностей!». Необходимо обрабатывать возражения предупредительно, акцентировать внимание на специальном предложении «только для данного клиента».

Увеличение лояльности клиентов. Постоянные клиенты в связи с кризисом могут уйти к конкурентам, что означает потерю дохода. Для предупреждения такой ситуации необходимо разработать анкету и обзвонить клиентов с вопросом: «Как Вы оцениваете качество нашей работы по 10-ти бальной шкале?» Если клиент озвучивает не десять баллов, то важно выяснить, что клиенту не нравится и что нужно улучшить. Так можно вычислить потенциальный уход клиентов к конкурентам.

Таким образом, исследованные методы продаж обеспечат стабильность и рост любой коммерческой организации. Фундаментом успеха является забота о клиенте, в частности помощь в планировании расходов. Основная задача – сделать клиента удовлетворенным и лояльным, что важно не только в кризисный период.

Библиографический список:

1. Гойхман, О. Я. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учебник / О. Я. Гойхман. – М.: ИНФРА, 2018. – 229 с.
2. Инькова, Н. А. Современные интернет – технологии в коммерческой деятельности: учебник / Н. А. Инькова. – М.: Омега– Л, 2014. – 192 с.
3. Коноков, Д. Г. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности: учебник / Д. Г. Коноков. – М.: Феникс, 2013. – 136 с.