

ბოლერძი შანიძე

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

საქონლის გაყიდვის სტრატეგია

საქონლის
გაყიდვის
სტრატეგია

დღევანდელ პირობებში ძალზე ძნელია იყო წარმატებული ფირმა და შენი პროდუქცია იყოს ლიდერი კონკურენტების პროდუქციასთან შედარებით, ვინაიდან კონკურენცია საკმაოდ დიდია. სწორედ მენეჯერები ცდილობენ შეიმუშაონ საქონლის გაყიდვის ისეთი სტრატეგია, რომელიც მათ პროდუქციას გამოარჩევს სხვებისაგან.

საქონლის გაყიდვის სტრატეგიას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ფირმაში და ყოველ კომპანიას უნდა გააჩნდეს თავისი მისია, რომელიც გაგვცემს პასუხს კითხვებზე, თუ რატომ შეიქმნა კომპანია და რის გაკეთებას აპირებს ის მომავალში.

მისიაში იგულისხმება კომპანიის განვითარების სტრატეგია. პირველ რიგში, განვითარების სტრატეგიაში უნდა შევიდეს პასუხი კითხვებზე: რა მიზნებს ისახავს კომპანია და როგორ აპირებს იგი ამ მიზნების მიღწევას.

განვითარების სტრატეგიაზე დაყრდნობით, მუშავდება მარკეტინგის სტრატეგია. მარკეტინგის სტრატეგია გვიჩვენებს, თუ რას აწარმოებს კომპანია მომავალში, ვის და როგორი ხერხით მიყიდის პროდუქტს და რაც მთავარია როგორი იქნება საქონლის ფასი. მხოლოდ და მხოლოდ განვითარების სტრატეგიაზე დაყრდნობით გამოიმუშავდება საქონლის გაყიდვის სტრატეგია. გაყიდვის სტრატეგია არის ის, თუ როგორ მოვაგვაროთ ურთიერთობა კლიენტებთან, იმისათვის რომ ისინი გახდნენ ამ საქონლის მომხმარებლები.

საქონლის გაყიდვის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი პრინციპებია:

1. მიზნობრივი აუდიტორია (ანუ ვინ არის მომხმარებელი, სად არის განლაგებული მაღაზია და რამდენს გადაიხდიან კლიენტები);
2. მიწოდების არხები (პირდაპირი, შუამავლებით თუ სხვა);
3. საქონლის გაყიდვის ბიუჯეტი (რამდენის დახარჯვას აპირებს კომპანია გეგმის განსახორციელებლად).

საქონლის გაყიდვის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაზე მთელი რიგი ფაქტორები მოქმედებს. ის იმყოფება მარკეტინგული გაყიდვების მიზნების გავლენის ქვეშ. მენეჯერმა უნდა დაგვარწმუნოს, რომ მომავალ წელს გაყიდვები გაიზრდება. მან უნდა წარმოადგინოს ასევე გეგმა იმისა, თუ როგორ შეძლებს იგი ამ მიზნის განხორციელებას. ერთ-ერთი დამხმარე ფაქტორი ამ გეგმის რეალიზაციისა, შეიძლება იყოს ახალი კლიენტების მოძებნა და მოზიდვა.

შეიძლება ითქვას, რომ საქონლის გაყიდვის მიზნები და ამოცანები გამომდინარეობს დაგეგმვის პროცესის, იმ მომსახურე პერსონალთან შეთანხმებით ან, რომლებიც ამ საკითხთან უშუალო კავშირში არიან. სასურველია, გაყიდვების მენეჯერმა განსაზღვროს ის კონკრეტული მოქმედებები, რომლებიც აუცილებელია გაყიდვის მიზნის და ტაქტიკის მისაღწევად.

საქონლის გაყიდვის სტრატეგიის ფორმირებისას, ყოველთვის ყურადღება ექცევა ორ მხარეს. ესენია: პირველი კლიენტთან უნდა იყო ღმობიერი და ნელ-ნელა, საკუთარი აზრის

თავზე მოხვევის გარეშე მიიყვანო ის მიზნამდე და მეორე, კლიენტი უნდა მიიზიდო და არ უნდა გაუშვა ხელიდან, სანამ რაიმეს არ შეიძენს.

გამომდინარე ადამიანთა ბუნებიდან, ყველასადმი განსხვავებული მიდგომაა საჭირო, მაგრამ ეს უნდა მოხდეს, ისე რომ არ გავაღიზიანოთ მომხმარებელი, არ მოვახდინოთ მის გადაწყვეტილებაზე ძალდატანება.

მეცნიერები განსხვავებულ აზრს გამოთქვამდნენ იმის შესახებ, თუ როგორ ჩამოვაცალიბოთ საქონლის ეფექტური გაყიდვის სტრატეგია. მათ შორის აღსანიშნავია ფრანგი მეცნიერების ლაკასტერისა და სანდუხონას შემდეგი რჩევები:

გაყიდვის საფესურები - გაყიდვა-ეს არის გარიგება ადამიანებს შორის და ამ გარიგების დროს თითოეულ წევრს ეკისრება გარკვეული ამოცანა და ისახავს გარკვეულ მიზანს. ამ გაგებით საქონლის გაყიდვის სტრატეგია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მოლაპარაკება, რადგან მხარეების აზრი ხშირ შემთხვევაში არ ემთხვევა ერთმანეთს.

კონტაქტების დამყარება და მოთხოვნილების განსაზღვრა - ყველა მოყვანილი მომენტი მნიშვნელოვანი ფაქტორია კარგი ურთიერთობის დასამყარებლად და რაც მთავარია საქონლის ეფექტურად გაყიდვისათვის. სხვადასხვა მეცნიერის აზრით არსებობს რამდენიმე მეთოდი თუ მისია, რომელიც აიოლებს კონტაქტის დამყარებას.

საქონლის დასაბუთება და წარდგენა - საქონლის წარდგენა და მომსახურება ხშირად ხორციელდება ერთადერთი ხერხით, მაგრამ მეთოდური თვალსაზრისით ის იყოფა ორ ეტაპად. კლიენტი იჯერებს არა იმას, რასაც ჩვენ ვეუბნებით, არამედ იმას, რაც მას უნდა რომ გაიგოს.

მყიდველების წინააღმდეგობასთან მუშაობა - გამყიდველის მცდელობა, რომ ზემოქმედება მოახდინოს მყიდველის არჩევანზე, იწვევს მყიდველის გაღიზიანებას და შესაბამისად თავდაცვის რეაქციას. სწორედ ეს რეაქციაა მხედველობაში მისაღები და გასათვალისწინებელი.

საქონლის გაყიდვის ხელშეკრულების გაფორმება - ხელშეკრულების გაფორმების ბოლო ეტაპი გამოიყურება როგორც ურთიერთობის გავრცელება, რომელიც შეესაბამება აღწერილ გეგმას. თუ ყველაფერი დარღვევებისა და გართულებების გარეშე განხორციელდება, ამ საქმეს ესმება წერტილი და მთავრდება პროცესი, რომელიც დაწყებულია ამ მიზნის მისაღწევად. ეს ყველაზე საპასუხისმგებლო ეტაპია და მის განსახორციელებლად საჭიროა გარკვეული ცოდნა.

სხვადასხვა ტიპის მყიდველისათვის არსებობს შესაბამისი გაყიდვის მეთოდები, რომელიც მეტნაკლებად პასუხობს მომხმარებლის მოთხოვნებს. ასე, რომ მყიდველი, რომელიც ორიენტირებულია საქონლის სუფთა ღირებულებაზე, მოითხოვს გამყიდველისაგან მარტივი და ეკონომიური გაყიდვის ოპერაციებს.

ოპერატიული გაყიდვა - ეს არის ჩვევების სტრატეგიის და გაყიდვის პროცესის კომპლექტი, რომელიც შედარებით სრულად აკმაყოფილებს მყიდველის მოთხოვნებს. ასეთი მყიდველები თვლიან, რომ მიწოდებული ადვილად შეიძლება შეიცვალოს და დაინტერესებულნი არიან მინიმალური ფასით და საქონლის შექენის ხელსაყრელობით. ასეთ კლიენტს არ აქვს დამატებით სარგებლის სურვილი, რომელიც შეიძლება შეიქმნას გამყიდველმა, თვით საქონლისა და მისი შექენის დროს მინიმალური ხარჯების გარდა.

მყიდველი, რომელიც თავის პრობლემას წყვეტს გამყიდველის- კონსულტანტის დახმარებით მომწოდებლებისაგან მოითხოვს გაყიდვაზე კომპლექსურ მიდგომას, რომლის დროსაც საქონელი არის შეთავაზებული - ეს არის კომპლექსური გაყიდვები.

კომპლექსური გაყიდვები ეს არის ჩვევების, სტრატეგიების და გაყიდვის პროცესის კომპლექსი, რომელიც ყველაზე უკეთესია იმ კლიენტთან მუშაობის დროს, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან საქონლის კომპლექსურ ღირებულებაზე, ასეთი კლიენტები მოითხოვენ გამყიდველის მაღალ პროფესიონალიზმს.

საქონლის გაყიდვა შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მოლაპარაკება, რადგან მხარეთა ინტერესები ხშირად არ ემთხვევა ერთმანეთს. მაგრამ, თუ გაყიდვა, ეს არის მოლაპარაკება, ეს არის ასევე შეხვედრა, ურთიერთობა, კავშირი მონაწილეთა შორის. ეს არის შეხვედრა ორ ინდივიდს შორის, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან განსაზღვრული მიზნით, რომელთაგან თითოეული ხასიათდება საკუთარი სტატუსით, როლით, მოტივაციით, რეალური და წარმოსახვითი სურვილებით. ამიტომ გაყიდვის პროცესში, როგორც თითოეული შეხვედრისას, აღმოცენდება ნდობა ან უნდობლობა და შეუმჩნეველად შეიკვრება ან დაიმსხვრევა ემოციური კავშირები.

როგორც აღვნიშნეთ, საქონლის გაყიდვა ეს არის მოლაპარაკებები ორ მხარეს შორის, რომლებიც ეჯახებიან ერთმანეთს, მაგრამ როგორღაც რიგდებიან კიდევ. იმისათვის, რომ საქონელი გაყიდვადი იყოს კონკურენციულ გარემოში, ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ საქონლის გაყიდვის როგორ ეფექტიან სტრატეგიას აირჩევს გამყიდველი.