



МАРКЕТИНГ ПРИНЦИПТЕРІ

Жеке сату және өткізуді
ынталандыру



Дәрістің жоспары:

1. Жеке сату.
2. Өткізуді ынталандыру.

Жеке сатулар клиенттермен жеке байланыс орнатудан тұрады және клиенттермен қарым-қатынас жасауға және сатуға мүмкіндік береді. Өткізуді ынталандыру клиенттерді тауарды не қызметті қысқа мерзімде сатып алуға ынталандыруды, делдалдарды қолдау және сатуды күшейтуді көздейді.

Сату әдістері – әдетте, тұтынушылардың назарын компания өнімдеріне аударуға бағытталған сатушы әрекеттерінің жиынтығы. Тиісті және жақсы дайындалған сату әдісі – кез келген компанияның өркендеуінің кепілі.

Сатып алушымен сенімді қарым-қатынас орнату, өнімді сауатты түрде көтеру жоғары бағаланады және жақсы төленеді. Бүгінгі таңда арнайы білім мен жаңа дағдыларды меңгеру алатын оқу әдебиеттері, курстар, семинарлар мен тренингтер көп.

Жақсы менеджер ұсынылған тауарлардың құндылығын дұрыс сипаттауы тиіс. Клиенттің қарсылығымен жұмыс істеу, оның қажеттіліктерін білу және анықтау өте маңызды.

Роберт Луис Стивенсон айтқандай: «Елдің барлығы әйтеуір бір нәрсені сатумен өмір сүреді». Дүние жүзіндегі компаниялар бизнес-тұтынушыларға және түпкілікті тұтынушыларға өнімдер мен қызметтерді сату үшін сату қызметіне жүгінеді. Бірақ сату қызметі көптеген басқа ұйымдарда да кездеседі. Мысалы, университеттер жаңа студенттерді тарту үшін рекрутинг қызметін құрады. Мұражайлар мен көркем өнер галереялары демеушілер тарту және ақша жинау үшін қайырымдылық шараларын қолданады. Тіпті үкіметтер сату қызметін пайдаланады. Мысалы, АҚШ пошта қызметі корпоративтік клиенттерге экспресс-поштаны және басқа жіберу, тарату шешімдерін сатуға арналған сату қызметін пайдаланады. Осы дәрістің бірінші бөлігінде біз ұйымдағы жеке сатудың рөлін, сату қызметін басқару туралы шешімдерді және жеке сату процесін қарастырамыз.

Жеке сату – әлемдегі ең көне мамандықтардың бірі. Сатуды жүзеге асыратын адамдар: сатушы, сауда өкілі, агент, аймақтық менеджер, сату бойынша кеңесші, сату бойынша инженер сияқты әр түрлі атпен белгілі. Сатушылар туралы қалыптасқан көптеген стереотиптер бар, олардың кейбіреулері тіпті жағымсыз болуы мүмкін. Дегенмен сатушылардың көпшілігі тұтынушылар үшін құндылықтар қосып, ұзақ мерзімді тұтынушылармен қарым-қатынас жасайтын жақсы білімді және білікті мамандар.

Сату қызметінің рөлін қарастырайық.

Жеке сату – клиентпен бетпе-бет, телефон арқылы, электрондық пошта немесе әлеуметтік медиа арқылы бейне немесе онлайн конференциялар арқылы немесе басқа тәсілдер арқылы клиент пен жеке сатушының арасында жеке тұлғааралық қарым-қатынас жүргізуді қамтиды. Жеке сатулар күрделі сатылым жағдайында өте тиімді болуы мүмкін.

Сатушылар клиенттерді өз проблемалары туралы көбірек білу үшін зерттей алады және маркетингтік ұсыныстарды және презентацияны әр клиенттің арнайы қажеттіліктеріне сәйкестендіру үшін реттей алады.

Жеке сатудың рөлі әр компанияда әртүрлі болады. Кейбір компанияларда мүлде сатушылар жоқ, мысалы, онлайн немесе өндіруші өкілдері, сауда агенттері немесе брокерлер арқылы сататын компаниялар. Ал көптеген компанияларда сату қызметі маңызды рөл атқарады. IBM, DuPont немесе General Electric сияқты бизнес өнімдері мен қызметтерін сататын компанияларда сатушылар клиенттермен тікелей жұмыс істейді. P&G немесе Nike сияқты тұтынушылық өнім өндіретін компанияларда сату қызметі маңызды рөл атқарады. Олар көтерме және бөлшек саудагерлермен жұмыс істеп, олардың қолдауын алуға және компанияның өнімдерін соңғы сатып алушыларға сатуда тиімдірек болуына көмектеседі.

Сату қызметі компания мен оның клиенттері арасындағы маңызды байланыс болып табылады. Көптеген жағдайларда сатушылар екі түрлі тұлғаға қызмет көрсетеді – сатушы мен сатып алушы. Біріншіден, олар компанияны клиенттерге таныстырады. Олар жаңа клиенттерді тауып, компанияның өнімдері мен қызметтері туралы ақпаратты жеткізеді. Олар тұтынушыларды тарту және олардың қажеттіліктерін анықтау, шешімдерді ұсыну,



қарсылықтарға жауап беру, бағалар мен шарттарды келісу, сатуды жабу, шоттарға қызмет көрсету және есептік қарым-қатынастарды жүргізу арқылы өнімді сатады.

Сонымен қатар, сатып алушы-сатушы қарым-қатынастарын басқару арқылы сату қызметкерлері компанияға клиенттерді таныстырады. Сатушылар компания өнімдерін тұтынумен байланысты тұтынушылардың проблемаларын шешеді және клиенттерді сол мәселелерді шешуге жауапты тұлғалармен байланыстырады.

Ең дұрысы, сату қызметі және басқа да маркетингтік функциялар, яғни маркетингті жоспарлау қызметі, маркетинг менеджерлері, маркетинг контент-менеджерлері және зерттеушілер бірлесіп клиенттер үшін құндылықтарды құру үшін тығыз жұмыс істеуі керек. Дегенмен кейбір компаниялар әлі күнге дейін сату қызметі мен маркетингті әртүрлі функциялар ретінде қарастырады.

Сату қызметін басқаруға келсілер жатады: сату қызметін талдау, жоспарлау, іске асыру және бақылау. Ол сату қызметінің стратегиясын және құрылымын жобалауды, сондай-ақ фирманың сатушыларын тартуды, оқытуды, оларға кеңес беруді, қадағалауды және бағалауды қамтиды.

Сату қызметін басқару келесілерден тұрады:

- Сату қызметі стратегиясын және құрылымын жобалау
- Сату қызметкерлерін тарту және іріктеу
- Сату қызметкерлерін оқыту
- Сату қызметкерлеріне ақы төлеу
- Сату қызметкерлерін қадағалау және ынталандыру
- Сату қызметкерлерін бағалау

Енді осылардың әрқайсысына тоқталайық:

Сату қызметі стратегиясын және құрылымын жобалау

Бұл ретте маркетинг менеджерлері келесідей мәселелерге тап болады: Сатушылар мен олардың міндеттері қалай құрылымдалған болуы керек? Сату қызметі қандай болуы тиіс? Сатушылар жеке сатады ма немесе компаниядағы басқа адамдармен бірге жұмыс істей ме? Олар далада, телефон арқылы немесе онлайн және әлеуметтік медианы пайдалана ма?

Сату қызметінің құрылымы. Егер компания тек бір тауар түрін өндіріп оны әртүрлі нарықта өткізсе, онда ол сату қызметінің құрылымын аумақ бойынша ұйымдастырады. Алайда егер компания көптеген өнімдерді көптеген тұтынушыларға сататын болса, онда ол сату қызметінің құрылымы күрделірек болады. Онда сату қызметі өнім желілері бойынша мамандандырылады. Мысалы, GE өзінің негізгі бизнесінің әртүрлі өнімдері мен қызметтер бөлімшелерінде түрлі сату қызметін пайдаланады. GE Infrastructure ішінде, мысалы, компанияда авиация, энергетика, тасымалдау, су өнімдерін өңдеу және технологиялары бойынша бөлек сату қызметі бар. Бірде бір сатушы осы өнім санаттарында сарапшы бола алмайды, сондықтан өнімге мамандандыру қажет. Сол сияқты, GE Healthcare диагностикалық бейнелеу, өмір туралы ғылымдар және интеграцияланған IT өнімдері мен қызметтері үшін әртүрлі сату қызметтерін пайдаланады. Тұтастай алғанда, GE сияқты үлкен және күрделі компания өзінің әртүрлі өнімі мен қызмет портфолиосына қызмет ететін ондаған жеке сату қызметтеріне ие болуы мүмкін.

Сондай-ақ компания тұтынушы немесе өнеркәсіп желілері бойынша сату қызметтерін ұйымдастыруы мүмкін. Бөлшек сату қызметі әртүрлі салалар үшін ұйымдастырылуы ықтимал, ағымдағы клиенттерге, жаңа клиенттерді табу үшін қызмет ететін және аса маңызды клиенттерге қызмет көрсететін сату қызметкерлері болуы мүмкін.

Сату қызметі бөлімінің көлеміне тоқталайық. Компания сату қызметі бөлімінің құрылымын анықтаған соң кейін, оның көлемін белгілеуі керек. Сату қызметкерлерінің саны бірнеше сатушылардан он мыңға дейін болуы мүмкін. Кейбір сату қызметі бөлімдері өте үлкен: мысалы, АҚШ-та, PepsiCo компаниясында 36 000 сату қызметкерлері жұмыс істейді; American Express, 23 400; GE 16 400; және Cisco Systems компаниясында 14 000. Сату бөлімі қызметкерлері компанияның ең өнімді әрі ең қымбат активтерінің бірі болып табылады. Сондықтан олардың санының көбеюі сатылымды да, шығынды да ұлғайтады.



Кәсіпорын сату бөлімі қызметкерлерінің санын белгілеу үшін қандай да бір әдісті қолдануы мүмкін. Мысалы, бізде 1000 А-деңгейдегі клиент және В-деңгейіндегі 2000 клиент бар. А-деңгейдегі әрбір клиент жылына 36 қоңырау шалуды талап етеді, ал В деңгейіндегілер жылына 12 қоңырау шалуды қажет етеді. Бұл жағдайда сату бөлімінің қызметкерлері – жылына 60 000 қоңырау шалу керек. Орташа сатушы жылына 1000 қоңырау шалуы мүмкін дейік. Осылайша, бізге 60 сату бөлімінің қызметкерлері қажет.

Сату қызметкерлерін іріктеу және таңдау

Жақсы сатушыларды таңдау және іріктеу кез келген сату бөлімінің тиімді қызметінің кепілі болып табылады. Орташа сатушы мен алдыңғы қатардағы сатушы арасындағы айырмашылық елеулі болуы мүмкін. Зерттеу нәтижелеріне сүйенсек, компанияның бүкіл сату көлемінің 60 пайызын тек 30 пайыз қызметкер қамтамасыз етеді екен. Осылайша, сатушыны мұқият таңдау сатудың жалпы өнімділігін айтарлықтай арттырады.

Сату көлемі бойынша айырмашылықтардан бөлек, сату қызметкері ретінде бұл жұмысқа жарамсыз қызметкерлерді іріктеу компанияны шығынға ұшыратады. Сатушы қызметінен кетіп қалғанда жаңа сатушыны іздеу және оқыту шығындары, сондай-ақ жоғалған сату шығындары өте жоғары болуы мүмкін. Мәселен бір консалтингтік фирманың нашар іріктеуден болған шығындары 616 000 АҚШ долларын құраған екен.

Келесі кезекте сату бөлімі қызметкерлерін оқыту қажет. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек американдық фирмалар сату бөлімі қызметкерлерін оқытуға жыл сайын шамамен 20 миллиард доллар жұмсайды екен. Оқу бағдарламалары бірнеше мақсатты көздеуі мүмкін. Біріншіден, сатушылар компаниямен жақсы танысып, өздерін сол компанияның бір бөлеге ретінде сезінуге үйренуі керек. Екіншіден, сату агенті компанияның өнімдерін жақсы зерттеуі қажет. Үшіншіден, сату агентін клиенттердің және компания бәсекелестерінің ерекшеліктерімен таныстыру қажет. Төртіншіден, оларды тиімді сатуға және сатылым процесінің негіздеріне үйрету керек. Яғни презентацияларды тиімді ұйымдастыруды үйрету қажет. Ең соңында сату агенттерін оның қызметінің ерекшеліктерімен таныстырып, жұмысын тиімді ұйымдастыруға үйрету керек.

Енді сату бөлімі қызметкерлерінің еңбекақысын төлеуді қарастырайық.

Жақсы қызметкерлерді тарту үшін компанияға оларға тартымды еңбекақы төлеу жоспарын әзірлеуі керек. Еңбекақы төрт элементтен тұруы мүмкін: белгіленген сома, ауыспалы сома, шығындар және шекті пайда. Белгіленген сома, әдетте жалақы, сатушыға тұрақты табыс береді. Сату тиімділігіне қарай берілетін комиссиялар немесе бонустар болуы мүмкін, айнымалы сома сатушыны үлкен күш жұмсап, табысқа жетуге ынталандырады.

Сату қызметкерлерін қадағалау және ынталандыру

Бұл ретте қадағалаудың мақсаты сатушыларға өз қызметін дұрыс ұйымдастыруға көмектесу. Компания басшылары сауда қызметкерлерін келесідей жолдармен ынталандыруы мүмкін: жағымды ұйымдастырушылық климат қалыптастыру, сату квоталарын белгілеу – яғни белгілі бір мерзімге нысаналы сату көлемін белгілеп, оны орындаған жағдайда қосымша артықшылықтар беру және басқа да жағымды ынталандыру құралдары арқылы, мәселен алғыс хат беру, әртүрлі сайыстар ұйымдастыру арқылы өнімділік деңгейін көтеруі мүмкін.

Ең соңында сату бөлімі қызметкерлерінің тиімділігі бағалау жүзеге асырылады. Бұл ретте негізгі ақпарат көзі ретінде сату көлемі бойынша есептер пайдаланылады.

Сатуды ынталандыруға келсек, жеке сатулар мен жарнама тауарды жылжытудың басқа құралымен тығыз байланысты: ол – өткізуді ынталандыру. Өткізуді ынталандыру – қысқа мерзімді ынталандыру шаралар тауарларды немесе қызметтерді сатуға ықпал етеді, тұтынушылардың сатып алу белсенділігін, фирманың сауда делдалдары мен қызметкерлерлерінің жұмысын тікелей ынталандырады. Егер жарнама тауарды немесе қызметті тұтынушы жалпы



белгілі бір себептерге байланысты алулары қажет екенін көрсетсе, өткізуді ынталандыру – тауарды не қызметті дәл қазір сатып алудың себептерін ұсынады.

Мәселен, біреуін сатып ал да екіншісін тегін ал немесе біреуін сатып алғанда екіншісіне жеңілдік ал деген сияқты. Сондай-ақ ноутбук сатып ал да, оның сөмкесін сыйлыққа ал.

Өткізуді ынталандыру құралдарын көптеген компаниялар, соның ішінде өндірушілер, дистрибьюторлар, бөлшек сатушылар және коммерциялық емес ұйымдар пайдаланады. Олар түпкілікті сатып алушыларға (тұтынушыларға арналған акциялар), бөлшек саудагерлерге және көтерме сауда компанияларына (сауда жарнамалары), іскерлік клиенттерге (бизнесі дамытуға жәрдемдесу) және сату қызметі мүшелеріне (сату қызметін жылжытуға) бағытталған. Бүгінгі таңда көптеген компаниялар өз маркетинг бюджетінің 60 пайызға жуығын өткізуді ынталандыруға жұмсайды екен.

Өткізуді ынталандырудың бірнеше әдістері бар.

Біріншіден, тұтынушыларды ынталандыру – яғни түрлі жарнамалық акциялар, тауар үлгілерін тарату, купондар беру, сыйлықтар беру, конкурстар ұйымдастыру, лотереялар ойнату, демеуші болу және т.с.с.

Осылардың ішіндегі ең тиімді, бірақ ең қымбат ынталандыру құралдарының бірі – тауар үлгілерін тегін тарату. Мысалы, соңғы 37 жыл қатар Ben & Jerry жыл сайын бір күнді белгілеп, сол күні брендтің классикалық балмұздақтардың кез келгенін тегін алуды ұйымдастырады.

Келесі түрі – купондар. Купондар – белгілі бір өнімді сатып алған кезде сатып алушылар ақшасын үнемдейтін сертификаттар болып табылады. Көптеген тұтынушылар купондарды жақсы көреді. Американдық оралған тұтыну тауарларын шығаратын компаниялар өткен жылы орташа есеппен құны 1,68 доллар болатын 321 миллион купон таратқан екен. Тұтынушылар олардың 2,5 миллиардтан астамын пайдаланып, жалпы құны 3 миллиард доллардан астам соманы үнемдеді.

Жеңілдіктер беру немесе ақшаны қайтару – купонға ұқсайды, тек бағаның төмендеуі бөлшек сауда дүкенінде емес, тауарды сатып алғаннан кейін жүзеге асырылады. Мәселен, тауар құнының белгілі үлесін карточкаға бонус ретінде қайтару.

Жарнамалық тауарлар – тұтынушыға сыйлық ретінде берілетін компанияның атауы, белгілері орнатылған ұсақ тауарлар. Әдетте оларға компанияның белгілері орнатылған футболкалар және басқа да киім, қалам, кофе-кружкалар, күнтізбелер, кілттер, сөмкелер, салқындатқыштар және т.б жатады. Америкалық маркетингтік агенттер өткен жылы жарнамалық тауарларға 20 миллиард доллардан астам қаржы жұмсады. Мұндай заттар өте тиімді болуы мүмкін. Жарнамалық өнімдердің сарапшысы атап өткендей, «олардың ең жақсылары бірнеше ай бойы бренд атауын тұтынушы есіне салып отырады».

Сонымен қоса, маркетингтік кештер, немесе демеушілік іс-шаралар арқылы өз брендтерін жылжыта алады. Мысалы, Toyota компаниясы өздерінің музыкалық фестивальдерін өткізуді ынталандыру құралы ретінде пайдаланады.

Сауда-саттықты ынталандыру

Өндірушілер өткізуді ынталандыру шараларының басым бөлігін бөлшек саудагерлерге және көтерме саудагерлерге бағыттайды, шамамен алғанда барлық акцияның 79 пайызы. Түпкілікті тұтынушыларға тікелей бағытталатын шаралар тек 21 пайыз ғана құрайтыны белгілі. Сауда-саттықты ынталандыру сатушыларға маркалы көлік жүргізуге, оны сақтауға, оны жарнамаға жеткізуге және оны тұтынушыларға итермелеуге ынталандыруы мүмкін.

Өндірушілер өздерінің бөлшек және көтерме саудагерлерін қолдау үшін әртүрлі ынталандыру құралдарды пайдаланады. Жарнамалық акциялар, конкурстар, сыйлықтар, сияқты тікелей тұтынушыларға арналған құралдардың көбі өткізуді ынталандыру ретінде де пайдаланылуы мүмкін немесе өндіруші өзінің бөлшек не көтерме саудагеріне белгілі бір уақыт кезеңі ішінде сатып алынған әрбір тауар бойынша тізім бағасынан тікелей жеңілдік ұсынуы ықтимал.

Компаниялар жыл сайын индустриалды тұтынушыларға арналған өткізуді ынталандыру үшін миллиардтаған доллар жұмсайды. Бизнесі жылжыту бизнесі жүргізуге, сатып алуларды ынталандыруға, клиенттерді марапаттауға және сатылымдарды ынталандыруға арналған.



Кітап: Маркетинг принциптері

Дәріс: 20. Жеке сату және өткізуді ынталандыру

Мәселен, көптеген компаниялар мен сауда қауымдастықтары өз өнімдерін жылжыту үшін конвенциялар мен сауда көрмелерін ұйымдастырады. Өнеркәсіпте сатылатын фирмалар өз өнімдерін көрмеде көрсетеді. Мысалы, биылғы жылы Халықаралық тұтынушылар электроника көрмесінде 3600-ден астам компаниялар 170 мыңға жуық кәсіби келушілерді тартты. Германияның Мюнхен қаласында өтетін Вагта тау-кен және құрылыс техникасы көрмесінде 57 елден 3400-ден астам компаниялар өздерінің соңғы өнімдерінің инновацияларын 200-ден астам елден 530 мыңнан астам адамға ұсынды. Жалпы көрме алаңы 127 футбол алаңына тең келетін шамамен 1,9 млн шаршы метр құрады.