

Докладная записка по организации продаж

Уважаемые коллеги!

Сегодня мы обсуждаем стратегию работы отдела продаж в среднесрочной перспективе. Разрешите мне вкратце изложить, как я вижу организацию будущей работы.

Весь индустриальный век был направлен на формирование общества потребления (что успешно сделано), но большинство механизмов продаж этого века уже малоэффективны. Малоэффективна лобовая реклама («Купите у нас!»), малоэффективны демпинг, ценовые акции и прочие примочки конца 90х-начала 2000х. На дворе сейчас уже даже не постиндустриальный, а информационный век. Организация системы продаж в этом веке носит принципиально новый характер – создание сетевых, роевых информационных продающих структур, создание сообществ.

В этой связи у меня две новости, и обе хорошие. Во-первых, эта схема крайне удобна именно для системы продаж B2C, в которой вы (мы) и работаем; в продажах B2B она практически не реализуема. Во-вторых, сегмент продажи физкультурно-спортивных, оздоровительных услуг (далее для краткости пишу ФСУ) – едва ли не самый выгодный и удобный для построения такой схемы. Почему – я покажу далее.

Сетевое (роевое) информационное сообщество, которое нам следует выстроить для успешных продаж, опирается на две базовые составляющие.

Первая: мы не продаем ФСУ – мы организуем клуб по интересам. В этом клубе на первый план выходит не предложение (товар и цена), а *создание информационной ситуации, при которой нельзя не купить*.

Вторая: *организация этого сообщества на идеологически социалистических принципах*. Из соображений экономии места и вашего времени, на второй составляющей пока подробнее не остановлюсь; скажу только, что суть этих принципов – нам не продают, нам помогают; вопрос покупки абонеента и уплаты за него денег в этой ситуации «вытесняется в бессознательное», прямо по Фрейду, и становится сам собой разумеющимся.

Что подразумевает информационная ситуация?

Как отметил современный литературный классик Виктор Пелевин, «человек идет в магазин за счастьем». В человеке есть две важные составляющие, к которым мы апеллируем именно при продаже ФСУ.

Первую назовем условно «Я – спортивный!» (неплохой слоган на лицевую сторону годового абонеента, кстати). Внутри человека – множество «Я», в т.ч. я – семейный, я – профессиональный, я – интеллектуальный и т.д. Наша задача в том, чтобы «Я – спортивный» людей, входящих в наш клуб, ассоциировалось исключительно со спортклубом «Сормович». Как рефлекс у собаки Павлова: ты спортом занимаешься? да, у меня – абонеент в «Сормович».

Вторая составляющая информационной ситуации – это потребность человека в социальном общении. У каждого человека есть семейный круг, рабочий круг, дружеский и т.д. В каждом из этих кругов состоят разные люди, иногда эти круги не пересекаются вообще; именно таким образом человек ощущает себя частью общества. Наша задача в

том, чтобы спортивный круг человека состоял в сообществе «Сормовича». Причем не только тогда, когда он непосредственно, «физически», приходит в здание клуба и что-то там делает. Его круг спортивного общения за пределами здания также должен состоять, в основном, из членов клуба «Сормович». Более того, его насыщение спортивной и любой оздоровительной информацией также должно происходить, в основном, по каналам, предложенным нами.

Для достижения такого насыщения необходимо следующее.

Все, что происходит в «Сормовиче», должно иметь некую информационную стратегию – это раз.

Участие в занятиях в «Сормовиче» должно вписывать нашего клиента в городское, российское и мировое спортивное информационное пространство – это два.

Например, мы не просто продаем 45 минут в бассейне (это техника). Мы не просто объясняем, что плавание обеспечивает наиболее гармоничное развитие человека, сообщаем о количестве бассейнов в Нидерландах и Австралии, убеждаем в том, что плавание – это религия (это тактика). Мы проводим ежегодные любительские соревнования среди наших посетителей бассейна по возрастным группам, ежеквартально присваиваем регулярным посетителям «очередное спортивное звание» + грамота, делаем регулярную новостную рассылку на электронную почту по всем важнейшим событиям в мире плавания (а это уже стратегия).

Кратко о том, почему эта схема наиболее успешна к реализации именно в сегменте продаж ФСУ.

Ответ, на самом деле, прост: концепция «Я – спортивный!» человеку льстит если не в первую, то уж во вторую-третью очередь точно (проигрывает она, возможно, только концепциям «Я – успешный» и «Я – семейный», поэтому так классно продаются тренинги по личностному росту и семейным отношениям). Конечно, есть определенный круг людей, 5% от общего числа, вроде Анатолия Вассермана и Григория Перельмана, которых никогда никаким способом не затащишь в спортзал. Остальным 95% крайне важно иметь физкультурно-спортивную концепцию своего Я. Кроме того, в людях твердо убеждение, что спортивная тусовка – хороший круг общения, поскольку в спортзале собраны здоровые молодые современные люди: кому не хочется таких друзей?

Инструменты для реализации всего этого также очевидны.

В первую очередь, это интернет: группы и подгруппы по интересам во всех крупных соцсетях, новостная рассылка на емейл через подписку. Во вторую очередь – смс рассылки и традиционные виды рекламы. В третью очередь – непосредственный контакт с клиентом персонала «Сормовича». Все, начиная от уборщицы, и заканчивая директором (а уж инструкторы и администраторы – в обязательном порядке) должны создавать у клиента ощущение его вовлеченности в классную и очень полезную тусовку.

Таким образом, важное значение приобретает и вопрос тренинга персонала.

К сожалению, даже краткое изложение этих принципов занимает два листа печатного текста – на самом деле, говорить можно больше. Надеюсь, эти соображения будут вам полезны, и мы сможем их совместно реализовать.