

К. Жунусов, А.Т. Мергенбаева, А.У. Абишова*, Н.И. Туленбаев, Н.А.Жусипов

магистрант, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
к.э.н., доцент, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
к.э.н., доцент, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
магистрант, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан
магистрант, ЮКУ имени М.Ауэзова, Шымкент, Қазақстан

*Автор для корреспонденции: altuka07@mail.ru

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА И СИСТЕМА ПРОДАЖ

Аннотация

Эта статья написана для тех, кто хочет научиться правильно организовать бизнес и сделать его конкурентоспособным – используя знания стратегии маркетинга и системы продаж. Авторы предлагают методы фокусирования продвижения товара, обучение персонала, создавая профессионального продавца. Любое процветание бизнеса зависит от хорошо подготовленного персонала, который должен быть и экспертом и консультантом и гидом в области вашего продукта. Такое умение и опыт персонала в будущем превращает любого покупателя в потенциального клиента и в дальнейшем нового продавца вашего продукта. Для роста вашей клиентской базы нужно проконсультироваться с профессионалами бизнеса вашей области, которые дадут информацию дающую сто процентную прибыль. Клиентам надо предлагать всегда ходовой товар, при этом предлагая ему комплект сопутствующих товаров, что приведет к продвижению всех ассортиментов товара. Так, ознакомившись с нашей статьей вы узнаете еще полезные стратегии и системы маркетинга.

Ключевые слова конверсия, фокусирование, обучение, профессионал, клиент, мотивация, продукт, маркетинговый аудит.

Введение

Всё дело в том, что если ваш бизнес основан на продажах, то вам не нужны посетители – вам нужны покупатели. Поэтому вам просто необходимо методично изучать вашу конверсию продаж от посетителя до покупателя, создавая последовательную цепочку: посетитель – покупатель – клиент.

При этом, если у вас есть хороший продукт, но слабые продажи – то вам нужно фокусироваться на рекламе и наладить постоянный поток покупателей для вашего продукта.

Но если у вас поток посетителей очень хороший, а продажи слабые – то вам необходимо фокусироваться исключительно на маркетинге вашего продукта, продажах и обучении персонала.

Потому что, если у вас хорошо подготовленный персонал – то он может своей профессиональной работой, устранить все недостатки вашего бизнеса. Ведь чтобы совершать больше сделок и улучшать конверсию продаж, вам нужна точка прорыва, которой является - хорошо подготовленный, профессиональный продавец.

Именно поэтому, если вы хотите, чтобы ваш бизнес процветал – то постоянно направляйте ваш «фокус» на работу с продавцами. При этом, работа продавца очень эмоциональная и поэтому ваших продавцов необходимо постоянно вдохновлять, мотивировать и поддерживать [1].

Кроме того, вам нужно понять цикл работы каждого вашего продавца - с момента прихода на работу и до увольнения. Ведь вам просто необходимо, обеспечить передачу профессионального опыта новым продавцам. Для этого именно старые продавцы – должны постоянно проводить обучение и подготовку всех новых продавцов.

При этом, уровень подготовки новых продавцов должен быть такой – чтобы каждый продавец вёл себя непринуждённо, как будто он хорошо знает и давно общается с

покупателем. Потому что, если покупатели пришли к вам, то значит, они хотят купить ваш продукт, но только в чём-то сомневаются - потому что, что-то не знают или не понимают.

Конечно-же, вполне возможно, что если продавец поставит покупателю вопрос – купить или не купить? То с большой вероятностью – покупатель откажется от покупки. Поэтому каждому продавцу очень важно - правильно создать такую схему презентации, чтобы с самого начала хорошо подготовить любого покупателя к покупке. Ведь только после хорошей подготовки, продавец должен уметь предоставить покупателю – замечательный «выбор без выбора» [2].

Именно поэтому, каждому вашему продавцу нужно сразу фокусировать внимание ваших посетителей так, чтобы они сами – захотели стать вашими покупателями. При этом, каждый профессиональный продавец – всегда должен уметь задействовать позитивные эмоции покупателя и помочь покупателю, самому себе представить «картину» того - как ваш продукт сделает его жизнь более счастливой. Ведь именно это - поможет вашему покупателю, продать ценность вашего продукта, самому себе.

Результаты и их обсуждение

В любом случае, каждый ваш продавец – фактически должен быть: экспертом, консультантом и экскурсоводом в области вашего продукта. При этом, всем вашим продавцам нужно чётко понимать, что самый лучший способ продажи – это примерка, тест и демонстрация огромной ценности вашего продукта [3].

Кроме того, все ваши продавцы должны хорошо уметь «жонглировать» ценой и ценностью вашего продукта. Для этого каждому покупателю, нужно наглядно продемонстрировать ряд выгод и преимуществ – которые даёт ваш продукт и провести правильное «дробление» цены этого продукта. Потому что, это хорошо показывает покупателю - лёгкую доступность ежедневной стоимости вашего продукта, на фоне огромной ежедневной выгоды.

При этом вероятно, что истинную стоимость продукта ваши продавцы должны показывать покупателю, только тогда - когда покупатель полностью осознает огромную ценность этого продукта, на весь длительный период. Ведь каждый профессиональный продавец - всегда должен хорошо уметь переносить фокус покупателя, от цены и к ценности продукта. Потому что покупателю, просто необходимо объяснить его выгоду - от начала покупки и на весь длительный период. Кроме того, каждому вашему продавцу, обязательно и систематически нужно использовать - все необходимые приёмы и эффективно применять специальные скрипты продаж. Для этого, все инструменты продаж, необходимо досконально отработать, систематизировать и записать в книгу инструкций - профессиональных продаж вашего бизнеса.

Потому, безусловно, что главная задача каждого вашего продавца – это заботиться о каждом вашем покупателе. При этом, вам необходимо создать всем покупателям такую атмосферу, которая обеспечит им полное отсутствие негативного восприятия. ведь каждый ваш продавец - должен выглядеть безупречно, презентабельно и сразу располагать к себе любого посетителя.

Кроме того, каждый продавец должен хорошо понимать, знать и полностью прочувствовать ваш продукт, максимально передавая эти чувства покупателю. Потому что, вашим продавцам необходимо - ценить каждого вашего покупателя и делать им такие знаки внимания, которые никто покупателям не делает.

Ведь вполне очевидно, что любой клиент начинает искать другого продавца – только когда ваше предложение его не устраивает. Именно поэтому, если ваши продавцы всегда и во всём будут устраивать ваших клиентов – то клиент никогда и никуда не уйдёт. Для этого ваши продавцы должны работать так – чтобы спустя время, внуки ваших клиентов тоже с радостью приходили к вам.

Кроме того, вам обязательно следует выделить всех ключевых клиентов вашего бизнеса и лично проявлять им особенное внимание и уважение. Ведь если вы будете делать

это регулярно и поочерёдно – то вы узнаете очень много интересного и полезного о вашем бизнесе.

При этом вполне вероятно, что этот подход – поможет вам понять каждого клиента и расписать все точки принятия решений в вашем бизнесе. Потому что, в идеале ваши покупатели должны становиться не только клиентами, а продавцами и партнёрами вашего бизнеса.

В любом случае, ваш бизнес должен быть похож на «садоводство», а вы должны развивать, оберегать и усиливать ваши отношения с клиентами и партнёрами. Поэтому вам необходимо благоприятно помогать вашим клиентам – «расти» одновременно с вашим бизнесом [4].

Ведь, безусловно, что вам нужно постоянно «выращивать» вашу клиентскую базу и делать её больше. А для этого вам следует создавать долговременную систему продаж, которая с любовью и от души будет «выращивать» ваш бизнес. При этом, секрет вашего успеха заключается в том, что для роста вашего Бизнеса – вы обязательно должны работать с профессионалами. Потому что, 98% информации знают все, кто занимается бизнесом. Но именно профессионалы – знают 2% информации, которые приносят 98% прибыли.

Именно поэтому, вам просто необходимо фокусироваться на поисках профессионалов, которые знают эти 2% необходимой информации и непременно учиться у них профессионализму. Ведь в любом случае, профессиональная задача вашего бизнеса – это продавать больше ваших продуктов и услуг. Поэтому будет эффективно, если один ваш продукт - будет полностью сочетаться и хорошо дополнять другой ваш продукт.

Для этого всегда старайтесь научить ваших продавцов создавать такую цепь продаж – при которой продавая один продукт, сразу будет продаваться и другой, сопутствующий продукт. Ведь вам нужно создать такую ситуацию – чтобы продавать ваши продукты комплектами или кейсами, было выгодно вам и вашим клиентам.

Кроме того, ваши продавцы должны научиться – эффективно предлагать самый ходовой товар, всегда и всем подряд. При этом, ваши покупатели должны понять, что это – потрясающий продукт, который покупают все.

Ведь для этого, вашим продавцам просто необходимо всегда уметь предлагать ходовой продукт - каждому покупателю и уметь подробно рассказывать о его ценности. Потому что, будет лучше, если покупатель купит этот продукт у вас, а не у кого-то другого.

Именно поэтому, вашим продавцам всегда нужно - не только предлагать ходовой продукт, а предлагать идеально сочетающуюся комбинацию продуктов, которые усиливают выгоды ваших покупателей.

При этом, обязательно следует отталкиваться от личности ваших покупателей и систематически создавать им выгодные предложения, которые будут давать вам новых клиентов[4].

В любом случае, вашим продавцам необходимо уметь ежедневно заинтересовывать ваших покупателей так – что бы им было выгодно купить ваш продукт, именно сегодня. При этом, вашим покупателям должно быть очень любопытно – какое уникальное предложение вы сделаете им завтра.

Ведь именно для этого, на вашей витрине всегда должна быть создана мотивация: «товар дня» или «только сегодня» - где будет выставлено 3 ходовых и 10 не ходовых продукта, по льготной цене. Для этого на неходовой товар необходимо проводить мотивацию - «звезда дня» и давать вашим продавцам повышенную комиссионную оплату, за продажу неходового продукта. Потому что, эффективный метод «выталкивания» товара – позволит вам избавиться от остатков и увеличить объёмы продаж [5].

Всё дело в том, что вам необходимо создать яркую видимость изобилия всего широкого ассортимента вашего продукта. Потому что, реальная видимость изобилия – всегда очень притягивает покупателей. Ведь полезные наборы, комбинации разных продуктов и специальное предложение нужных и недорогих товаров - не только создают дополнительное удобство, но и позволяют поднять стоимость среднего чека продаж.

Именно поэтому, вы обязательно должны регулярно изменять витрину и делать удобное для покупателей расположение продукта – «на расстояние вытянутой руки» так, чтобы покупатель мог посмотреть и попробовать ваш продукт. Ведь это поможет вам увеличить продажи и избавиться от неходового товара, но в дальнейшем – вам нужно, никогда не закупать неходововой товар [6].

Кроме того, вы обязательно должны уметь правильно распределять «портфель» вашего продукта: 20% - новый пробный продукт, 60% - основной ходовой продукт, 20% - ВИП-продукт. Для этого, новый продукт необходимо вводить в любом случае. А ВИП-продукт – нужно сделать качеством на 20% выше и ценой на 200% дороже. При этом, всегда старайтесь захватывать все доли рынка.

Конечно-же, если вы сегмент за сегментом, будете развиваться на вашем рынке – то ваш бизнес будет сильным и конкурентоспособным. Поэтому вам обязательно нужно постепенно захватывать все основные доли рынка в трёх сегментах: эконом класс, средний класс и премиум сегмент рынка.

Для этого постоянно задавайте себе вопрос: «Что ещё хорошо покупает ваш клиент?» При этом, непрерывно создавайте устойчивый спрос и постоянно что-то правильно и интересно предлагайте вашим покупателям.

Ведь всё дело в том, что раньше бизнес зависел от наличия продукта и кто производил продукт – тот диктовал условия. Но в настоящий момент – всё формируется вокруг клиента. Потому что, все деньги находятся именно у клиента.

Именно поэтому, вам очень важно стремиться к тому - чтобы ваш клиент всегда вам доверял и ему было очень хорошо и комфортно иметь с вами дело. Ведь весь ваш бизнес – обязательно должен формироваться вокруг ваших клиентов. Для этого всегда: хорошо «фокусируйтесь» на ваших клиентах, постоянно «измеряйте» конверсию ваших продаж, эффективно обучайте ваших продавцов и «стимулируйте» их к постоянному увеличению ваших регулярных продаж.

Выводы

В любом случае, обязательно, непрерывно и систематически увеличивайте оборачиваемость вашего продукта и капитала. При этом, всегда старайтесь продавать оптом, купонами, оптовыми абонементами или используйте «фирменные деньги» - которые Клиенты могут использовать, только внутри вашей сети.

Кроме того, при продаже – ваши продавцы должны предлагать сначала дорогой товар, а уже потом – товар подешевле. Ведь использовать стратегию «сверху – в низ» - это всегда выгодно для ваших продаж, и вы всегда успеете спуститься «в низ».

Именно поэтому, постоянно и везде продвигайте ваш продукт и всегда используйте стратегию «сверху – в низ». При этом, ваши продавцы всегда должны использовать – «метод трёх гамбургеров». Ведь для стимуляции продаж всегда будет лучше если: один гамбургер – продавать подороже, один гамбургер – со средней ценой и один гамбургер – подешевле. Потому что, покупатели всегда выбирают средний гамбургер, а дорогой и дешёвый гамбургер – практически не заказывают.

Для этого всегда старайтесь выставлять на витрину три позиции и постоянно торгуйте – средней позицией. При этом, вам нужно чтобы каждый ваш клиент - чаще и больше покупал ваш основной продукт и оставлял у вас в кассе больше денег.

Ведь вам обязательно нужно добиться того, чтобы через 10 лет – внуки ваших клиентов, тоже с удовольствием покупали ваш продукт, только у вас.

Поэтому в ваших продажах всегда последовательно используйте стратегию «сверху – вниз», старайтесь быть добрым «волшебником» для ваших клиентов и обязательно делайте регулярный МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ Вашего Бизнеса [7].

Список литературы

1. Жунусов Кирилл. Ценное пособие для умных людей – маркетинг и продажи. Издательства ТОО «INTER TRADE SERVICE» г. Алматы. 2023 год. 120 с. Евгений Колотилов. Продажи B2B. 101+кейс. М. Издательский дом «Питер», 2019 г. 208 с.
2. Игорь Рызов. Монстр продаж. Как чертовски хорошо продавать и богатеть. М. ООО «Издательство «ЭКСМО», 2020 г. 256 с.
3. Максим Батырев, Николай Лазарев. Вооружение отделов продаж. Системный подход. М. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2021г. 249 с.
4. Дэниел Пинк. Человеку свойственно продавать. М. ООО «Альпина Паблицер», 2015 г. 260 с.
5. Андрей Гавриков, Владимир Давыдов, Михаил Федоров. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. М. ООО «Издательство АСТ», 2020 г. 352 с.
6. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М. ООО «Альпина Паблицер», 2010 г. 216с.
7. Шмелев Ю.Д. Гармонизация подоходного налогообложения физических лиц в странах Евразийского экономического союза // Вестник университета. – 2019. – №3. – С. 120-126.

Қ. Жүнісов, А. Т. Мергенбаева, А. Ө. Әбішева*, Н. И. Төленбаев, Н. Ә. Жүсіпов

магистрант, М. Әуезов атындағы ОҚМУ, Шымкент, Қазақстан
э. ғ. к., доцент, М. Әуезов атындағы Оқуу, Шымкент, Қазақстан
э. ғ. к., доцент, М. Әуезов атындағы Оқуу, Шымкент, Қазақстан
магистрант, М. Әуезов атындағы Оқуу, Шымкент, Қазақстан
магистрант, М. Әуезов атындағы Оқуу, Шымкент, Қазақстан

*Корреспондент авторы: altuka07@mail.ru

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСЫ ЖӘНЕ САТУ ЖҮЙЕСІ

Түйін

Бұл мақала бизнесті дұрыс ұйымдастыруды және оны бәсекеге қабілетті етуді үйренгісі келетіндерге арналған – Маркетинг стратегиясы мен сату жүйесі туралы білімдерді қолдана отырып. Авторлар кәсіби сатушыны құра отырып, өнімді жылжытуға, қызметкерлерді оқытуға бағытталған әдістерді ұсынады. Бизнестің кез-келген өркендеуі жақсы дайындалған қызметкерлерге байланысты, олар сіздің өніміңіз бойынша сарапшы және кеңесші және гид болуы керек. Болашақта қызметкерлердің мұндай шеберлігі мен тәжірибесі кез-келген сатып алушыны әлеуетті клиентке және болашақта сіздің өніміңіздің жаңа сатушысына айналдырады. Сіздің клиенттік базаңыздың өсуі үшін сіз өзіңіздің салаңыздың бизнес мамандарымен кеңесуіңіз керек, олар сізге жүз пайыздық пайда әкелетін ақпарат береді. Клиенттер әрдайым жұмыс істейтін өнімді ұсынуы керек, сонымен бірге оған ілеспе өнімдер жиынтығын ұсынады, бұл өнімнің барлық ассортиментін жылжытуға әкеледі. Сонымен, біздің мақаламен танысып, сіз маркетингтің пайдалы стратегиялары мен жүйелерін үйренесіз.

Кілттік сөздер: конверсия, фокус, оқыту, кәсіби, клиент, мотивация, өнім, маркетингтік аудит.

K. Zhunusov, A. T. Mergenbaeva, A. U. Abisheva*, N. I. Tulenbayev, N. A. Zhusupov
master's student, M. Auezov South University, Shymkent, Shymkent, Kazakhstan
cand.Econ. Sci, Associate Professor, M. Auezov South University, Shymkent, Kazakhstan
cand.Econ. Sci., Associate Professor, M. Auezov South University, Shymkent, Kazakhstan
master's student, M. Auezov South University, Shymkent, Kazakhstan
master's student, M. Auezov South University, Shymkent, Kazakhstan
* **Corresponding author:** altuka07@mail.ru

MARKETING STRATEGY AND SALES SYSTEM

Abstract

This article is written for those who want to learn how to properly organize a business and make it competitive – using knowledge of marketing strategy and sales systems. The authors propose methods for focusing product promotion, staff training, and creating a professional salesperson. Any business prosperity depends on well-trained staff, who should be an expert, consultant and guide in the field of your product. This skill and experience of the staff in the future turns any buyer into a potential customer and in the future a new seller of your product. To grow your customer base, you need to consult with business professionals in your field, who will give you information that gives you a hundred percent profit. Customers should always be offered a marketable product, while offering them a set of related products, which will lead to the promotion of all product ranges. So, after reading our article, you will see more useful marketing strategies and systems.

Key words: conversion, focus, training, professional, client, motivation, product, marketing audit.

Информация об авторе, ответственном за сообщения:

ФИО: Абишова Айжан Уринбасаровна
тел: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53
e-mail: altuka07@mail.ru

Information about the author responsible for the messages:

Abisheva Aizhan Urinbasarovna tel: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53
e-mail: altuka07@mail.ru

Хабарламаларға жауапты автор туралы ақпарат:

Әбішева Айжан Уринбасарқызы тел: 8-747-973-79-53, 8-777-973-79-53
e-mail: altuka07@mail.ru