

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ

Синкова А., студентка, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

SPIN-продажі багато в чому зобов'язані своєю популярністю однойменній книзі Ніла Рекхема. Сам термін SPIN є акронімом для чотирьох типів питань, які клієнти повинні почути від грамотних продавців: Situation (ситуація), Problem (проблема), Implication (наслідки) і Need-Payoff (необхідна вигода). Метод SPIN-продажу не передбачає переконання покупця в тому, що придбання товару або замовлення послуги - хороша ідея. Ні, ідея дійсно чудова, але клієнт повинен прийти до цієї думки сам.

NEAT-продажі. У багатьох фірмах на заміну допоміжних методів продажів, на зразок BANT (Бюджет, Авторитет, Потреба і Час) і ANUM (Авторитет, Потреба, Невідкладність і Гроші), прийшла методика, розроблена компаніями The Harris Consulting Group і Sales Hacker. N (coreneeds) - це базові потреби. Менеджер, щоб продати товар, потрібно розказати потреби потенційного покупця або організації-замовника. Чи допоможе цей продукт вирішити проблеми клієнта, і наскільки успішно? E (economicimpact) - економічний вплив. Клієнту мало дізнатися коефіцієнт окупності даного товару. Людина повинна порівняти свої нинішні успіхи (або успіхи представляється їм організації) з тими, які стануть можливими після придбання продукту. A (access to authority) - доступ до повноважень. Домогтися зустрічі з фінансовим директором компанії навряд чи вийде, але іноді це може зробити і представник. T (timeline) - тимчасова шкала. Клієнта схиляють до вчинення правочину, звертаючись до конкретної події. Справжнім дедлайном є той, що загрожує пропустити потрібну дату якимись негативними наслідками.

Концептуальні продажі. Порівняно новий метод продажів, заснований на ідеї, що покупці купують не товар

або послугу, а власне розуміння рішення, що надається продуктом. Автори методу Роберт Міллер і Стівен Хеімен радять продавцям під час переговорів зрозуміти: що конкретно клієнт думає про товар, що підштовхує його до прийняття рішення. Тактика при веденні переговорів тут - задавати розумні питання, які умовно можна розділити на п'ять категорій: 1. Питання про підтвердження. Мета - підтвердити раніше отриману інформацію. 2. Нові питання про інформацію. Мета - з'ясувати думку клієнта про продукт, зрозуміти його очікування. 3. Питання про ставлення. Мета - налагодити з покупцем особистий контакт. Зрозуміти зв'язок клієнта з проектом. 4. Питання про зобов'язання. Мета - дізнатися, які інвестиції були зроблені клієнтом в проект. 5. Питання про основні занепокоєння. Мета - розглянути ймовірні проблеми. Даний метод продажів складається з трьох етапів: з'ясування даних, надання інформації клієнту, отримання від клієнта зацікавленості. Основний упор робиться на вислуховуванні людини. Крім того, будь-яка угода повинна бути однаково вигідна і продавцеві, і покупцеві. В іншому випадку від неї слід відмовитися.

SNAP-продажі. Сучасний метод продажів, заснований на рівність продавця і потенційного покупця. Акронім SNAP містить чотири вказівки для продавця: він зобов'язаний бути простим, повинен бути неоцінним помічником, зобов'язаний погоджувати рішення і вміти розставляти пріоритети. Якщо з'єднати знання продавців про товар з уподобаннями покупця, зробити покупку останньому стане значно легше. Автор методу Джилл Конрет говорить про те, що існує зовсім не два підсумку спілкування продавця з покупцем (укладена угода чи ні), а цілих три критичних рішення. Під першим розуміється надання доступу, під другим - зміна колишнього стану справ, під третім - зміна ресурсів. Якщо по ходу спілкування продавець уважно стежить за цими міні-етапами рішення, шанси на вдалий продаж значно збільшуються.

Challenger Sale. Метью Діксон і Брент Адамсон, які розробили даний метод продажів, стверджують: будь-якому продавцеві B2B-продукції можна «привласнити» один з п'яти профілів. Менеджер може бути трудівником, будівельником відносин, самотнім вовком, реактивним вирішувачем проблем або конкурентом. Дослідження Адамсона і Діксона показали, що хоча за кількісним показником дані профілі приблизно однакові, 40% найбільш успішних продавців - це конкуренти. Їх позицію в продажах можна висловити трьома словами: вчити, пристосовувати, брати. Навчаючи потенційних клієнтів, такі продавці не рекламують товар або послугу, а говорять про серйозні бізнес-задачі, свіжих ідеях і проникливих Інсайт, після чого пристосовують такий підхід до майбутнім покупцям. На заключному етапі переговорів ці продавці зосереджуються на кінцеву мету і беруть продаж під свій повний контроль. Ідея методу продажів Challenger Sale в тому, щоб інші типи продавців перейняли подібний стиль роботи з клієнтами.

Система Сендлера. Вплив на продажі методу Сендлера важко переоцінити. Раніше багато хто вважав, що хороший результат можливий тільки в тому випадку, якщо продавець буде буквально «переслідувати» покупця з метою нав'язати йому свій товар. Зараз широко поширена думка, що для успішної торгівлі необхідний рівноцінний внесок обох сторін. Часто буває, що угода між продавцем і покупцем досягнуто, всі тонкощі обговорені, але практично відбулася угоду руйнують якісь зовнішні обставини: приміром, брак часу або бюджету. Менеджери, що працюють за системою Сендлера, в процесі кваліфікації намагаються виявити всі можливі «підводні камені». І якщо виявляється, що угода не в змозі вирішити всі проблеми клієнта, то від неї відмовляються, економлячи тим самим час. Можна сказати, що система Сендлера працює «від зворотного»: не продавець переконує клієнта зробити покупку, а клієнт просить про можливість придбати товар.

Клієнтоорієнтовані продажі. Даний метод продажів послуг і товару цікавий тим, що такі йому продавці починають не просто рекламувати продукцію, а намагаються співпрацювати з покупцями, стають їх консультантами. Орієнтованість на клієнтів передбачає дотримання восьми принципів: 1. Не робити презентацію, а вести розмову в залежності від ситуації. 2. Не висловлювати свою думку, а задавати актуальні питання. 3. Не виявляти ставлення до ситуації, а намагатися вирішити проблему клієнта. 4. Намагатися мати справу з людьми, які приймають рішення. 5. Рекламувати не продукт, а методи його використання. 6. Намагатися не багато працювати, а багато продавати. 7. Віддавати перевагу тимчасовій шкалою покупця, а не своїй. 8. Не переконувати клієнта зробити покупку, а надихати.

Метод продажів MEDDIC. MEDDIC - процес кваліфікації для складних і корпоративних продажів. Розшифровка системи наступна: 1. Метрики. Як виглядає ситуація після економічного впливу на неї? 2. Економічний покупець. Хто розпоряджається бюджетом? 3. Критерії рішення. За якими формальними критеріями компанія вибирає постачальників? 4. Процес прийняття рішень. Які етапи вибору постачальника? 5. Виявлення проблеми. Яка подія запустило конфлікт і які фінансові наслідки проблеми? 6. Чемпіон. Хто здійснює продаж від імені компанії? Кожна угода повинна дозволити покупцю досягти поставленої мети, вирішити нагальну проблему або задовольнити потребу. Продукт або послуга повинні відповідати хоча б одному з цих пунктів, в іншому випадку продавець повинен відмовитися від угоди.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вільямс. 2011. 488 с.

2. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 172. 2016. С. 141-147.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.