

4. Фонд исторической перспективы. Акиндинова Н., Петровевич М. Чем закончится кризис? Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/chem_zakonchitsa_krizis_srednesroc_hnyje_scenarii_razvitiya_mirovoj_i_rossijskoj_ekonomiki_2010-02-15.htm. Дата доступа 13.03.2013.

ПЕРЕКРЕСТНЫЕ ПРОДАЖИ

Шинкевич А.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

На современном этапе для каждого предприятия либо бизнесмена важную роль при продаже товаров или услуг играет показатель финансовой результативности хозяйственной деятельности – разница между доходами (выручкой) и затратами (в денежном выражении) т. е. размер прибыли. В этом случае существует такой инструмент для увеличения этого показателя, как «средний чек», увеличение которого возможно посредством применения технологии перекрестных продаж.

Технология cross-selling (перекрестные продажи) является, пожалуй, самой простой и мало ресурсозатратной. Суть этой техники заключается в том, что предлагается сопутствующий товар, который дополняет определенную полезность к покупаемому первым товару.

Если условно остановится на конкретной статистике, то клиенту, сделавшему заказ, предложить что-то дополняющее первую покупку, то он вероятнее всего это приобретет, поскольку согласно статистическим данным в среднем около четверти на подобные предложения реагируют положительно.

Применение технологии cross-selling (перекрестных продаж) является одним из путей увеличения продаж. Так как известно, что продать товар клиенту, который уже что-то купил, гораздо проще, чем новому, потому что нового клиента вначале нужно привлечь, а это требует определенных вложений в рекламу и продвижение. А клиент, который совершил покупку только что, обладает следующими положительными качествами: степенью доверия к продавцу (соответственно и к товару); мотивацией приобрести еще.

Поэтому в данном случае ключевым решением в процесс до-продажи являются желания и эмоции продавца, а также в некоторой степени специальные скидки.

Технология cross-selling (перекрестных продаж) существует в нескольких формах: предложение сопутствующего товара, предложение приобретения большего числа единиц товара, при этом, не вложив в это ни рубля и увеличив тем самым продажи. Так продавая компьютер

можно предлагать несколько вспомогательных устройств, которые сделают компьютер более ценным потребителю (принтер, беспроводная мышь, мультимедийная акустика и т. д.), продавая цветы можно предлагать упаковку – это что касается розничной торговли. Примером из оптовой торговли может выступать продажа кондитерских изделий: вместе с партией конфет можно предлагать партию печенья; продавая керамическую плитку реально предлагать различные строительные смеси и т. д. Данная технология может использоваться и вкуче с дисконтными системами.

Также эта технология может быть применена и к услугам. Например, в нашей стране это услуги электросвязи «Белтелеком (byfly)», устанавливая телефонную связь, новому клиенту могут предлагаться другие пакеты услуг (интернет, телевидение и др.). Достаточно широко перекрестные продажи у нас популярны и в сфере банковского обслуживания.

Особенно успешно данная технология работает в B2B-секторе (англ. Business to Business, бизнес для бизнеса). Также успешно работает технология cross-selling в интернет-магазинах, в частности и у нас, где под описанием предлагаемого товара добавляются товары, которые чаще всего покупаются.

Важной особенностью, по сравнению с прямыми продажами, является то, что перекрестные продажи не «продают», а являются заботой о клиенте с точки зрения более полноценного обслуживания.

Cross-selling (перекрестные продажи) можно рассматривать как деятельность по созданию особого настроения, позволяющего быть внимательными ко всем потребностям клиента, и содействовать предложению. Отсюда соответственно и вытекают два основных элемента: доверие и удобство, которые способствуют успеху перекрестных продаж. В данном случае срабатывает механизм преобразования доверия в дополнительные продажи, которые непосредственно не связаны с изначально предлагаемыми продуктами. Здесь также есть и риск того что у некоторых клиентов может быть вызвано раздражение и перекрестные продажи могут восприниматься как агрессивный коммерческий подход. Но большинство клиентов все же предпочитают полный спектр продуктов и услуг и ценят удобство, которое обеспечивается через всесторонний подход, обеспечиваемый данной технологией.

В то время как некоторые предприятия либо бизнесмены развивают дорогие рекламные кампании, чтобы заставить сосредотачиваться на своих предложениях более дальновидные компании используют перекрестные продажи, не являющиеся столь дорогостоящими и позволяющими не конкурировать за внимание уже существующих клиентов.

В дополнении к этому перекрестные продажи продвигают лояльность клиента и в результате, держат конкурентов на расстоянии. При этом наблюдается рост товарооборота, а соответственно и прибыли, оптимизируются издержки на рекламу и маркетинг, и как результат - не приходится торговаться за стоимость товаров и услуг.

Белорусские компании сегодня недостаточно интенсивно используют технологию перекрестных продаж. Представляется, что на данную технологию им следовало бы обратить более пристальное внимание, поскольку она в настоящее время является в маркетинге одной из особо эффективных.

Литература:

1. Дело – белорусский деловой журнал о бизнесе в Минске и Республике Беларусь [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://delo.by/news/~shownews/rost-pribili>. - Дата доступа: 15.03.2013.

2. Волшебные слова бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.director.by/index.php/arhiv-nomerov/-/2012/99-3-153-/3411-2012-06-06-06-38-56.html> - Дата доступа: 13.03.2013.

3. The business of cross-selling [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.benefitspro.com/2012/08/01/the-business-of-cross-selling>. - Дата доступа: 18.03.2013.