

ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Маренич А.О.

*Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

При всіх позитивних напрямках маркетингу по всяк час забувають і про зворотний «бік медалі», коли виникають суперечності та конфлікти. Метою будь-якого конфлікту є визначення спірних аспектів та її подолання (під цим розуміється прагнення розрішити конфлікт). У Internet-магазині цю фразу можна було б озвучити наступним чином: «Метою конфлікту, якщо він виникнув, є з агресивно налаштованої особистості зробити активного споживача товарів чи послуг даного ресурсу».

Завдання, що здається неможливим та абсурдним, на перший погляд, можна спробувати виконати завдяки наступним крокам:

- Чітко визначати яку мету Ви бажаєте досягнути при спілкуванні on-line зі співрозмовником. Визначення є вирішальним для усіх наступних кроків. Метою є просування товару «аби взяли» чи формування «клієнтського портфелю», що у подальшому дозволить отримувати досить стабільний прибуток. Чи то при перемовинах: які пропозиції Ви можете надати, які межі знижок чи спеціальних пропозицій, що можуть зацікавити Вашого співрозмовника. Відповівши на питання: хто ця людина оптовий покупець або «користувач» що вперше замовляє (шукає інформацію, цікавиться Вашими товарами чи послугами, інше). Визначте свою аудиторію чи пріоритети в on-line спілкуванні. Важливо це зробити заздалегідь, через те що Ви не матимете час на розсаджування, розглядання, пропозиції чаю-кави. Включення відбувається одразу.

- Попередньо зібрати інформацію про своїх співрозмовників чи визначити коло інтересів користувачів ваших послуг та товарів.

- Визначте яке місце ви займаєте у мережі, своїх професійних колах, яким сприймають Ваш Internet-магазин чи ресурс.

- Далі можливий вибір сценарію розвитку: торги (роботи зі знижками вигідними для сторін), робота із запереченнями, конфлікт (при цьому можливо його загострення чи тайм-аут і подальша робота).

- Закінчення перемовин.

- Обов'язковий зворотний зв'язок. Увага до важливих для співрозмовника тем чи об'єктів, а найголовніше чи вдоволений послугами, товарами, перемовинами чи у подальшому продовжити співпрацю.

Згадані вище крок не є панацеєю від невдоволених клієнтів та людей зі складним сприйняттям реальності, але дає дієві важелі впливу на процес виникнення, протікання та вирішення суперечностей. Допомогти усім не можливо. А от збільшити ефективність дій та відповідно прибутковість своєї компанії це реально, встановивши прості алгоритми дій для персоналу.