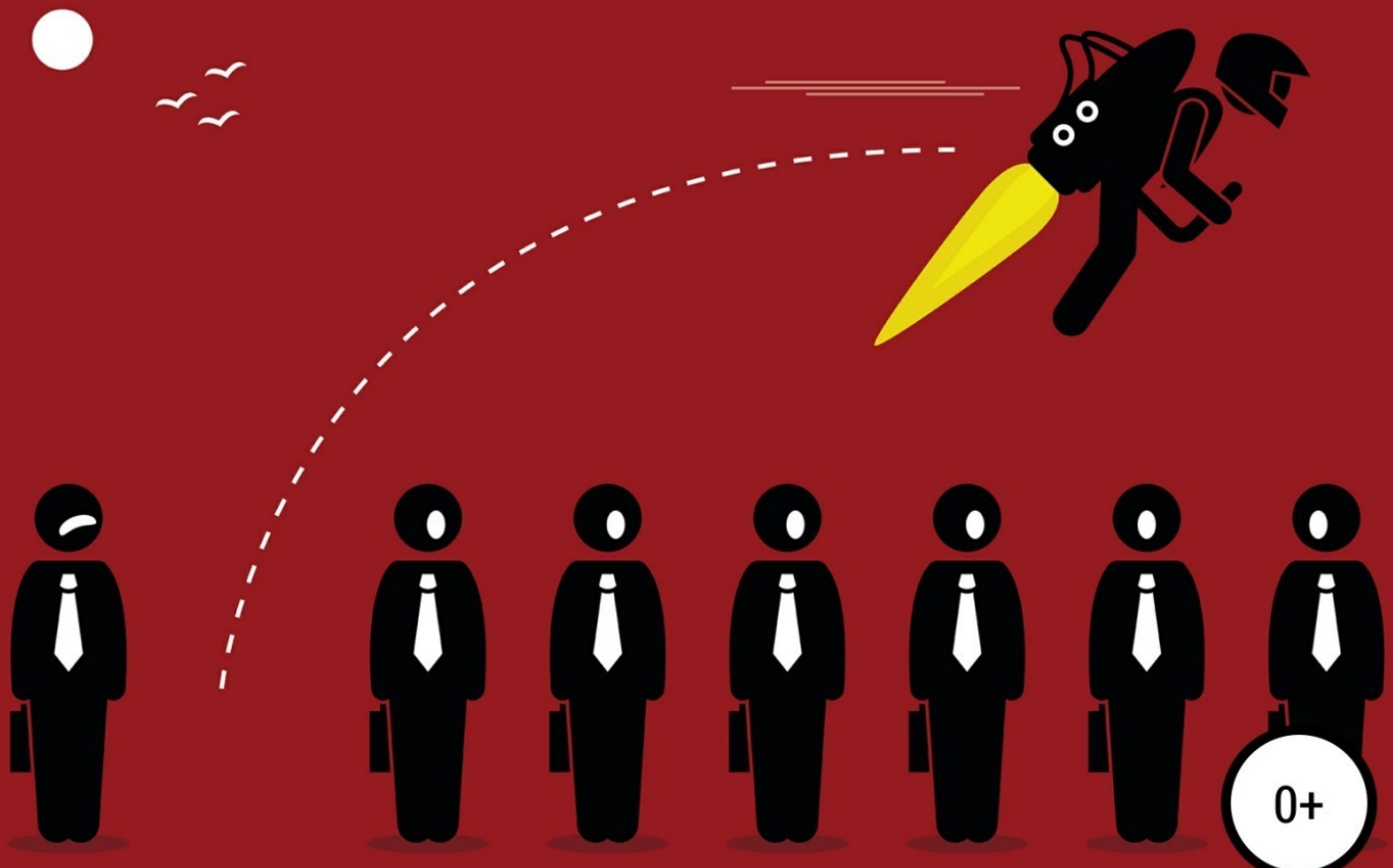
Хусаинов Ахат

Best Seller — лучший продавец



Ахат Хусаинов

Best Seller. Лучший продавец

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Хусаинов А. Н.

Best Seller. Лучший продавец / А. Н. Хусаинов — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Большое количество людей и организаций испытывают проблемы с продажами. И большинство из них не знают, что с этим делать. Если вы: испытываете проблемы в прохождении секретаря, не можете узнать, чего действительно хочет клиент, не знаете какие техники вам помогут, продать после ответа «нет», хотите научиться продавать легко и непринужденно,то эта книга специально для Вас. Будет полезна как новичкам, так и опытным продавцам. В книге автор рассматривает большое количество техник продаж, приемов и ситуаций, случающиеся в жизни каждого продавца. В том числе книга является учебником с выводами после каждой главы и упражнениями.

© Хусаинов А. Н., 2018
© ЛитРес: Самиздат, 2018

Содержание

Вместо предисловия, или почему я могу учить 5
Глава 1 7
Глава 2 9
Глава 3 12
Конец ознакомительного фрагмента. 26

Вместо предисловия, или почему я могу учить

Здравствуй, дорогой читатель!

Перед тобой книга, которая откроет для тебя не только основы продаж, но и покажет процесс продажи с разных сторон. Я покажу некоторые техники, которые помогут сделать процесс продаж максимально эффективным и приятным для тебя. Моя цель – раскрыть потенциал продавца в тебе, научить договариваться с людьми и заключать сделки. За основу я взял собственный личный опыт, множество тренингов и книг по продажам. Все эти знания я объединил и систематизировал, и покажу только самые основы. Важность основ нельзя недооценивать. Как только вы их освоите, то сможете уже вырабатывать свою стратегию и тактику продаж.

Каждая продажа, по моему мнению, уникальна, потому что зависит не только от того, кто продает, но и от того, кто покупает. И именно по этой причине я привожу здесь только универсальные техники, которые подойдут в большинстве случаев, но каждый раз применяя их, продавец будет рад итоговому результату. Если же вы не начинающий продавец, а профессионал и давно занимаетесь продажами, то эта книга позволит освежить в памяти, как структуру продаж, так и некоторые моменты, связанные с техникой, а возможно откроет что-то новое, что можно будет применить в практике.

Мы научимся различать большое количество моментов, связанных с продажами, и тем, что около продаж. Поймём, какие вообще бывают продажи, и какими занимаешься именно ты. Рассмотрим структуру заключения сделки от начала и до конца, разобрав каждый этап, и к каждому этапу я дам вам техники, позволяющие завершить этот этап наиболее успешно. Не обойдём стороной и общие правила продаж, которые должны соблюдаться на протяжении всех этапов продажи. Научимся тому, что необходимо для увеличения количества успешных сделок. И самое главное, что начнёте применять всё это на практике и добьётесь результата. Поэтому не нужно торопиться, пока продавайте так, как делали до этого, и запаситесь терпением. Шаг за шагом вы увеличите процент успешных действий и получите то, что необходимо для закрепления этих действий.

Важно понимать, результата не будет, если прочитать и не действовать. Только действия дают результат, а не знания сами по себе.

Итак, почему я могу учить. Начну с моей родословной. Мой дед был учителем физики и математики в сельской школе. Его дочь и по совместительству моя мама тоже стала преподавателем, но уже в городской гимназии. Таким образом, если бы я пошёл работать учителем, то стал бы им в третьем поколении. Опыт общения с дедом и мамой показал мне, как нужно обучать и дал навыки наставничества.

С первой работы (я имею в виду нормальную полноценную работу, а не мелкие подработки) я занимался торговлей. Начинал с обычного продавца-консультанта и вырос до руководителя отдела в своём магазине всего за полтора года. После я работал торговым представителем, менеджером по продажам, региональным менеджером и наконец, стал руководителем подразделения. Этот опыт я и хочу передать с помощью своей книги. Как быть хорошим продавцом-консультантом, так чтобы руководство выделяло вас как самого перспективного сотрудника. Работая руководителем отдела продаж, мне удалось обучить и поставить на ноги большое количество менеджеров, большинство из которых достигли успехов в торговле. Многие из них уже сами стали начальниками в разных областях. А самое интересное, что достигали этого они не с помощью хитрости или уловок, а с помощью навыков, технологии и желания. Стоит упомянуть, что почти всегда я работал с товарами и услугами, цена которых была выше среднего, и это мне помогает сейчас продавать всё, что угодно. Продавать более дорогой

товар всегда сложнее, поэтому если сейчас я сталкиваюсь с товаром более дешёвым, продажа последнего не составляет для меня проблем.

Проработав в разных типах продаж (холодные и тёплые продажи, B2B и B2C, продавал крупным конечным потребителям и в розницу), я заметил одну интересную вещь – все продажи строятся по одному и тому же принципу, с лёгкими изменениями, обусловленными спецификой рынка.

Ещё одна причина, по которой я считаю, что могу обучать, – это занятие спортом. С самого детства и до сих пор я не прекращаю свои занятия. Спорт воспитывает важные качества, как для человека, так и для продавца, и даёт очень сильную закалку не только организму, но и психике. Основные моменты, которые можно вынести из такого хобби, это командообразование и дисциплина.

Дисциплина важна всегда, если вы сказали клиенту, что позвоните в семь, то звоните в семь. Не опаздывайте на встречи и на работу. Только одно это выделит вас на фоне большинства современных менеджеров по продажам. Старайтесь делать всё заранее и тогда вы будете успевать вовремя.

Глава 1
План и структура обучения

Обучая менеджеров, я испробовал множество тактик и стратегий, но далеко не все они ведут к нужному результату. Я проанализировал, отобрал и выбрал самые эффективные. В итоге я составил свою программу, взяв за основу все известные мне и добавив свои идеи. Как результат, я выстроил определённую систему, которую многократно испробовал на своих менеджерах, и могу с уверенностью сказать, что она работает. Это не волшебная пилюля и для достижения успеха необходимо потратить достаточно большое количество сил и времени. Но это даёт результат, как на работе, так и в жизни.

Весь цикл обучения мы разбиваем на *этапы*. После каждого этапа есть *выводы* и *упражнения. Выводы* необходимо понять, а *упражнения* необходимо выполнить и довести до автоматизма, так чтобы в итоге у вас выработался навык. Таким образом, вы получите целый комплекс отработанных навыков, которые дадут вам возможность продавать легко и непринуждённо. Не освоив предыдущий навык, не приступайте к следующему упражнению, иначе вы можете запутаться и не достигните планируемого результата.

Что вам понадобится для обучения. Всего лишь три вещи: тетрадь или блокнот (также можно воспользоваться блокнотом в конце книги), ручка и, конечно же, потенциальные клиенты. Из личных качеств вам помогут такие, как упорство, честность (в первую очередь перед самим собой), терпение, последовательность. Тетрадь и ручка, дадут вам возможность фиксировать то, что вы прочитаете в книге, записывать результаты, выполнять упражнения и сортировать навыки по степени их эффективности и удобства использования лично для вас.

Что необходимо делать:

а) прочитать одну главу;

б) выписать все основные моменты;

в) сделать упражнение;

г) довести упражнение до навыка;

д) отметить все достижения;

е) перейти к следующей главе.

Эти пункты идут в необходимом порядке, и нарушать их не стоит – не принесёт плодов. У каждого в зависимости от способностей и типа продажи этот цикл занимает разное количество времени. Нужно просто терпеливо довести всё до конца.

Есть простые, но необходимые правила в освоении навыка:

1. Все техники используются одинаковое (5 раз минимум) количество раз, но каждую технику нужно честно проработать положенное количество раз с максимальным усердием.

2. Все результаты по техникам записываются.

3. Только после этого принимается решение, какую технику превращать в навык, а какую нет. При принятии решения в первую очередь смотрите на эффективность, а не только на личные удобства.

Если техника эффективна, но неудобна (т. е. пользуясь ею, вы испытываете дискомфорт), отработайте её 100–200 раз, и дискомфорт уйдёт. Потенциальные клиенты нужны для отработки техник и превращения их в навыки, также это даст понимание, почему с одним клиентом техника срабатывает, а с другим нет (в каких случаях не работает, рассматривать будем отдельно).

Упорство, честность, терпение и последовательность дадут вам возможность пройти обучение до конца – не пропуская ни одного момента, и получить результат. Более того, эти качества необходимы не только в продажах, но и в любой другой сфере человеческой деятельности.

Они помогают достигнуть успеха в личной жизни, обустроить быт, идти по карьерной лестнице вверх. И конечно получать удовольствие от жизни и от своих успехов.

Не торопитесь с освоением навыков. Определите себе нагрузку, которую сможете выдержать. Например, три раза в течение рабочего дня вы используете одну из техник и фиксируете результаты. Главное выдерживать заданный темп. Помните, что всё великое когда-то начиналось с малого. Так и искусный скрипач, впервые взяв скрипку в свои руки, выдал набор бессвязных звуков. Но каждый раз он осваивал одну ноту за другой, одну гамму за другой, одну мелодию за другой и в результате получилось то, что мы теперь его слушаем с открытым ртом и восхищаемся его талантом и умением.

Упражнение:

– Останьтесь в комнате, а лучше в доме одни, выключите всё: телефон, телевизор, музыку, компьютер. Мысленно поговорите с собой на тему: «Готов ли я начать свой путь в продажах? Приложу ли я максимум усилий, чтобы добиться результата? Готов ли я двигаться к цели, не взирая ни на что?». Честно ответьте себе на все три вопроса. Если ответы «да» – то продолжаем. Вслух произнесите (дайте самому себе обещание): «Я начинаю своё обучение и не остановлюсь до тех пор, пока не достигну результата! Я обязательно выполню оба условия: конец обучения и результат!».

После этого определите срок, с которого вы начнёте. Мой вам совет – не затягивайте (максимум два дня, перед тем как начать) и лучше, чтобы обучение началось не в понедельник, пусть это будет любой другой день. В понедельник, как правило, у людей хватает забот и это начало недели, ваши силы не на максимуме, а нам лучше, чтобы путь к успеху был как можно легче. Заведите себе отдельную тетрадь и ручку. В эту тетрадь вы записываете всё, что вам нужно для обучения и больше ничего лишнего.

Сделали? Переходим ко второй главе.

Глава 2
Что такое продажа и для чего она нужна (Ваш путь по карьерной лестнице)

Для начала давайте определимся, кем же является продавец и что такое продажа.

Слово продавец, по моему определению, имеет 2 значения:

– работник торгового предприятия, отпускающий товары покупателю. Такое определение нам совсем не подходит, так как это больше относится к продуктовому магазину, а нам нужно что-то поинтереснее;

– тот, кто продаёт что-либо. Это уже более широкое понятие, но оно не раскрывает сути.

Давайте попробуем углубиться. Единственное слово, к которому есть вопросы, – «продаёт». Рассмотрим значение слова «продавать»:

– отдавать кому-либо что-либо в обмен на деньги или иные ценности.

Таким образом, мы отдаём что-либо ценное для покупателя, в обмен на что-либо ценное для нас. Продавать – это в первую очередь «давать». Значение слова «давать»:

– перемещать что-либо в распоряжение другого субъекта (как человека, так и организации).

Собрав воедино все значения несложно догадаться, что продавец – это человек, который совершает обмен чего-либо ценного для покупателя, на что-либо ценное для себя или организации, на которую работает (это могут быть не только деньги, иногда это может быть, что-то другое – такой обмен называется бартер). Соответственно, *продавать – это заниматься деятельностью по созданию и поддержке продаж*. Именно это, а никакое другое значение нам необходимо принимать во внимание. Если уж мы выбрали этот вид деятельности, то давайте посмотрим, куда он нас может привести.

Начинать можно с любой позиции, но я считаю, что лучшая позиция – продавец в розничном магазине. Это великолепный опыт, дающий основу для понимания покупателя и продаж. Идеальным вариантом будет, если вы будете продавать услуги, это самый лучший вариант, так как услуги продавать сложнее.

Чуть набравшись опыта, а это примерно полгода—год, смело можно идти устраиваться менеджером по продажам в другую компанию (или в той же компании на другую должность) на входящие звонки, или так называемые тёплые продажи (подробнее в одной из следующих глав). Так вам будет проще переквалифицироваться. Нужно в течение года набраться опыта, стать одним из лучших в этой сфере и перейти в более сложные продажи, связанные с поиском клиента. Это самый интересный, но и самый сложный тип продаж, в котором всё будет зависеть от вас самих. Основное преимущество – вы сами выбираете, с кем будете работать. В предыдущих случаях выбор делал клиент и звонил вам или приходил в магазин. В дальнейшем присматривайтесь к позиции руководителя отдела продаж. В этом случае вам понадобится умение не только продавать самим, но и умение обучать, мотивировать и контролировать. Обязательно берите на себя обязанности и ответственность за маркетинг. В этом тоже необходимо разбираться для дальнейшего продвижения.

Следующей ступенью может стать должность руководителя подразделения, коммерческого директора или руководителя филиала. Это позиции, требующие ещё больше ответственности, знаний и навыков, не забывайте постоянно совершенствоваться. Ну и как высшая ступень вас ожидает, как награда за проделанную работу, позиция директора компании или собственника бизнеса. Должен отметить, что абсолютно на каждом этапе при движении вверх по карьерной лестнице вы будете продавать, меняться будут только размеры сделки и степень

важности клиента для компании. Именно поэтому навык продаж необходим как воздух, без него очень сложно для того чтобы занять лидирующие позиции как в компании, так и в бизнесе.

Есть ещё один плюс, о котором стоит упомянуть. Если вы будете хорошим продавцов, то найти хорошую работу для вас не будет проблемой. Какие бы профессии не были в цене на данный момент – продавец всегда одна из самых востребованных. Для этого есть одна единственная причина – абсолютно каждому предприятию, в абсолютно любое время необходимо сбывать свою продукцию. Никакие кризисы, политические ситуации, экономические санкции не отменяют это правило. Пока будет производство товаров или услуг – всегда нужен будет продавец.

Интересен ещё один аспект навыка продаж – это умение договариваться с людьми. Так как продажа – это обмен чего-либо ценного для другого человека на что-то ценное для вас, то в жизни навык продаж применяется постоянно, просто большинство людей этого не осознаёт. Например, где может понадобиться умение договариваться:

– продать идею коллегам, руководству, друзьям, чтобы они помогли вам её реализовать;

– договориться с родителями, чтобы они не лезли в вашу личную жизнь;

– узнать, что не так с вашими близкими, если они это скрывают, и принять необходимые меры;

– договориться с ребёнком, что он будет самостоятельно и планово убираться в своей комнате;

– поговорить с соседями, если вам что-то будет нужно…

Бесконечно можно перечислять случаи, в которых навык продаж и переговоров окажет вам неоценимую услугу. Главное помните, что там, где общаются как минимум два человека, рано или поздно появится продажа.

Раньше люди, которые занимались торговлей, назывались купцами и были в почёте. После это достойное звание было очернено из-за недобросовестных людей, которые занимались не торговлей, а обманом. В наше время быть продавцом пока ещё не очень престижно, но к счастью времена меняются. И хороший продавец, разбирающийся в том, что он продаёт, становится на вес золота. Если вы станете им, будете честны, ориентированы на решение проблем клиента и приятны в общении, то с вами произойдёт маленькое чудо. Ваши клиенты будут улыбаться, когда вы приходите к ним, и будут передавать информацию о вас своим знакомым, так работает «сарафанное радио». Если вы сможете включить его, то поток клиентов к вам не иссякнет никогда. При этом ваши покупатели будут уважать вас как личность и как профессионала своего дела. А это, согласитесь, дорогого стоит.

В продажах существует большое количество позиций и названий профессии. Теперь рассмотрим несколько определений, которые даются людям, работающим в торговле, и посмотрим на их отличие друг от друга. Давайте разбираться, а всегда ли это именно так? Пойдём по порядку – по степени близости к званию настоящего продавца:

– «Торгаш», «впариватель» и другие синонимы. Это фальшивые продавцы потому, что им без разницы, остался их покупатель доволен покупкой, получил ли покупатель решение своих проблем или нет. Именно эти люди очерняют почётное звание продавца и очерняют эту славную профессию. Они ориентированы исключительно на личную выгоду и только на нее. Всё остальное их не волнует.

– Продавец-кассир. Как правило, их можно встретить в продуктовых магазинах. Эта позиция лучше, чем предыдущая, но они не являются продавцами по своей сути. Они обслуживают продажу, но не совершают её. Им также без разницы проблемы клиента, им не важен результат. Единственное, что их волнует, чтобы поскорее закончился рабочий день.

– Продавец-консультант. Начинаем приближаться к продавцу! Он уже умеет давать консультации, задавать вопросы, предлагать решения. Их можно встретить в любом магазине электроники. Заботятся о потребностях клиента, о самом клиенте, о выручке, о своей заработной

плате. Первый минус – стараются продать то, от чего получат больше денег, несмотря на то, что клиенту это может быть не нужно. Второй минус – не умеют контролировать свои продажи, не умеют искать клиента, так как этого не требуется на их месте работы. Не совсем продавец, но самый близкий к нему из перечисленных.

– И наконец, венец творения – менеджер по продажам. Сразу оговоримся, что данную должность использует большое количество компаний и далеко не все они попадают в то русло, в которое необходимо. Так кто такой менеджер по продажам? Слово «менеджер» – переводится как управляющий, то есть менеджер по продажам – это человек, который управляет продажами. Умеет планировать, умеет искать решения и осуществлять их. Менеджер по продажам умеет искать клиента и осуществлять продажу. Он управляет продажами. Он знает, как увеличить продажи, уменьшить, как перенести покупку на то время, когда нужно, умеет работать с любым, даже самым конфликтным покупателем.

Выводы:

Быть высококлассным специалистом в любой области – это круто. Быть высококлассным специалистом в продажах ещё и приносит высокий доход. Звание «продавец» просто так не даётся, его надо заслужить, это не стоять у кассы и выдавать товар.

Человек, освоивший навык продаж, способен достигнуть больших результатов с меньшим количеством затраченных усилий.

Упражнение:

– Найти 5 директоров фирм (это могут быть как знакомые, так и не знакомые вам люди), спросить у них, занимаются ли они продажами лично, пусть даже только в случае больших стратегических клиентов.

– Написать свой путь продавца, каким вы его видите, что должно быть и через какое время, что для этого необходимо сделать.

– Придумайте и запишите десять ситуаций, не связанных с работой, в которых вам может понадобиться навык продаж.

Глава 3
Типы продаж

В предыдущей главе мы разобрались с тем, что продавец – это достойная профессия, теперь нужно понять какие типы продаж существуют. Посмотрим на особенности каждого типа, и в каких ситуациях какой тип лучше применять.

Для начала я приведу список всех типов продаж, далее остановимся на каждом более подробно:

– активные и пассивные продажи;
– личные и обезличенные продажи;
– прямые и не прямые продажи;
– простые и сложные (комплексные, промышленные, проектные);
– региональные и домашние (продажи в своём регионе);
– B2B и B2C (продажи для бизнеса или клиента);
– продажа товара и услуги;
– двухтактовые продажи;
– конвейерные, каскадные и инфо-продажи;
– коробочные продажи;
– продажи в магазине, офисе, со сцены, дома у клиента;
– первичные продажи и повторные;
– по телефону или при встрече.

Активные и пассивные продажи

Иногда ещё их называют тёплые и холодные. Главное отличие состоит в том, кто является инициатором контакта, клиент или менеджер. Если инициатором является клиент, то продажи называются пассивные, или тёплые. Если инициатором является продавец, то продажи называются активными, или холодными. Рассмотрим плюсы и минусы каждого типа в таблице.

Холодные	Тёплые
Менеджер может контролировать поток клиентов	Менеджер не может контролировать поток клиентов
Нужно совершить большее количество звонков для заключения сделки	Меньшее количество звонков для заключения сделки
Клиент изначально не готов покупать	Клиент готов к покупке
Можно выбирать клиентов, кому звонить	Нельзя выбирать клиентов, кто позвонил — тот ваш клиент
Менеджер должен быть более профессиональным	Менеджеры могут быть не столь профессиональными, как в случае с холодным типом
Не для всех видов продукции подходит	Подходит для всех видов товаров и услуг
Результаты в гораздо меньшей степени зависят от рекламы	Результаты напрямую зависят от вложений в рекламу
Меньшая зависимость от изменения ситуации на рынке	Большая зависимость от изменений на рынке

При холодном (или активном) типе продаж от менеджера зависит результат, сколько звонит, сколько встречается – такой результат и будет. При тёплых (или пассивных) продажах зависит в гораздо меньшей степени.

Также очень важную роль здесь играет организация рекламы и привлечение входящих заявок всеми возможными способами.

Когда менеджер является инициатором контакта, нам нужно сделать большее количество звонков, чем, когда клиент сам обращается к нам. А это, конечно же, затраты на связь, затраты на время, и конечно, менеджеры, работающие в холодную, получают больший процент, чем менеджеры, работающие при тёплом типе продаж. Самая главная проблема заключается в том, что клиент не всегда готов покупать в холодную, нам необходимо его убедить в необходимости нашего продукта. Когда наш покупатель сам является инициатором контакта, то он уже заинтересован в нашем продукте. Но при тёплом типе продаж мы не можем выбирать, с кем нам работать, кто позвонит – тот наш клиент, иначе деньги на рекламу уходят в пустую. Когда работа идёт в холодную, мы можем сами принимать решение, кому звонить, и работать только с крупными клиентами.

Нельзя не упомянуть и самих менеджеров: хороший менеджер холодных продаж более ценен, чем хороший менеджер пассивных продаж, так как первому не нужно ничего по большому счёту, он идёт и начинает продавать. Но не каждый товар или услуга подходят для продажи холодного типа. Например, частный дом практически не реально продать таким образом. С другой стороны, вы меньше зависите от ситуации на рынке, так как вы можете быстро реагировать и перенаправлять свои усилия. Например, работали с заводами, ситуация изменилась

и начали работать с больницами, конечно при условии, что ваш товар подходит нескольким категориям клиентов.

Личные и обезличенные продажи

В данном случае продажи рассматриваются как процесс с участием или без участия человека и личного контакта. При обезличенных продажах клиент не контактирует с продавцом вообще, то есть личная коммуникация исключается полностью. Пример таких продаж: продажи через автоматы, магазины полного самообслуживания, продажи через интернет-магазины.

Соответственно личные продажи – это продажи, в которых продавец лично общается с клиентом и может влиять на решение о покупке с помощью своих навыков убеждения.

Личные	Обезличенные
Присутствуют затраты на продавцов	Отсутствие затрат на продавцов
Требуется обучение продавца	Обучение продавца не требуется
Есть возможность дополнительно влиять на выбор покупателя	Влиять на выбор покупателя можно ограниченными методами
Подходят для большинства товаров и услуг	Не для всех товаров и услуг подходят
Возможность пояснения информации для покупателя	Отсутствие возможности пояснения информации для покупателя
Присутствует раздражающий фактор	Отсутствие раздражающего фактора
Возможность выбора кто будет нашим клиентом	Отсутствие контроля над выбором кто покупатель
Меньшая зависимость от совершенства технологии	Большая зависимость от технологии

Думаю, всем совершенно понятно, что если нет продавца, то и нет затрат на зарплату и обучение, но присутствуют затраты на содержание оборудования, заменяющего человека. Таким образом, обезличенные продажи могут экономить достаточно существенные деньги для бизнеса. Но вы не можете использовать личное общение с клиентом, убеждать его, провоцировать его на покупки и ускорять процесс выбора. Безличные продажи подходят, как правило, только для продажи товаров и услуг, которые изначально всем понятны или очень известны. Продавать что-то более сложное или менее известное таким способом не получится. Клиент не будет покупать, так как у него возникнут вопросы, а вслед за этим сомнения, что будут трактоваться в сторону отказа от покупки. Продавец же может ответить на вопросы, показать, как пользоваться, объяснить для чего продукт клиенту и показать выгоды от приобретения. При обезличенном типе продаж у клиента не будет возможности уточнить информацию, поэтому будут очень важны картинки, тексты, инфографика на наших стендах, листовках и

других носителях. Есть категория покупателей, и надо сказать, что это не маленький процент, которых раздражает присутствие продавца, его навязчивость. При обезличенном типе продаж мы этой проблемы избегаем полностью. При личном типе продаж у нас есть возможность выбора с кем работать, а с кем лучше не начинать сотрудничество. И, пожалуй, самое важное отличие между личными и обезличенными продажами – это технология. Очень важным является то, как мы делаем рекламу, как она доходит до покупателя, насколько хорошо реклама продаёт. Очень большая ставка на технологию привлечения клиента и если клиент уходит, то нам нечем его задержать. При личных продажах у нас есть продавец, который может задержать клиента и убедить в покупке. Продавец может продемонстрировать искреннюю заинтересованность, желание помочь, личное общение, расположить к себе клиента (вызвать симпатию и доверие) и так далее. В этом случае выбор инструментов для продажи становится шире, что является несомненным плюсом.

Прямые и непрямые продажи

Прямые продажи – это продажи непосредственно конечному потребителю, а непрямые – это продажи посреднику, который уже в свою очередь продаёт конечному потребителю. Таких посредников может быть много. Например, завод на территории Англии производит скрепки, он продаёт их крупному российскому дистрибьютору, имеющему большие складские мощности. Это непрямая продажа. Дистрибьютор, находящийся в Москве, продаёт скрепки оптом в компанию, которая занимается канцтоварами в Ярославле, – опять непрямые продажи. Компания из Ярославля, которая продаёт скрепки в розницу, и обладает своим магазином – это прямые продажи. Надо сказать, что прямые продажи бывают не только в розницу. Если мы продали скрепки какой-нибудь фирме, и покупатель использовал эти скрепки для своих, например, бухгалтерских нужд, – это прямая продажа.

Непрямые продажи	Прямые продажи
Как правило, более крупные сделки	Как правило, менее крупные сделки
Выбор с кем работать больше	Выбор с кем работать меньше (розница)
Меньшая стабильность	Большая стабильность
В меньшей степени зависимость от рекламы	В большей степени зависимость от рекламы
Меньшее количество сделок	Большее количество сделок
Меньше обязательств перед поставщиком	Больше обязательств перед поставщиком
Ответственность за качество может нести ваша компания	Как правило, ответственность несёт вышестоящий поставщик

Когда вы работаете с конечным потребителем, то, как правило, ваши сделки имеют более низкий средний чек. Одному бухгалтеру нужно пару упаковок скрепок в месяц, а одному

дилеру, работающему с 50 такими бухгалтерами не менее ста упаковок скрепок в месяц. В большинстве случаев при работе с конечным потребителем в розницу не получается выбирать с кем работать, а с кем нет. Но при этом есть выбор поставщиков, и в момент кризиса можно выбрать какой товар завозить – подороже или подешевле, что обеспечивает большую стабильность продаж по сравнению с непрямыми продажами. Когда мы работаем в непрямую, очень часто работа идет в холодную (см. выше), то есть занимаемся активными продажами, а для этого нам не нужна реклама. И у нас меньшее количество сделок с большим средним чеком, что в сумме даёт нам больший оборот и прибыль. Если мы розничный магазин или небольшой дилер, то для того, чтобы получать удовлетворяющие нас скидки у поставщика, нужно будет выдерживать определённый объём продаж, зато ответственность за качество товара (если у нас продукт, не имеющий срока годности) передаётся по цепочке вверх до самого крупного дистрибьютора или непосредственно к производителю.

Простые и сложные (проектные, комплексные) продажи

Сложные продажи от простых отличаются следующими моментами: длительный цикл сделки, большое количество встреч для обсуждения условий сделки и характеристик покупаемого продукта, привлечение к переговорам узких специалистов с обеих сторон. Например, продажа яблок на рынке – это простая продажа, а продажа яблок на завод, изготавливающий сок, – это сложная продажа. Возникает вопрос – почему? Цикл сделки во втором случае может быть очень длительным, особенно если у завода уже есть поставщик, необходимо доказать, что вы не только не хуже, но и лучше. При этом, скорее всего, вам придётся приглашать специалистов со своей стороны для беседы с технологами завода, чтобы они на своём языке поговорили о качестве яблок: когда, где и как выращены яблоки, какие удобрения использовались, какая была почва и так далее. Пройдёт далеко не одна встреча, пока вы доберётесь от менеджера по закупкам до лица, принимающего решения, и заключите сделку.

Простые продажи	Сложные продажи
Маленький цикл сделки	Большой цикл сделки
Меньший средний чек сделки	Больший средний чек сделки
Не требуются менеджеры-профессионалы	Требуются менеджеры-профессионалы
Интерес и удовольствие от продажи меньше	Интерес и удовольствие от продажи больше
Нет необходимости быть крупным поставщиком или производителем	Есть необходимость быть крупным игроком на рынке
Конкуренция больше	Конкуренция меньше

Самый явный плюс простых продаж – это маленький цикл сделки. Ваши покупатели покупают быстро и без особых усилий с вашей стороны. Но и покупают они обычно в меньших

объёмах, чем при сложных продажах, а значит и прибыль меньше с одной сделки. В случае простых продаж не требуется быть высококвалифицированным менеджером, которого будет необходимо 0,5–1 год обучать, чтобы он начал эффективно продавать, как в случае сложных продаж. Но у последнего типа продаж есть моральная составляющая – каждая сделка наполняет положительным зарядом на длительный период. В простых продажах сами продажи превращаются скорее в рутину, чем в достижение. В случае сложных продаж есть необходимость быть крупным поставщиком или производителем, так как равное работает с равным. Если не верите, то можете попробовать зайти в крупную сеть с маленьким складом, просто не выдержите их объёмов продаж, а это требует определённые мощности, вложения и ежемесячные достаточно большие затраты, что не каждая компания выдержит. Но и конкуренция в разы меньше, достаточно вспомнить, сколько продавцов яблок на рынке и посчитать, сколько крупных производителей. Конкурировать с одной–двумя компаниями, тем более что они вашего уровня, всегда легче, чем с десятками, сотнями или тысячами.

Региональные и домашние продажи

Домашними продажами называются продажи, когда компания продаёт только в своём городе или регионе. Если же компания продаёт и в соседние регионы или работает на всю страну, то такие продажи называются региональными. Деление происходит только по территориальному признаку и никак иначе – другие факторы при таком делении не учитываются.

Региональные	Домашние
Требуется большая подготовка для выхода в регион	Подготовки требуется гораздо меньше
Наличие дополнительных менеджеров и расходов	Дополнительные затраты отсутствуют
Больше объёмы продаж	Меньше объёмы продаж
Больше сложностей в заключение сделки	Меньше сложности в заключение сделки
Присутствует логистика (доставка)	Отсутствие логистики в другие регионы
Больший цикл заключения сделки	Меньший цикл заключения сделки
Требуется более квалифицированный менеджер	Требуется менее квалифицированный менеджер

Для успешных региональных продаж необходима длительная, тщательная и грамотная подготовка, в отличие от домашних продаж, где вы, скорее всего, всё знаете. Нужно изучить рынок, основных конкурентов, основных покупателей, привычные условия работы для этих покупателей, логистику и многое другое. Так же потребуются дополнительные расходы из-за командировочных, дополнительных менеджеров, возможно, рекламы – если вы продаёте пассивно. Конечно, это всё окупается большими объёмами продаж и большей прибылью в

случае успеха. При этом можно масштабировать бизнес сколько угодно, пока вы не будете работать по всему земному шару. Но в домашнем регионе продавать намного легче, чем в других, особенно, если компания существует достаточно долго и успела зарекомендовать себя перед покупателями. В отличие от других регионов, где вам придётся завоевывать уважение, доверие и рынок. Необходимо тщательно продумывать логистическую составляющую: как вы будете доставлять ваш продукт, где хранить, сколько это будет стоить вам и конечному потребителю, сможете ли вы выдержать необходимые объемы и сроки поставок. В домашних продажах длительность сделки короче, чем в региональных, особенно если вы только начали входить в регион, первые сделки могут заключаться очень долго. Вас никто не знает, работать с вами не хотят, и вашей задачей становится изменить это. В результате на сделку требуется больше времени и более высокая квалификация менеджера по продажам. В конечном итоге именно от них будет зависеть результат работы в регионе.

B2B и B2C

Для начала расшифруем аббревиатуры:
B2B – бизнес для бизнеса.
B2C – бизнес для клиента.

В первом случае мы продаем юридическим лицам, то есть нашим клиентом является бизнес, и он же использует наш продукт. Во втором случае нашим клиентом является человек как частное лицо. Исходя из того, кем является наш клиент, и строится система продаж, и подбираются менеджеры.

B2B	B2C
Более крупная сумма сделки	Менее крупная сумма сделки
Меньше нужна реклама	Большая необходимость в рекламе
Требуются более квалифицированные менеджеры	Высококвалифицированные менеджеры не требуются
Более длительный цикл сделки	Менее длительный цикл сделки
Сложнее выделиться из конкурентов	Легче выделиться из конкурентов
Меньше привязки к региону продаж	Большая привязка к региону продаж
Гораздо легче расширяться	Гораздо сложнее расширяться

Конечно в B2B сделки, в большинстве случаев, крупнее. Если вы продаёте удобрения, то крупный производитель овощей будет покупать их в гораздо большем количестве, чем садовод-любитель. Но и надо учитывать, что в процентном соотношении, маржа больше, когда мы работаем в B2C, так как наценка в процентном отношении выше. B2B практически не нужна реклама, особенно если вы не производитель – большая часть продаж осуществляется в холодную, а в B2C, наоборот, необходимо привлекать потребителя к своему товару и магазину. Но в последнем случае не требуются высококвалифицированные менеджеры. В B2B требуются

зубры, которые смогут преодолеть все преграды, и в итоге продать и компанию, и товар. Длительный цикл сделки в B2B вам обеспечен. Исключением являются случаи, когда вам просто везёт. Например, на заводе кончились запасные части для станка, их основной поставщик не может быстро удовлетворить покупателя по каким-либо причинам, тут уже всё зависит от вас. Сможете ли вы быстро привезти качественный продукт? Необходимо понимать, что таких поставщиков достаточно много и все работают на примерно одних и тех же условиях, соответственно выделиться из этой массы сложнее. В B2C выделиться легче, так как фокус в этой продаже сводится к человеку, а он покупает и на эмоциях в том числе. Если мы работаем для бизнеса, то по большому счёту нам мало что мешает выйти в другие регионы и работать там. В B2C это сделать намного сложнее, это одна из преград для таких продаж. Требуется офис (или магазин), реклама, место для хранения товара и так далее.

Товар или услуга

Нельзя не упомянуть разделение продаж по объекту продажи. Если мы продаём товар, то это овеществленный предмет, если услугу, то это в первую очередь что-то, что нельзя потрогать. И, конечно, продажи складываются по-разному и имеют разные структуры. Необходимо пояснить, что товар продавать легче, но если у вас есть выбор, то продавайте услуги. Это даст такой опыт, что товар вы будете продавать легко и играючи.

Товар	Услуга
Требуется менее квалифицированные менеджеры	Требуется более квалифицированные менеджеры
Требуется наличие склада	Склад не требуется
Меньший размер штата	Больший размер штата
Меньшая безопасность продукта	Большая безопасность продукта
Нет возможности влиять на качество	Есть возможность влиять на качество
Меньше сложностей в развитии	Больше сложностей в развитии
Меньше издержек при возврате	Больше издержек при возврате
Проще создаётся репутация	Сложнее создаётся репутация

Как уже упоминалось выше, для продажи услуг требуются более квалифицированные менеджеры. Связано это с тем, что вы продаёте не предмет, а, например, ощущения, как при чистке обуви продаётся чистота. Но зато, если вы продаёте услуги, вам, как правило, не нужен склад, а если и потребуется, то небольшой – максимум для хранения инструмента. При торговле товаром вам могут потребоваться огромные склады. Штат компании, в большинстве случаев, больше, если мы продаём услуги, так как в штате есть ещё и те, кто эти услуги исполняет. В торговле услугами нет вещественного предмета, а значит, вас практически невозможно обокрасть. Например, нельзя украсть умение делать статуэтки из дерева. В торговле товарами всякое может случиться, а значит, вы можете потерять деньги, вложенные в приобретение товара.

Так, в большинстве случаев, ваша компания сама является производителем услуг, то вы можете напрямую влиять на качество. Когда вы продаёте товар, при этом, не являясь производителем, влиять на качество товара очень сложно. Например, изменить характеристики телевизоров SAMSUNG очень сложно, только если вы делаете спецзаказ. Для этого нужно быть очень большим оптовым покупателем. Работая на небольшой автомойке, можно поменять моющее средство, мыть тщательнее и заслужить доверие клиентов. Для развития продажа товаров более удобна, чем услуги, так как поставщики уже есть, склады есть, отдел продаж есть. Остаётся только набраться смелости, подготовиться и выйти в другой регион. При продаже услуг вам нужно будет найти исполнителей этих услуг (если вы не можете их исполнять удалённо), причём нужного качества. Если ваш покупатель недоволен, то возврат услуги несёт в себе 100 % убытков в себестоимости, а товар вы можете перепродать, вернуть поставщику, таким образом, уменьшив убытки. Ну и самое важное для сферы услуг – это репутация. Например, компания «Ромашка» продаёт телевизоры SAMSUNG. Сразу понятен предмет торговли и лишних вопросов не возникает. А когда компания «Ромашка» занимается уборкой квартир, то только репутация компании подскажет покупателю, что и какого качества он покупает.

Двухтактовые или одиночные продажи

Одиночные продажи – это когда с покупателем контактирует только один человек, продавец. Двухтактовые продажи – когда к продавцу присоединяется ещё и технический специалист, который обсуждает специальные технические моменты. Двухтактовые продажи нужны в том случае, если вы продаёте сложный товар или сложную услугу. Например, промышленные станки, медицинское оборудование, сложные программы и так далее.

Одиночные продажи	Двухтактовые продажи
Меньшие расходы на продажу	Большие расходы на продажу
Меньшее время сделки	Большее время сделки
Меньшая сложность договора и обучения	Большая сложность договора и обучения
Меньшая вероятность сделки	Большая вероятность сделки
Нет возможности отвечать на самые сложные вопросы	Есть возможность ответить на любой вопрос

Конечно, с привлечением второго специалиста к продажам, расходы на совершение сделки увеличиваются, как минимум на зарплату этого специалиста. Соответственно надо понимать, когда такой специалист нужен, а когда нет. К тому же привлечение специалиста, как правило, увеличивает цикл сделки. Менеджеру предстоит договориться о встрече четырёх или более людей, чтобы специалисты могли поговорить между собой и прийти к взаимопониманию. Ни в коем случае не отправляйте технического специалиста на встречу одного. Он не профессиональный продавец и, скорее всего, не сможет выйти из сложной ситуации, так как надо. В большинстве случаев в двухтактовых продажах сложность договора увеличивается в разы, так как появляются дополнительные технические условия, что, конечно, не облегчает задачу. Сам менеджер по продажам тоже должен понимать, о чём идёт речь, не настолько глубоко,

как технический специалист, но всё же. Для этого потребуется достаточно длительный процесс обучения. А это, конечно же, время и деньги. Конечно, есть и плюсы в двухтактовых продажах. Вероятность сделки увеличивается, так как покупатель видит, что ему уделяют время, внимание, что компания-продавец является специалистом своего дела. Покупателям это нравится. И ещё один немаловажный момент. На все технические вопросы и вопросы по договору будут получены ответы. Таким образом, на одной встрече можно закрыть львиную долю возражений и потребностей клиента. Что в свою очередь также ведёт к заключению сделки.

Конвейерные (каскадные) и сингл продажи

Сингл продажи – это когда менеджер ведёт клиента от начала и до конца. Начиная от первого холодного звонка и заканчивая отгрузкой и дополнительными продажами. Конвейерные продажи (каскадные) – строятся по принципу, каждый менеджер выполняет только одну функцию и передаёт клиента дальше. Например, менеджер отдела телемаркетинга занимается только обзвоном, и как только он назначил встречу, передаёт контакт менеджеру, который отвечает за встречи с клиентом, и так далее. Таким образом, получается некий конвейер по привлечению клиентов.

Конвейерные продажи	Сингл продажи
Более узкие специалисты	Специалисты более широкого профиля
Суммарно больше поток клиентов	Суммарно меньше поток клиентов
Менее тесный контакт с клиентом	Более тесный контакт с клиентом
Требуется больше руководителей	Требуется меньше руководителей
Более точные сведения, на каком этапе происходит затор в продажах	Менее точные сведения, на каком этапе происходит затор в продажах
Большая требовательность к системам и слаженности	Меньшая требовательность к системам
Зарплата менеджера зависит не только от самого менеджера	Зарплата менеджера зависит только от самого менеджера

Очевидно, что в случае конвейерных продаж нужны более узкие специалисты, ведь каждый отвечает за узкую часть в продаже. Но и квалификацию такого специалиста можно поднять до очень высокого уровня. В сингл продажах нужны «мастера на все руки» и позвонить, и встречу провести, и «дожать» клиента, и отгрузить товар, и так далее. Мастера на все руки не могут создавать огромный поток клиентов, так как параллельно заняты отгрузкой или ещё чем-нибудь. Более того, когда они набирают определённое количество текущих клиентов, менеджеры расслабляются и перестают искать новых. А зачем? Зарплата же и так хорошая. В каскадных продажах такого нет. Также нет и тесного контакта с клиентом, нет доверительных отношений, которые очень помогают продавать и совершать повторные продажи быстро. Если у вас организованы конвейерные продажи, то на каждый этап имеет смысл ставить руководи-

теля, что приводит к достаточно большим затратам. Самое главное здесь чтобы не было ситуации, когда над одним менеджером множество руководителей. При сингл продажах достаточно одного руководителя отдела продаж. Отследить, на каком из этапов продаж у вас затор легче в конвейерных продажах, так как у каждого подразделения есть качественные и количественные показатели. При сингл продажах это выяснить сложнее, но тоже возможно. Требование к системам продаж в каскадных продажах намного выше, чем в сингл. Конвейерные продажи вообще должны быть отлажены до миллиметра. Система каскадных продаж работает только в том случае, если все компоненты отлажены и работают как часы. И одним из важнейших компонентов является слаженность как внутри команд, так и во взаимодействии таких групп. В сингл продажах всё зависит только от самого менеджера, смог ли он продать или нет. В каскадных продажах зарплата менеджера зависит не только от него, но и от того, как отработали предыдущие и последующие звенья цепочки.

Коробочные и индивидуальные продажи

Коробочные продажи подразумевают, что есть некая «коробка», некое готовое решение, которое можно купить и применить. Например, телевизор или программа Windows, это готовые решения, они сразу готовы к работе, всё уже сделано до момента продажи. Но такие решения не всегда удовлетворяют все потребности клиента. Что же делать? Индивидуальные продажи – это полная противоположность коробочным продажам. Готового решения или продукта нет, максимум может быть некая база, которая требует доработок под каждого конкретного заказчика. Примером служит мебель или дома под заказ по индивидуальному проекту, разработка компьютерных программ, пошив одежды под заказ и так далее. Какой тип продаж применяется напрямую, зависит от продукта, который вы продаёте. Ещё раз для закрепления: IKEA – коробочные продажи, итальянская мебель по индивидуальному проекту – индивидуальные продажи.

Коробочные продажи	Индивидуальные продажи
Более короткий цикл сделки	Более длительный цикл сделки
Требуется менее квалифицированный менеджер	Требуется более квалифицированный менеджер
Более низкий средний чек	Более высокий средний чек
Менее сложное производство	Более сложное производство
Компания менее интересная для людей	Компания более интересная для людей
Менее яркое отношение клиентов	Более яркое отношение клиентов
Поводов для гордости меньше	Поводов для гордости больше

У коробочных продаж цикл сделки, в большинстве случаев, намного короче, чем у индивидуальных продаж. Так как в последнем типе продаж есть необходимость понимания всех потребностей клиента, а также особенностей его запроса. Дополнительное время уходит на

переговоры, проектирование или дизайн, согласование и так далее. Квалификация менеджера в этом случае требуется гораздо выше, чем при коробочных продажах. При готовом продукте менеджеру достаточно выучить все характеристики, чтобы отвечать на любой вопрос, но и клиенту, которого эти характеристики не устраивают, предложить нечего. В случае индивидуальных продаж менеджеру необходимо знать не только все имеющиеся на рынке продукты и их характеристики, но и что можно изменить, а что нельзя. Конечно, за индивидуальный подход платить нужно больше, но самое интересное, что люди готовы к этому. Отсюда и разница в средних чеках, в коробочных продажах ставка делается на поток, на количество совершённых покупок, а не на прибыль с одной покупки. Если ваша компания является ещё и производителем товаров или услуг, как это часто бывает в строительстве домов, то коробочные продажи требуют более простого и быстрого механизма производства. При коробочном подходе очень тяжело сделать так, чтобы ваша компания стала по-настоящему интересна людям, делать интересные и эксклюзивные вещи на потоке практически нереально. Вспомним компанию Apple, при выходе нового смартфона – он эксклюзив, через несколько месяцев он у каждого третьего. И вспомним компанию Vertu, в которой можно заказать полностью индивидуальный дизайн и второго такого уже не будет. Совсем другой интерес к компании и у других людей. Из предыдущих строк вытекает ещё одна деталь – отношение клиентов к компании. Чем сложнее и дороже купить ваш продукт, конечно, надлежащего качества, тем отношение клиентов к вам, к вашей компании и вашему продукту становится интереснее и разнообразнее. Нельзя испытывать чувств к табуретке из IKEA, но к новой эксклюзивной Ferrari запросто – от зависти до восхищения. Ну и конечно, сотрудникам компании, занимающейся индивидуальными продажами, есть чем гордиться. Люди, занимающиеся коробочными продажами, как правило, могут гордиться только объёмами продаж. Те, кто занимается индивидуальными продажами, вместе с клиентом могут создавать по-настоящему интересный и, не побоюсь этого слова, близкий к шедевру продукт.

Продажи в магазине, офисе и продажи со сцены

Два совершенно разных типа продаж. Тот, к которому все привыкли, – в офисе, и тот, к которому требуется особый подход, – со сцены. Под словами «со сцены» мы подразумеваем продажу сразу большому количеству людей, например, на семинаре, тренинге, выставке – любое массовое публичное выступление. Они требуют разного подхода, разной технологии продаж и разной квалификации продающего.

Продажи в офисе	Продажи со сцены
Цена ошибки меньше	Цена ошибки выше
Требуется менее высокая квалификация менеджера	Требуется более высокая квалификация менеджера
Легче масштабируется и ставится на поток	Сложнее масштабируется и ставится на поток
Меньше требуется подготовки	Больше требуется подготовки
Возможность заключения одной сделки одновременно	Возможность заключения нескольких сделок одновременно
Возможность применения различных технологий ограничена	Возможность применения различных технологий почти безгранична
Дополнительный PR компании отсутствует	Дополнительный PR компании присутствует

Цена ошибки. При продажах в офисе, когда вы продаёте одному покупателю, то даже если вы сказали абсолютную чушь или сделали какое-либо действие, убившее вашу продажу, – то от вас уйдёт только один покупатель. Если вы продаёте со сцены, то цена такой ошибки – все покупатели, которые вас слышали и слушали. Вы можете одним неосторожным действием погубить всю проделанную до этого работу. Отсюда вытекает и другой уровень квалификации менеджера. Человек, выступающий на сцене, должен уметь это делать, быть очень высококлассным специалистом и контролировать весь зал. Людей с такой квалификацией не так много. Кроме того, такие продажи требуют совсем другой подготовки, нежели продажи в офисе. Помимо самых простых вещей, которые необходимо подготовить, – помещение, кофе, стулья, проектор и так далее, – необходимо привлечь покупателей, подтвердить присутствие на семинаре, заинтересовать на тот продукт, который будет продаваться. А это всё, конечно, силы, время и деньги. Более того, такой метод продаж достаточно сложно ставить на поток и масштабировать. При продажах в офисе очень маловероятно, что вы сможете заключить несколько сделок одновременно. Вы будете заключать их последовательно. А в продажах со сцены, при правильном подходе, к вам может выстроиться очередь, из желающих купить здесь и сейчас. При этом для достижения этой цели можно использовать огромное количество различных техник, от манипулирования до психологического давления. Умение управлять толпой и направлять её в нужное русло – ваш основной навык при таких продажах. При продажах со сцены, вы не только осуществляете продажи, но и создаёте событие, которое можно использовать в продвижении вашей компании. Здесь должен подключиться PR отдел и сделать всё, что для этого потребуется.

Первые продажи и повторные

Первые продажи – это только самая первая сделка с вашим клиентом, причём неважен размер этой сделки. Всё, что вы продаёте этому покупателю после, будет повторными прода-

жами. Для чего делить эти продажи? В некоторых компаниях и при некоторых технологиях продаж, это может быть достаточно разные функции и ответственность за выполнение этих функций несут разные люди.

Первые продажи	Повторные продажи
Сложность продажи выше	Сложность продажи ниже
Требуются «результатники»	Требуются «опекуны»
Менее стабильные продажи	Более стабильные продажи
Более самостоятельные продажи	Не самостоятельные продажи
Выход на новые рынки (развитие)	Нет выхода на новые рынки (развитие)
Увеличивают количество клиентов	Не увеличивают количество клиентов
Сложнее набирать менеджеров	Легче набирать менеджеров

Надо понимать, что продавать в первый раз одному и тому же клиенту гораздо сложнее, чем во второй, третий и так далее. Связано это с уровнем доверия покупателя. После первой покупки клиент знает, чего ожидать от вашей компании, и уже просто принимает решение покупать повторно или нет. Когда вы продаёте ему первый раз, у покупателя нет понимания, чего от вашей компании ожидать, и может быть понимание, чего ожидать от другого продавца, с которым он уже работает. В продажах есть разные типы менеджеров «результатники» и «опекуны», их необходимо разделять и применять в тех типах продаж, где они принесут больше всего пользы. В идеале «результатники» должны заниматься первыми продажами, они смогут «дожать» клиента и получить от него оплату, но продолжать работу с клиентом должны «опекуны», они смогут заботиться о клиенте, допродавать и допродавать. С этим связана сложность набора менеджеров – «результатников» меньше как на рынке труда, так и в целом в жизни. Но при правильном подходе «опекуны» смогут обеспечить стабильные продажи и приток денег в компанию. Для того чтобы «результатники» приносили стабильный доход, нужно прикладывать намного больше усилий. Всегда повторные продажи зависят от первых продаж. Не будет первых, то непонятно кому делать повторные продажи. Таким образом, повторные продажи не самостоятельны. Часто встречающаяся ошибка, когда команда менеджеров состоит только из «опекунов» или только из «результатников». Развитие компании подразумевает захват новых рынков или привлечение новых клиентов, без «результатников» здесь не обойтись.

«Результатники» – менеджеры, нацеленные на результат. Им очень быстро надоедает работать с одним клиентом, но каждый новый клиент – это вызов. Упорны, могут пролезать в любые компании, ни перед чем не останавливаются.

«Опекуны» – полная противоположность «результатникам». Могут работать с клиентом долго и упорно, чем обеспечат положительное отношение клиента к компании. В большинстве случаев не могут работать с холодными клиентами, так как тяжело преодолевают трудности.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.