

ТЕОРІЯ ПРОДАЖУ В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА

Студ. Дудник О.О.

Наук. керівник Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Довірчі і тривалі відносини тандему продавець-покупець створюються завдяки відкритому та вільному спілкуванню. Уміння зацікавити клієнта - перший крок до того, що він не просто зверне увагу на пропонуваний товар або послугу, а й зробить покупку. Тому, комунікативні навички не повинні залишатися на звичному побутовому рівні.

Існують певні умови, що сприяють особистої продажу:

Ситуація з продуктом: Особисті продажі є відносно більш ефективними коли продукт має високу питому вартість, коли він знаходиться на початковому етапі свого життєвого циклу, коли він вимагає особистої уваги відповідно до потреб споживача або коли потрібно демонстрація продукту або післяпродажне обслуговування.

Ситуація на ринку: Особисті продажі ефективні, коли фірма обслуговує невелику кількість великих покупців або невеликий ринок.

Ситуація в компанії. Особисті продажі найкраще використовувати, коли фірма не може дозволити собі великі і регулярні рекламні витрати.

Ситуація з поведінкою споживачів. Особисті продажі повинні прийматися компанією, коли покупки є цінними, але нечастими, або коли конкуренція знаходиться на такому рівні, що споживачі вимагають переконання і контролю.

1. Розмова з ідеальним покупцем

Звертатися окремо до якогось клієнта.

2. Описуйте не сам товар, а переваги його використання

Якщо клієнт зрозуміє, що це зробить його хоч трохи щасливішим та позбавить хоча б від однієї проблеми, шанси продати товар зростуть.

3. Використання сенсорних слів та виразів

Люди віддають перевагу одному з трьох основних сенсорів у спілкуванні: погляд, звук або почуття.

Перспективи використання фраз, такі як "Це виглядає добре для мене" (візуальний) або "Це звучить добре для мене" (слуховий) або "Він відчуває себе добре" (кінестетичний).

Треба визначити, який первинний сенс (візуальний, слуховий або кінестетичний) найбільш приємний для певного виду товару, тоді потрібно зосередитися на виборі слова, щоб зробити краще вербальний контакт з покупцем.

4. Змушуйте клієнтів уявляти

Дуже корисно писати такі описи, які змушують їх читачів використовувати власну увагу та уявити, як вони себе будуть почувати, якщо матимуть цей товар. Спробуйте почати свій текст зі слів «Уявімо, що...».

Недовіра не має нічого спільного з продуктом, недовіра до людини. Тому переговори - це здатність перетворити недовіру в довіру, ми неявно говоримо, що все починається з людини. Продаж – це відносини, товар і ціна – абсолютно другорядні аспекти.

Поганий продавець фокусується на своєму продукті і фокусується на ціні, в той час як досвідчений продавець в першу чергу фокусується на побудові людських відносин і розвитку відносин з клієнтом або потенційним клієнтом. Довіра є ключем до побудови людських відносин з клієнтом.