

Загальні прийоми продажів (частина 2)

12. Прийом мотивації першої покупки перспективною корисністю.

Суть прийому в тому, щоб примусити покупця думати не про конкретні витрати на купівлю товару, що запропонований зараз, а про значну стратегічну важливість шляху, перший крок на якому пропонується зробити даною покупкою. Перша оплата (котра іноді буває основною і останньою метою продавця) повинна перевтілитись в очах покупця на мізерний вступний внесок до дуже потрібної і перспективної справи. Спортивний інвентар нерідко купується тим, ким заволоділа думка стати спортсменом, хоча пізніше він зрозуміє недосяжність своєї цілі і майже не буде користуватися купленим інвентарем.

Лотерейний квиток, що дає можливість виграти квартиру, купують не звертаючи уваги на ціну самого білета, який потрібно купувати зараз. Під гаслом перспективної корисності можна продавати товари, метою споживання яких є самовдосконалення, покращення здоров'я, створення перспектив для дітей тощо.

13. Використання референтних груп. Референтні групи – це окремі групи людей, які здійснюють вплив на рішення покупця щодо купівлі товару. Часто ідея використання референтних груп зводиться до того, щоб поставити потенційного покупця в такі умови, коли йому буде незручно відмовитись від купівлі товару. Така незручність виникає, наприклад, коли пропонують товари для благоустрою квартири чоловіку в присутності жінки, іграшки в присутності дітей тощо.

14. Прийом створення штучного дефіциту. Доведено, що у випадку, коли пропозиція товару є меншою за попит на 5-7%, виникають черги і ажіотажний попит, споживачі починають купувати „про запас”, а розрив між пропозицією і попитом стає ще більшим. У цій ситуації можна підвищувати ціну, економити на рівні обслуговування покупців, рекламі тощо.

15. Прийом створення конкурента для покупця. Наявність покупців–конкурентів завжди стимулює покупців до активних дій. Продавці з досвідом спеціально наймають людей, які в потрібний момент будуть видавати себе за конкурентів для реальних покупців. Активна робота такого „конкурента” може підвищити реалізацію в декілька разів, що завжди виправдовує витрати на його утримання. Конкуренти можуть бути невидимими для покупця, уявними, про яких продавець тільки згадує.

16. Прийом напівпідписаних договорів. Цей прийом полягає в тому, що після обговорення пропозиції, за власною ініціативою продавець віддає потенційному покупцю напівпідписаний договір. Крім стандартного тексту, в нього можна вписати предмет договору, усі реквізити продавця, залишивши вільними місця для реквізитів потенційного покупця і конкретних кінцевих умов. Наявність такого договору буде постійно „гіпнозувати” клієнта до

стадії кінцевого укладання договору. Клієнту залишився один крок – підписати угоду, що підвищує вірогідність успіху.

17. Прийом – „з іншого міста”. Доведено, що багато людей мають здатність критично дивитись на можливості місцевих підприємств і більш ідеалізовано ставляться до чужих. Товарам, виготовленим в іншому місті, а тим більше в іншій країні, надають перевагу більшість покупців. Тому „відправка” товару з іншого міста вуалює його дійсне походження і збільшує обсяг реалізації.

18. Забезпечення сервісного обслуговування. Товар стає значно бажанішим, якщо він забезпечений відповідним сервісом: доставкою, монтажем, технічним обслуговуванням, ремонтом тощо. Часто-густо споживачі визнають наявність системи сервісного обслуговування товару більш важливим фактором, ніж якість, ціна та авторитет виробника.

Одна справа, якщо у відповідь на скаргу приїде представник фірми „Соні”, і замість ремонту просто замінить несправний магнітофон чи телевізор на аналогічний новий; і зовсім інша – коли потрібно власними силами нести важкий поламаний телевізор до далекої майстерні, а потім забирати його з ремонту.

19. Безоплатність сервісу. Чим більшу частку сервісних послуг фірма надає споживачам безоплатно, тим більше вона їх переконує в надійності та якості своєї продукції. В Ізраїлі покупці нових квартир можуть розраховувати протягом року на безоплатну ліквідацію всіх недоліків, що виникають в ході експлуатації житла.

20. Прийом надання можливості користування товаром до здійснення купівлі. Він дає можливість детально вивчити всі економіко-експлуатаційні характеристики товару. Одна японська фірма – виробник верстатів, знайшла спосіб надати можливість використати в роботі її продукцію. Верстати встановлюються в спеціальні фургони з рухомими стінками, які підвозять їх до прохідної підприємства – можливого замовника, де інструктори допомагають всім бажаючим перевірити верстати в дії.

21. Прийом втягування до процесу використання товару майбутнього потенційного покупця. Він полягає в тому, що потенційному покупцю надають можливість безоплатно чи за невисоку плату протягом певного часу споживати товар. Вичерпавши “подарунок”, фірма встановлює ділові стосунки щодо купівлі такого товару на постійній основі. Існують навіть рекламні модифікації програмних продуктів, що передаються покупцю безоплатно, деякий час вони функціонують, але потім вони знищують самі себе (найяскравіший приклад – програмне забезпечення).

Представникам фірм, які зможуть в майбутньому закуповувати значні партії, зразки товарів передаються безоплатно, як представницькі подарунки і водночас як спосіб привчити до споживання запропонованих товарів.

22. Прийом використання предметів, що нагадують продукцію. Переданий потенційному партнеру проект, прейскурант, бланк замовлення чи договору, подарований сувенір час від часу нагадують про подані вами пропозиції.

Використана література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.
2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2-ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.
3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

Р. В. ЯКОВЕНКО,

к.е.н., доцент