

Продажбени тактики – новости и тенденции

1. Тактика „Джудо“
2. Тактика „Кинжал“
3. Тактика „Лудо продаване“
4. Тактика „Златната пуйка“
5. Тактика „Кунг-фу“
6. Тактика „Камикадзе“



„Сбогом на продажбите“ е новият девиз на проспериращите фирми на световните пазари. Това в общи линии означава, че класическата търговия вече се с изчерпала. „Дай парите - ето ти стоката“ е девиз от вчерашния ден. Клиентите искат вече все повече информация за продуктите, по-добро обслужване, по-дълги гаранции, дори забавление и изживяване при покупките. Това е твърде голямо предизвикателство за фирмите. Не е важно само да произведеш модерен и качествен нов продукт. Необходими са нови идеи за продажби.



Продажбените стратегии и тактики, използвани от търговските фирми, все повече стават маркетингово ориентирани. Тайната на продажбения успех се крие в целите на фирмите за пълното задоволяване на потребностите на клиентите и в при-лаганите похвати и техники за осъществяването им.

Използваните методи имат за основа добре разработени стратегии, тактики и техники за повишаване обема на продажбите и подобряване на качеството и културата на обслужването на клиентите. В арсенала на търговските фирми се включват все нови и нови стратегии и тактики. Целта на настоящата тема е да осветли макар и в ограничена степен последни-те новости в тази област и преди всичко в областта на приложните тактики.



Известно е, че основните пазарни стратегии от маркетинговата теория са: въвеждане на нов продукт, спечелване на пазарен дял, пазарна сегментация, пазарен цикъл и военни пазарни стратегии.

Съответните тактики, които са в центъра на вниманието, използвани за прилагане на споменатите стратегии са: „Джудо“, „Кинжал“, „Лудо продаване“, „Златната пуйка“, „Кунг фу“ и „Камикадзе“.

До този момент те са малко познати и използвани в търговската практика и преговори.



1. Тактика „Джудо“

(„Следвай пътя на потребителите!“, „Повтаряне движенията на потребителите“)

Тази тактика се прилага при стратегията за пускане на нов продукт на пазара. Новите продукти са често мечтани от фирмите, но понякога, въведени на пазара, те могат да се окажат губещи.



Какво трябва да се направи, за да се предотврати такъв неуспех? Каква е разликата между провал и успех? Как фирмите най-добре да се ориентират на пазара? Именно при такива случаи се прилага тактиката „Джудо“. По същество тя се отнася за адаптивното продаване. Продавачът трябва да следва „движенията на потребителя“, т.е. да установи неговите специфични потребности, желания и изисквания и да действа по най-добрия начин за удовлетворяването им.



Най-доброто за една фирма е да продава продуктите, които хора-та искат да купят, фирмата трябва да следва пътя, по който се придвижват потребителите. Идеите на маркетингозите във фирмата трябва да съвпадат със схемата на купувачите. „Повтаряне на движенията“ - това е същността на тактиката „Джудо“. Необходимо е добро балансиране на търсенето с предлагането.



Първо трябва да се проучи търсенето. Кой са причините за поява-та на потребностите? Може ли новата потребност да бъде задоволе-на със съществуващ вече продукт? Ако не, може ли продуктът само да бъде модифициран? В краен случай за новата потребност трябва да се измисли съвършено нов продукт. Има много примери от икономическо-то развитие за революционна поява на продукти като уолкмена, тран-зистора, автомобили с алтернативни източници на гориво и др.



Как можем да направим продуктите по-атраaktivни? Получаването на добър отговор е свързано с прилагането на тактиката „Джудо“. Алгоритъмът на действие на тази тактика е следният:

- а. Провежда се изследване на клиенти на фирмата по отношение на търсенето на определени продукти. Резултатите от изследването трябва да включват величината на потребителските разходи. Прави се анкетно проучване само на отзивчивите клиенти (които са склонни да попълнят въпросниците - само тогава ще има полза).**

- б. Анализират се съществуващите продукти. Разглежда се възможността да се прибавят още варианти (модификации) на продуктите за различните сектори на пазара.**
- в. Анализира се главният продукт. Има ли нужда от вторични версии? Как се развива продуктът - заместител на главния продукт? Как може да се удължи животът на главния продукт?**
- г. Какви са приложенията на съществуващите продукти на новите пазари? Прави се критична оценка на всички използвани маркетингови средства.**

- д. Какво може да се направи по отношение на „Изследване и развитие на нови продукти“? Ако във фирмата няма такъв отдел, има ли институции, които биха го направили срещу заплащане (научен институт, лаборатория, внедрителска организация и др.)?**
- е. Можете ли да сте бърз последовател? Можете ли да копирате конкурентите, да се развивате бързо и да правите подобрения?**

ж. Спрямо какъв нов продукт да се провежда стратегия на дъмпинг? Кои продукти се продават бавно без надежда за промяна? Как бързо да се отървем от тях?

з. Можем ли да продадем от слабо продаващи се продукти на други фирми и колко дълго може да продължава това? Има ли фирми, заинтересовани да изкупят тези продукти?

Използването на тактиката „Джудо“ се препоръчва при пускане на пазара на нов или модифициран продукт

2. Тактика „Кинжал“ (Тактика на острието)

Тактиката „Кинжал“ е за изостряне на конкурентното предимство. Тя се използва при прилагане на маркетинговата стратегия за увеличаване на пазарния дял. Същността на тактиката е да се приложи качественият контрол. Целта ѝ е да се осигурят продажбите с висококачествени продукти, сервиз, добро обслужване на клиентите. Всички маркетингови средства да са насочени да изведат фирмата начело на конкуренцията. Анализът на качествения контрол трябва да покаже какво купуват клиентите и защо купуват от конкурентите.

Тактиката „Кинжал“ може да се приложи с програма от няколко точки:

А. Какво купуват клиентите - какви продукти или услуги? Какви са техните възможности да купуват от конкуренцията? Мярката на клиентите трябва да бъде мярка на фирмата.

Б. Клиентите купуват от продавачите знания. Купувачите трябва да са експерти в своята област. Мениджърите по продажбите трябва да развиват качества на експерти у продавачите.

**В. Клиентите купуват поддръжката на фирмата.
Те търсят надеждност, удобство, сигурност.
Те искат бърз отговор на изискванията си.
Те искат да си улеснят живота чрез
продуктите и услугите на фирмата.**

**Г. Клиентите купуват репутацията и имиджа на
фирмата. Това се измерва чрез броя на
техните оплаквания, фирменото
ръководство трябва да следи за рекламите и
даваните промоции.**

Ако фирмата желае да контролира качеството на продукцията, тя контролира само част от това, което купува клиентът. Ако качественият контрол е рутинен, той трябва да включва:

- справяне с конкуренцията;**
- мнението на клиентите за фирмата;**
- мнението на клиентите за конкуренцията;**
- тенденциите на развитие на силните страни на фирмата.**

**Прилагането на тактиката „Кинжал“
включва няколко специализирани теста,
а именно:**

- 1. Тестване на продуктите.**
- 2. Тестване на продавачите.**
- 3. Тестване на обслужването**
- 4. Тестване на репутацията**

**Тактиката „Кинжал“ (изострянето на
Конкурентното предимство) се прилага
при увеличаване на пазарния дял.**

3. Тактика „Лудо продаване“ – („Сгреси правилото!“, „Луд търговец“)

Тактиката „Лудо продаване“ се използва при маркетинговата стратегия на пазарната сегментация. Същността ѝ е в нарушаване правилата на търгуване с цел спечелване на бизнеса. Тази специална техника се използва, когато трябва да се преодолеят препятствия.

Изучаването на специалния вид продаване „Лудо продаване“ е важно за някои случаи. Техниките, които се прилагат тук, могат да се водят от истински експерти. Това не съвпада със същността на тренировъчните курсове. Но „Лудото продаване“ включва в себе си идеи, които са печеливши. В тях участват хора с голям опит и занимаващи се по правило с голям бизнес.

Продажбеният тренинг в повечето фирми е много прост. Новопостъпилите продавачи се включват в курсове и се обучават на стандартни модели на поведение при определени продажбени ситуации. Никой не спори за характерните черти на продукта, предимствата и ползите, за това, че трябва да се открият потребностите и да се развие съответното предлагане. Ако повечето продавачи използват тези класически правила, те биха били много ефективни. Има основни продажбени правила, които никой продавач не игнорира.

Продажбените техники са сбор от навици, правила и стил на продаване. Тяхната основна цел е преодоляване на възраженията. Освен това те трябва да продават ползата от продукта и да доведат до купуваческото „да“. С тези техники се задават отворени въпроси. Но има моменти, в които тези правила се нарушават. Продавачът не е робот. Той има собствено мнение и действа според обстоятелствата.

4. Тактика „Златната пуйка“ („Контрол на растежа“)

При маркетинговата стратегия за растеж на фирмата е правилно да се прилага тактиката „Златната пуйка“. Тук прилагането на тактиката е свързано с контролиране на бързия растеж на фирмата. Какви могат да бъдат проблемите, причинени от твърде ранния късмет? Как растежът може да създаде проблеми при функционирането на фирмата. Един от проблемите идва от продавачите, които живеят само от растежа на продажбите. Те са заплатени добре, про-явяват инициатива, вървят напред в кариерата. И е особено опасно да забравят, че растежът на продажбите сам по себе си носи големи проблеми по отношение на другите части на бизнеса.

Съществуват пет правила за Контрол над бързия растеж при при-лагане на тактиката „Златната пуйка“:

Правило 1. Водете си финансите правилно. Много е трудно фирмата да е с висока печалба и бърз растеж по едно и също време. Ако сте финансирани от банка, опитайте да, работите с две сметки. Ще се съгласи ли банковият мениджър да ви дава допълнителен заем, ако можете да си платите вашите точки от банковото споразумение?

Правило 2. Вашият паричен поток трябва да е наред. Опитайте се да намерите клиенти, които да поддържат вашия растеж. В бързо растящ пазар продавачът е силен, а купувачът относително слаб, така че се опитайте да продавате без кредит. Не трябва да навредите на печалбата си. Можете ли да придвижвате по-бързо чековете си? Можете ли да помолите клиентите си да ви се издължават по-бързо?

Правило 3. Вашата администрация трябва да е в ред. Трябва всички документи да се водят прецизно: от контрола върху стоковите запаси през офиса за продажбите до кредитния контрол и управленското счетоводство.

Правило 4. Бъдете сигурни, че персоналът ви е добър. Бързият растеж се нуждае от повече хора за мениджмънта. Няма време за много тренировки. Можете ли да повишавате кадрите си в длъжност?

Правило 5. Следете икономическите показатели. Гледайте всеки показател: обем продажби, печалба, месечни резултати. Следете за микса на бизнеса, микса на клиентите и особено за лошите платци.

Ако имате да обслужвате бързо променящ се пазар или ако имате проблеми с парите в брой, при прилагане на тактиката „Златната пуйка“ трябва да се помисли за следните важни неща:

- **Изработете добра търговска прогноза за краткосрочен бизнес. Бизнес, който ще донесе печалба за 1-2 месеца, колкото е необходима. Тя трябва да бъде в брой.**
- **Направете всичко, което можете да се сетите, за да се подобри паричният поток. Продавайте грижливо на клиентите си. Осигурете сроковете на плащане.**

- Преговаряйте за по-дълги срокове с доставчиците. Не работете на кредит с тях. Всички ще искат да работят с вас, ако продажбите ви растат бързо.
- Чековете да се осребряват всеки ден!
- Дръжте здраво администрацията и счетоводителите си. Не издигайте бързо и много от новите си служители.
- Не позволявайте на своите подчинени продавачи да ви заблуждават с поръчки, доставки, различни услуги или с кредити.

5. Тактика „Кунг-фу“ („Самозащита“)

Тактиката „Кунг-фу“ се прилага при маркетинговата стратегия за пазарния цикъл. Същността ѝ е в откриване на вредните за фирмата мениджъри по продажбите. Има някои от тях, които са прекалено самоуверени. В тактиката „Кунг-фу“ те са наричани „мегастар“ поради мегаломанската си фанатичност.



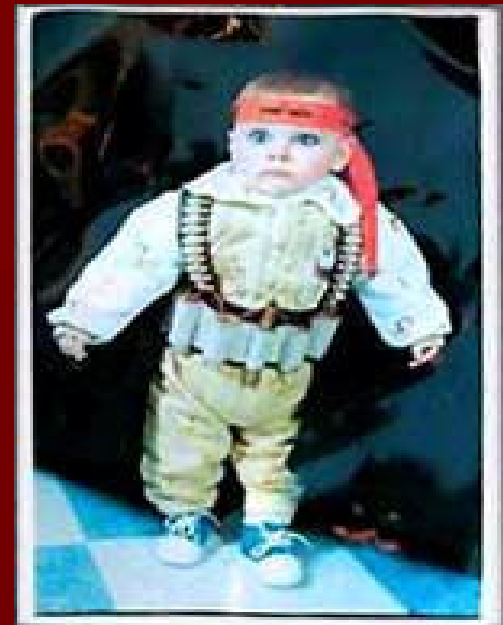
Ето някои конкретни мероприятия при тактиката „Кунг-фу“:

- 1. Мислете за хората, които наемате! Колко ефектен е техният стил? Има място за много различни стилове управление, но дали това е правилен стил за работата, която вършат? Имате ли лични протекции и делегирате ли права?**
- 2. Как са вашите мениджъри по продажбите, когато наемат и обучават новия персонал. Дали го отглеждат грижливо или го хвърлят във водата да се научи да плува сам.**

- 3. Жизненият цикъл на фирмата и жизненият цикъл на продукта се различават. Преди да стартираме, трябва грижливо да изследваме и тестваме, гледайки от различни ъгли. Когато обучаваме персонала, пазарният дял може и да се задържи, и да намалее. Важното е да има достатъчно разбиране, контрол и печалби.**
- 4. Мислете за ролята, която връзките с обществеността и публичността играят. Това е мощно средство за насочване към специфични цели. Какво влияе върху публичността? Ако е само егото, това е нелепо. Но ако искате да съобщите за фирмата и за продукта, това с похвална цел. Мислете за това, как да си подобрите публичността.**

6. Тактика „Камикадзе“ („Самоубийството в продаването“)

При прилагане на маркетингови стратегии, взети от военното дело, има случаи, когато се използва тактиката „Камикадзе“. Тъй като няма гарантирани пътища да се спечели в продаването, има много начини да оставиш продавача на собствената му съдба.



**Как да избегнем „камикадзе“ в продаването?
Да си луд търговец е едно. Това е да пренебрегваш правилата, за да спечелиш. Но да си „Камикадзе“ е лошо, това е като самоубийство в продаването.**

Има добро правило за бизнеса на конкуренцията. Не назовавай конкуренцията и не се сравнявай с тях. Не бий по конкурентите!

Ако искаш да посадиш съмнение в ума на клиента, просто кажи: "Е, аз не знам нищо за продукта или фирмата, която назовахте".

При прилагането на тактиката може да се предложи на клиентите да измислят трудни въпроси към фирмата. Препоръчват се 6 въпроса, от които поне на 4 трябва да се отговори с конкурентно предимство. Накрая може да накараме клиентите да зададат на фирмите-конкуренти същите въпроси. Това е добре, особено ако продавате на група хора и ги предизвиквате към въпроси.

В заключение може да се подчертае, че няма успели и неуспели тактики. Моментът на избиране на една или друга тактика в зависимост от продажбената ситуация зависи от професионалните умения на продавача. В бъдеще ще се налага все повече да се използват най-разнообразни тактики и техники, за да се справят фирмите с конкуренцията и да продават с успех.