

Бойко І.В. Тітова О.І.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

У наш час існують безліч компаній, які займаються різними видами діяльності, у свою чергу на ринку існують компанії успішні і не успішні. Багато в чому успіх компанії залежить від ефективності продажів. У свою чергу термін продаж – це бізнес-поняття, яке описує практично будь-яку комерційну діяльність, бізнес взагалі. Коли мова заходить про стимулювання зростання продажів, найчастіше говорять про успішні маркетингових дії, але на ряду з цим компанія має змогу збільшити обсяг продажів за рахунок використання внутрішні ресурсів служби продажів. Більше того, більшість компаній начебто ведуть роботу в цих напрямках. Однак результат далеко не завжди виявляється вражаючим. Тому розглянемо основні джерела внутрішніх ресурсів відділу продажів і попутно проаналізуємо, чому ж при всій очевидності аж ніяк не всім вдається використовувати їх повною мірою.

Розглянемо види внутрішніх ресурсів компанії, а саме: робота менеджерів з продажу, мотивація персоналу, віра в продукт, що продається, взаємодія підрозділів, «що ми продаємо?», «Ефект присутності», управління знаннями про клієнта.

Робота менеджерів з продажу-найбільш очевидне джерело резервів. Адже саме дії продавця складають основу успішної угоди. Ефективно задіяти цей ресурс можливо за допомогою навчання продавців, а також за допомогою постійного моніторингу їх роботи.

Мотивація персоналу полягає в тому, що керівник повинен знайти те місце в роботі, де людина максимально проявить себе, і буде працювати з задоволенням.

Віра в продукт, в першу чергу ефективність даного ресурсу залежить від керівника, тобто керівник повинен спочатку «продати» продукт собі, потім своїм підлеглим, а тільки потім вже клієнтам.

Взаємодія підрозділів, для цього необхідні не просто тренінги, спрямовані на поліпшення міжособистісних взаємодій, а, в першу чергу, комплекс заходів, у процесі яких будуть розроблені регулюючі бізнес-процедури і придбані навички успішної інтеграції цілей та інтересів різних структурних одиниць компанії.

Що ми продаємо? Можна сказати про часту відсутність узгодженого погляду і на сам продукт між керівником компанії, менеджером з маркетингу і лінійними продавцями. А найчастіше і ті, і інші говорять про те, що взагалі не є ключовим у продажах. Перевірити це можна, почавши з самих, здавалося б,

простих питань: «Що ми продаємо?», «Якими достоїнствами володіє наш продукт?».

«Ефект присутності». Управління знаннями про клієнта. Ефект присутності досягається за допомогою телефонних переговорів, та іншої взаємодії як з потенційними клієнтами, так і з поточними клієнтами, використання цього ресурсу дає компанії змогу завжди бути на слуху у споживачів і тим самим забезпечувати ріст продажів.

Всі перераховані вище фактори, що впливають на ефективність служби продажів, досить очевидні і лежать на поверхні. На жаль, більшість компаній відносяться до них за залишковим принципом - буде час (або гроші), тоді займемося. Як показує досвід, в тих компаніях, де робота в цих напрямках ведеться постійно, вдається зробити ефективну роботу служби продажу одним із серйозних конкурентних переваг.