УДК 33

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ КОМПАНИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Бугай Иван Евгеньевич

Московский Международный Университет

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению развития стратегий продаж компаний во время пандемии коронавирусной инфекции. Эпидемия повлекла за собой структурный сдвиг в сфере digital активностей. При этом каждый этап качественно отличается от предшествующего. Пик заболеваемости и мер сдерживания требует от компаний одних стратегий, период восстановления — вторых, возвращение на траекторию до «короны» — принципиально других, третьих. Для выявления данных подходов недостаточно описать поведение бизнеса на каждой из стадий. В обстоятельствах неопределенности необходимо ориентироваться не только на фактические решения, но и на теоретически оптимальные.

Ключевые слова: стратегия продаж, цифровизация, онлайн-продажи, диджитализация, информация, инрнет-реклама, кризис.

DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S SALES STRATEGY DURING A PANDEMIC

I.E. Bugay

Abstract: The article examines the development of sales strategies of companies during the coronavirus pandemic. The epidemic has brought about a structural shift in digital activities. Moreover, each stage is qualitatively different from the previous one. The peak of morbidity and containment measures requires some strategies from companies, the recovery period - the second, a return to the trajectory to the "crown" - fundamentally different, third. To identify these approaches, it is not enough to describe the behavior of the business at each of the stages. In circumstances of uncertainty, it is necessary to focus not only on actual solutions, but also on theoretically optimal ones.

Key words: sales strategy, digitalization, online sales, digitalization, information, online advertising, crisis.

Примеры представителей российского бизнеса

Посмотрим на опыт российских брендов. Например, компания ЦИБИТ, которая оказывает услуги в сфере информационной безопасности, она выбрала путь адаптации к новым реалиям еще в середине марта 2020 года. И теперь активно оказывает свои услуги почти полностью дистанционно. Клиенты приняли и поддержали этот ход как достойный ответ на смертельную опасность[1].

Пользуясь случаем, многие российские компании модернизировали свою работу, перевели сотрудников на удаленный режим работы, автоматизировали процессы, переструктурировали свою работу. При обычном течении времени, без пандемии, эти организации никогда бы не взялись за такие процессы. Поэтому пандемию можно считать толчком к совершенствованию бизнес-процессам.

Иные бизнесы так и не адаптировались к новым условиям. И это сильно сказывается на их деятельности. Многие предприятия стоят на грани банкротства.

В таких условиях жизненно-необходимо пересмотреть стратегию продаж и маркетинговую стратегию. Маркетинг - это комплекс инструментов и практик, которые направлены на изучение и удовлетворение потребностей потенциальных потребителей, на формирование привлекательного имиджа компании в глазах клиента, а также на продвижение товара [2]. А именно имидж компании так важен в современных условиях.

Как повысить продажи прямо сейчас

Самый очевидный совет — перейти в онлайн-продажи. Скорость перехода зависит от ниши, от продуманности бизнес-процессов и финансовой подушки безопасности, если она есть. Рассмотрим быстрый вариант, потому что именно он подойдет компаниям в сложившихся обстоятельствах.

Первый шаг: переход в онлайн-продажи

Самое быстрое вхождение — через социальные сети. Чтобы запустить страницу в Instagram или Вконтакте, настроить таргетированную рекламу и начать получать первые заявки, хватит и нескольких дней. Отдел маркетинга должен заняться этим в первую очередь! Важно обеспечить рекламу на сайтах компании и указать, что компания может оказывать свои услуги дистанционно. Это еще один важный аспект перехода на онлайн-продажи. Необходимо перестроить работу компании таким образом, чтобы максимальное количество услуг оказывалось дистанционно, а заключение договоров происходило в системе электронного документооборота.

Кроме того, важна качественная визуализация продукта и его выгода, правильное позиционирование и подача атрибутов доверия: отзывов, фактов о компании, демонстрация возможностей, разрешений и лицензий, а самое главное подтвержденного опыта работ[3].

Первые, для кого онлайн — это спасение: преподаватели иностранных языков, репетиторы, коучи, психологи, лингвистические школы, тренеры по фитнесу, юристы и консультанты в разных сферах. Эти услуги легко перевести на трансляции в интернете.

Удаленная работа

Необходимо перевести работников на дистанционный режим работы. Для начала если провести сравнительный анализ, намного быстрее и экономичней обеспечить сотрудником возможность работать из дома, чем содержать целый офис. При удаленной работе не требуется большого количества помещений, и это будет существенной экономией, при этом нужно оценить риски. Как дорого обойдется остановка работы целого отдела, если сотрудник заболеет? На карантин сядет весь отдел и все, кто с ними контактировал. А это две недели простоя! Стратегия деятельности компании предполагает постоянное развитие[4], и с развитием технологий работа в офисе уступает место работе из дома, ведь вы выполняете тот же объем работы, но сколько времени и средств экономите, а самое главное находитесь в безопасности.

Важно четко проработать элемент контроля и отчетности. А в стратегии продаж важно приучить менеджеров вести переговоры дистанционно, научить их организации таких переговоров, научить пользоваться современными инструментами, такими как конференц-колл, онлайн трансляции. Компании необходимо продвигать свои услуги в интернете за счет вебинаров, открытых столов, промо роликов, почтовой рассылке которые проходят полностью дистанционно.

Предварительное бронирование

В офлайн бизнесах, где не возможна бесконтактная доставка или переход на онлайн — предложите формат раннего бронирования. Это касается развлекательных услуг, event-агентств, туроператоров, авиакомпаний. Рано или поздно карантин пройдет и люди, которым некуда было тратить деньги, хлынут в торговые центры, отправятся на мероприятия и будут проводить свадьбы, праздники и путешествовать даже чаще, чем раньше. Также после пандемии начнется спрос на товары, которые были недоступны, стоит перейти

на авансовые платежи, резервирование и гарантию скидок и подарков при предварительном бронировании [5].

Какой вывод сделать предпринимателю

Вывод прост и универсален в любой кризис: выиграет тот, кто оптимизирует свои финансовые и человеческие ресурсы, будет гибким и найдет правильный подход к своей аудитории. В каждой ситуации есть выход — главное — найти свой.

Когда рекламная активность падает, а бизнесы закрываются, стоит собрать базу клиентов, минимизировать потери и перейти в онлайн, пока это не сделали ваши конкуренты [6].

Список литературы

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2014. / Дибб С., Симкин Л. — Текст : непосредственный // С. 56 -58
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2016. / 118 с. — Текст : непосредственный.
3. Моисеева Н.К., Костина Г.Д. Маркетинговые исследования. – М.: МГИЭТ, 2014. / С. 96-103 — Текст : непосредственный.
4. Жерновкова, О.В. Особенности управления предприятиями малого бизнеса в современных условиях / О.В. Жерновкова. — Текст : непосредственный // Форум молодых ученых. — 2015 — № 3 (31). — С. 375-380.
5. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2014. / С. 7-12 — Текст : непосредственный.
6. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. -М.: / С. 74-76 — Текст : непосредственный.