УДК 339.37

Літвінова Вікторія Олександрівна
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства та
організації підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет (Україна)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖУ У СІГМЕНТІ B2C

JEL classification: *M210; M310*

Сьогодні процес продажу товарів – складна відкрита багатокомпонентна система, яка поєднує маркетингові, психологічні, технологічні та логістичні підсистеми. Як будь-яка відкрита система, процес продажу активно розвивається та вдосконалюється під впливом зовнішнього середовища. Мета існування цієї системи – постійне збільшення обсягів реалізації. Залежно від виду ринку, на якому реалізовується процес продажу, розроблюються, модифікуються та вдосконалюються специфічні, притаманні певному ринку технології продажу. Розглянемо деякі сучасні технологічні підходи до збільшення обсягів реалізації товарів на ринку B2C.

Система взаємовідносин B2C є системою сучасних бізнес-процесів, які будують прямі, персоналізовані бізнес-відносини «Бізнес-клієнт». B2C компанії використовує особливі технології торгівлі та маркетинг-технології, орієнтовані на масового покупця. Ці технології часто називають ритейл-технологіями. Акційні пропозиції, програми лояльності, винагорода за придбання – вже займають стійкі позиції у сучасному ритейлі, але ж не є єдино можливими для сегменту B2C.

Кросселінг – це реалізація додаткової продукції разом з основним товаром. Наприклад, покупцеві, який уже визначився з покупкою смартфона, можна запропонувати чохол, гарнітуру, карту пам’яті. У такий спосіб можна не лише збільшити середній чек і загальний прибуток компанії, але й налагодити подальший контакт з клієнтом для просування продукції. Правильно і вчасно обіграну ситуацію не сприймають як нав’язування товарів, її розуміють як турботу і бажання допомогти. Саме тому більшість покупців лояльно ставляться до таких пропозицій. Очевидно, що головним героєм кросселінгу в офлайн середовищі постає продавець, який має вміло запропонувати супутній товар, але водночас не відштовхнути покупця.

Крос-продажі можуть бути ефективними не лише в офлайн-торгівлі, але й у просторах інтернету [1, с. 56]. Головне – правильно втілити їх у життя. Для цього необхідно:

– Розподілити товари. Продукцію варто умовно розділити на основну та додаткову. Водночас як супутні товари не варто пропонувати неліквід і занадто дорогі вироби. Також небажано щоб варіантів було багато.

– Розмістити блок додаткової продукції. Це мають бути індивідуальні пропозиції для кожного основного товару, які не відволікають від нього уваги, але водночас помітні для користувачів. Важливо, щоб вони виглядали презентабельно і обов’язково були в наявності.

– Нагадати про пропозицію. Важливо зробити це ненав’язливо, коли основний вибір уже зроблено. Ідеальне місце – кошик.

Кожен, хто хоче збільшити обсяги продажі, а разом з ними й прибуток, також має знати, що таке апселлінг (апселл, апсейл). І не просто знати, а вміло використовувати ці знання на практиці. Оскільки це один із найефективніших інструментів у торгівлі, як офлайн, так і онлайн.

Апселлінг (від англ. upselling, upsale – «підвищення продажів») – це техніка продажів або спосіб збільшення продажів, який полягає у реалізації дорожчих товарів і послуг ніж спочатку вибрав покупець [2, с. 524]. Водночас така продукція може бути кращою за якістю або мати вищі показники, бути більш функціональною. Наприклад, клієнт вирішив купити смартфон і заздалегідь визначився з відповідною моделлю. А в магазині продавець йому продемонстрував дорожчу модель, але з великим об’ємом пам’яті або ємністю батареї, яку в результаті і купують. У цьому випадку продавець має бути справжнім експертом, щоб покупець побачив свою вигоду і правильно оцінив її.

Перш ніж використовувати апселлінг у своїй діяльності, необхідно дізнатися про всі його переваги та недоліки. Адже вони здатні суттєво вплинути на торговельний процес і його результативність. До переваг апселлінгу можна зарахувати:

– Підвищення прибутку. Активне і регулярне впровадження апселлінгу в продажі дозволить помітно збільшити дохід.

– Збільшення суми середнього чека. Цей аспект нерозривно пов'язаний з попереднім та разом із ним стає показником розвитку бізнесу.

– Підвищення лояльності до компанії. Якщо продавець підбере дійсно вигідний для покупця варіант (навіть за вищу вартість), і він на власному досвіді переконається в його перевагах, то із задоволенням буде приходити в цей магазин за купівлями знову.

– Вигоду. Один із головних плюсів апселлінгу полягає в тому, що за умови відповідного втілення, він вигідний і для продавця, і для покупця.

Що стосується недоліків апселлінгу, то насамперед це певний ризик. Невміле застосування цієї технології продажів може призвести до втрати клієнта. Вловивши маніпуляцію, він не лише не купить нічого, але й навряд чи повернеться у цей магазин у майбутньому або порекомендує його знайомим. Головне, що цей недолік можна нівелювати. Щоб не допустити зриву угоди, продавець має бути підготовленим і вміло орієнтуватися в асортименті товару, особливо в його характеристиках.

Не менш ефективним апселлінг може стати й у торгівлі онлайн. Практично в будь-якому інтернет-магазині перегляд товару, що цікавить, супроводжується рядком «схожі товари», «з цим товаром переглядають», «вибір покупців» тощо. Нерідко апселлінг у всесвітній мережі представлений і у формі рекомендацій або відгуків. Також онлайн-покупцям пропонують до уваги порівняльну таблицю характеристик обраного товару і дорожчого (одного або декількох). Це відмінний спосіб упевнитися в перевагах інших моделей.

Даунселлінг [3] означає пропозицію більш простої і дешевої версії продукту клієнтам, які не збираються або не можуть придбати вибрані продукти. Ця техніка є протилежною апселлу, але також може збільшити продажі і лояльність клієнтів. Однак продавцеві необхідно проявляти обережність під час даунселлінга, тому що він повинен дізнатися бюджет клієнта і запропонувати менш дорогі товари не ображаючи його.

В інтернет-маркетингу даунселлінг застосовується наступним чином: коли відвідувач намагається закрити сторінку з товаром, йому показується альтернативна пропозиція з аналогічним продуктом, але більш дешевої комплектації або іншої моделі. Якщо для відвідувача вирішальним фактором відмови була ціна, то подібна пропозиція може спонукати його залишитися і купити товар. Варто зазначити, що застосовувати цей прийом слід з обережністю, оскільки є ризик відштовхнути деяких клієнтів від первісної покупки і навіть викликати у них негативне ставлення до компанії, якщо складеться враження, що їм намагаються нав'язати дешеві товари.

Для збільшення продажів можна використовувати величезну кількість «масових» способів. Але реально відчутний результат дасть тільки індивідуальний підхід до кожного конкретного клієнта. Саме на цьому ґрунтуються наведені технології продажу, спрямовані на підвищення обсягів продажу у сегменті B2C.

Література

1. Акулич М. В., Глубокий С. В. *Апселлинг и кросс-селлинг : использование для повышения лояльности клиентов интернет-магазина.* Маркетинг : идеи и технологии. 2017. № 9. С. 54–63.

2. Стеценко В. А. и др. *Методи підвищення ефективності роботи роздрібного торговельного підприємства.* Економіка та управління підприємствами. 2018. № 14. С. 522–527.

3. Norvell T., Kumar P., Contractor S. *Assessing the customer-based impact of up-selling versus down-selling.* Cornell Hospitality Quarterly. 2018. T. 59. № 3. C. 215–227.