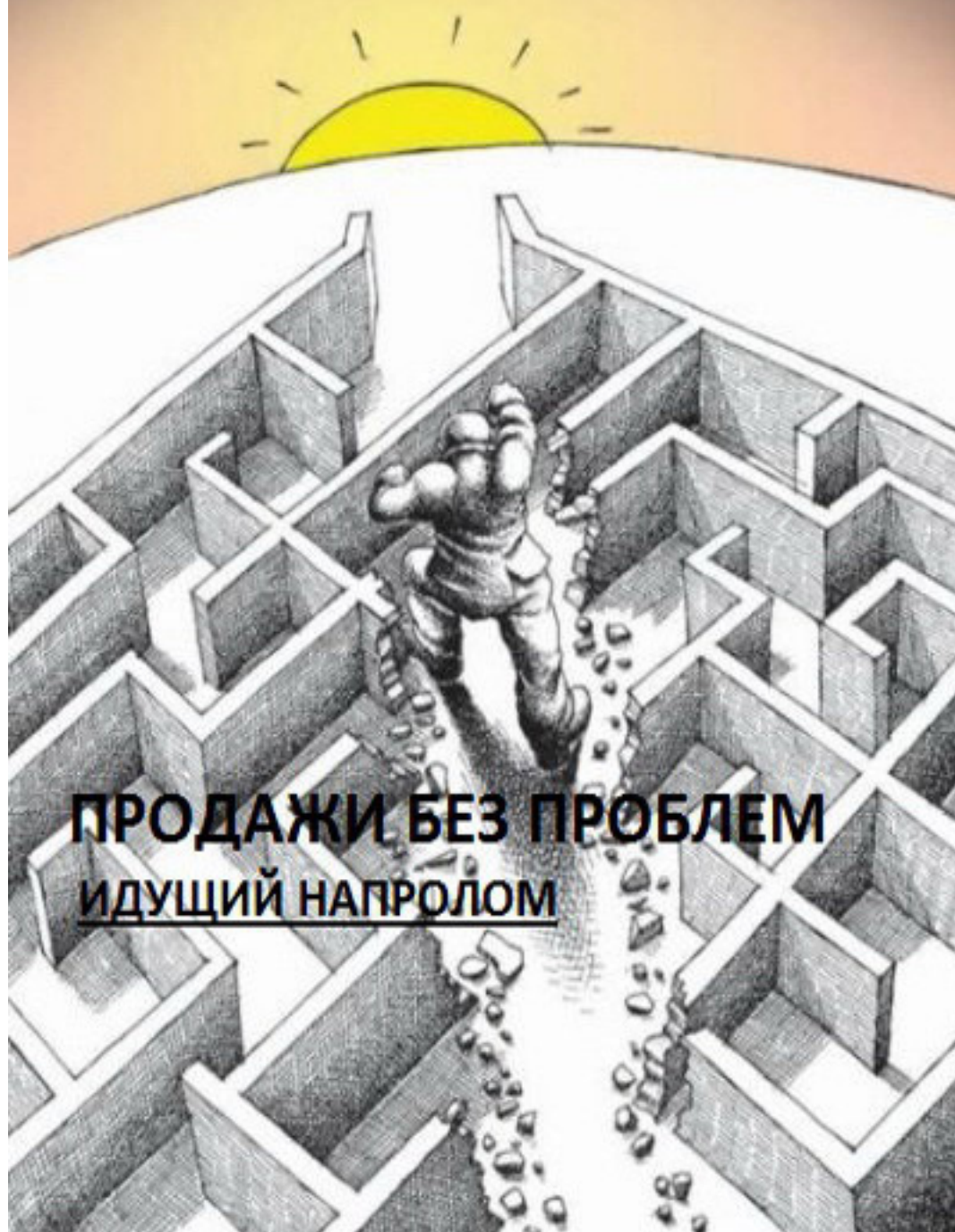


А.Потапов

Р. Масленников



ПРОДАЖИ БЕЗ ПРОБЛЕМ
ИДУЩИЙ НАПРОЛОМ

Андрей Потапов

**Продажи без проблем.
Идущий напролом**

«Автор»

2015

Потапов А.

Продажи без проблем. Идущий напролом / А. Потапов — «Автор», 2015

ISBN 978-5-457-74294-9

Как продавать много и дорого? Если ты – владелец бизнеса или что-то продаешь и сейчас держишь в руках эту книгу, то она для тебя. Если нет, положи книгу на место. Из этой книги ты узнаешь, что нужно для того, чтобы: – увеличить прибыль компании, – преумножить свое благосостояние, – правильно выстроить структуру компании, – не нажить себе врагов среди сотрудников, Ты получишь действенные способы достижения быстрых результатов, благодаря которым уже через два-три месяца ты приблизишь свою мечту. Многие бизнесмены уже прошли этот путь. Надеюсь, у тебя все получится. Если сам не справишься, и тебе будет нужен кто-то, кто возьмет тебя за руку и приведет к результату, пиши автору по ссылкам в конце книги!

ISBN 978-5-457-74294-9

© Потапов А., 2015

© Автор, 2015

Содержание

От автора	6
Как продавать много и дорого?	7
Глава 1. О продажах и о продавниках	8
Что такое продажи?	8
Как я оказался в этой теме?	11
Глава 2. Страшные страхи	12
Какие страхи есть у владельца бизнеса?	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Андрей Потапов
Продажи без проблем.
Идущий напролом

под редакцией Романа Масленникова

От автора

Хочу выразить огромную благодарность своему наставнику и соавтору, Роману Масленникову, также я очень признателен Александру Белановскому за его мудрые советы и помощь. Эта книга не была бы написана и не увидела бы свет без непосредственного участия этих замечательных, неординарных людей.

Как продавать много и дорого?

Если ты – владелец бизнеса или что-то продаешь и сейчас держишь в руках эту книгу, то она для тебя. Если нет, положи книгу на место.

Из этой книги ты узнаешь, что нужно для того, чтобы:

- # увеличить прибыль компании,
- # преумножить свое благосостояние,
- # правильно выстроить структуру компании,
- # не нажить себе врагов среди сотрудников.

Ты получишь действенные способы достижения быстрых результатов, благодаря которым уже через два-три месяца ты приблизишь свою мечту.

Многие бизнесмены уже прошли этот путь.

Надеюсь, у тебя все получится.

Если сам не справишься, и тебе будет нужен кто-то, кто возьмет тебя за руку и приведет к результату, пиши автору по ссылкам в конце книги!

Глава 1. О продажах и о продавниках

Что такое продажи?

Продажи – это бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.

Продажи чаще всего являются завершающим этапом бизнес-цикла коммерческого предприятия. Это понятие употребляется только во множественном числе, в отличие от термина «продажа», обозначающего разовую продажу чего-то конкретного. Продажа – обмен товара на деньги, подтвержденный договором (чеком продажи).

Слово «торговля» очень близко по значению к слову «продажи», однако имеет другой оттенок и больше подходит для общего описания торгового бизнес-процесса или определенной специфики продаж (наверняка вам хорошо известны такие понятия как «выносная торговля», «разъездная торговля» или «советская торговля»). Также словом «торговля» можно описать деятельность, включающую как продажи, так и закупки, обозначить отрасль в целом или какое-то конкретное понятие из этой области (например, «работники торговли», «Министерство торговли», «торговое представительство» и т. д.).

Продажи – это специальный западный термин, подчеркивающий современный подход к организации торговли в компании, применение эффективных методов, нацеленность на конкретный результат. В советское время вместо термина «продажи» в СССР пользовались термином «сбыт».

В современном понимании продажи считаются неразрывно связанными со всем **комплексом маркетинга**, служат логическим продолжением, практическим результатом и подтверждением правильности ведущейся маркетинговой работы компании. Считается, что само понятие «маркетинг» появилось из продаж, является их неким теоретическим осмыслением.

Понятие продажи стало основой многих других современных терминов и бизнес-понятий, например, слово «торговец» практически замещено словом «продажник» (менеджер по продажам, специалист, ведущий активные продажи), данная профессия является одной из наиболее распространенных на рынке труда; составление «плана продаж» является основой для составления бизнес-плана; «отдел продаж» (отдел реализации) есть практически на любом коммерческом предприятии и т. д.

В настоящее время продажи являются в большей степени практической, чем теоретической дисциплиной. Тем не менее, помимо многочисленных обучающих тренингов по развитию практических навыков продаж, существует достаточное количество статей и книг, посвященных специфике этой сферы деятельности.

Разработаны многочисленные **классификации продаж**.

Например:

- # оптовые продажи,
- # розничные продажи,
- # продажи в сегменте B2B и B2C,
- # активные продажи,
- # прямые продажи,
- # многоуровневые продажи,
- # «длинные» продажи,

- # мобильные продажи,
- # продажи товаров и услуг,
- # отраслевые продажи (продуктов питания, стройматериалов и т. п.),
- # многое другое.

Как показывает практика, далеко не каждый успешный продажник имеет высшее образование. Возможно, это и не обязательно: ведь главное в искусстве продаж – это умение продавать. Более того, многие очень известные люди, которые добились невероятных успехов в продажах, не имели высшего образования. Назовем некоторых из них.

1. Билл Гейтс

Один из известнейших и богатейших людей нашего времени. Билл проучился в Гарварде 2 года, после чего был отчислен. Он сразу же направил все свои силы и время в создание программного обеспечения и основание будущей корпорации Microsoft. Однако, стоит отметить, что в 2007 году администрация Гарвардского университета все же приняла решение о присвоении Гейтсу статуса выпускника.

2. Стив Джобс

Стив вдохновил всё человечество историей своей жизни. Он бросил колледж, поскольку нудная обязательная программа его не интересовала. В дальнейшем, уже будучи отчисленным, он в течение года посещал там всего лишь курс каллиграфии.

3. Майкл Делл

Основатель компании DELL также не окончил университет. Во время учёбы он создал компанию по продаже компьютеров и в 19 лет решил полностью уйти в бизнес. В 2006 году он находился на 12-м месте в списке богатейших людей мира.

4. Ларри Эллисон

Создатель корпорации Oracle, занимающий 3-е место среди богатейших людей на планете, дважды бросал университет по разным причинам. Сначала по причине смерти приёмной матери – это случилось после второго года обучения. А потом, по прошествии 6 месяцев, Эллисон бросил Чикагский университет ради бизнеса, посвященного вычислительной технике.

5. Ричард Брэнсон

Известный британский предприниматель и создатель корпорации Virgin бросил школу в 16 лет, после чего переехал в Лондон и основал журнал Student, который стал первой ступенькой среди множества его проектов, число которых превышает три сотни.

6. Роман Абрамович

Миллиардер и владелец футбольного клуба Челси в 1983 году поступил в Ухтинский индустриальный институт, но не закончил его. Рано начал заниматься малым бизнесом, после чего занялся нефтетрейдерской деятельностью.

7. Генри Форд

Один из известнейших американских промышленников начала 20-ого века в 16 лет убежал из дома и уехал работать в Детройт. В 1903 году открыл компанию Ford Motor Company, которая перевернула рынок машиностроения. Генри часто упрекали в отсутствии образо-

вания, однако он всегда утверждал, что специальные знания важны гораздо больше, чем общие.

8. Ингвар Кампрад

Шведский предприниматель в 17 лет создал компанию ИКЕА. Ещё с детства он занимался мелким бизнесом, покупая оптом спички и продавая их соседям. Потом была рыба, а впоследствии – и всемирно известная мебель. Ингвар сейчас живёт в Швейцарии и является самым богатым её жителем.

9. Джон Дэвидсон Рокфеллер

Первый в мире долларовый миллиардер во время обучения в колледже в конце 1850-х осознал, что трёхмесячные курсы бухгалтера и неуемная жажда деятельности принесут ему гораздо больше, чем годы обучения. Известно также, что ещё с детства он подрабатывал, продавая индюшек и копая картошку.

10. Рут Хэндлер

Женщина-предприниматель, подарившая миру куклу Барби, также работала с самого детства. У неё было непростое детство, начинала она с бизнеса по продаже фоторамок, но в результате Рут осчастливила миллионы девочек по всему миру.

Однако, помня об этих выдающихся личностях, надо понимать, что отсутствие у них высшего образования с лихвой компенсировалось упорным трудом, необыкновенной увлеченностью бизнес-процессами, бесценными практическими навыками и стремлением сделать в этой жизни что-то особенное.

Другими словами, лежа на диване, денег не заработаешь. Неважно, какое у вас образование – важно, как вы собираетесь распорядиться своей судьбой.

Как я оказался в этой теме?

Все началось более 25 лет назад, когда у меня родились двойняшки. А произошло это счастливое событие всего лишь год спустя после рождения первого сына.

Оказалось, что жить на одну мою зарплату (в то время я работал на заводе и учился в институте) стало совсем тоскливо.

Чтобы хоть как-то улучшить финансовую ситуацию в семье, я устроился через знакомых в мебельный магазин грузчиком. Тогда я еще ничего не понимал в продажах, но ко мне стали подходить люди и просить продать им «вот такой миленький диванчик» или «вон тот замечательный шкаф» – ведь в те времена у нас в стране был серьезный дефицит, мебель стояла в магазинных витринах в качестве выставочных экспонатов, а завозили товар очень редко. Естественно, покупатели искали хоть каких-то посредников, чтобы приобрести нужные им товары.

Вот такого посредника они увидели и во мне. И я стал помогать людям приобретать мебель, а они стремились меня за это отблагодарить. Жизнь, как говорится, стала налаживаться.

Но через какое-то время мой доход резко упал, так как появилось много отечественных производителей, и мебели в магазинах стало достаточно, чтобы не прибегать к услугам посредников. К счастью, одним из таких новых предпринимателей оказался мой товарищ: он открыл собственную производственную компанию и пригласил меня работать у него в отделе продаж. Я начал серьезно заниматься оптовой торговлей.

За 3–4 года я добился неплохих результатов: смог заработать на нормальную квартиру, купил две машины и дом в деревне недалеко от города. Когда денег стало достаточно, я сразу же открыл свой бизнес, которым занимаюсь до сих пор.

Я глубоко убежден: чем больше в нашей стране будет успешных людей, тем богаче будет и сама страна. И теперь, имея многолетний опыт в области продаж, я могу научить других людей хитростям этого ремесла, а значит, помочь им сделать свой бизнес более эффективным, приносящим больше прибыли.

Тот, кто считает, что заниматься продажами – ниже его достоинства, может отложить книгу. Она написана для активных, целеустремлённых людей, которым тема продаж интересна, для тех, кто не хочет стоять на месте и намерен совершенствоваться и узнавать, как продавать больше и быстрее.

Глава 2. Страшные страхи

*Покупатель бывает ужасен,
но если ему сказать об этом,
он станет еще ужасней.*

Афоризм о продажах

Я очень часто общаюсь с менеджерами по продажам, работающими в самых разных отраслях. И вот однажды, вспоминая все предыдущие разговоры, я сделал вывод, что есть одна общая особенность, присущая чуть ли не каждому второму продавцу – это боязнь неудачи и неуверенность в себе.

В общении с клиентом или руководством все это не очень заметно. Но стоит пообщаться с менеджером по душам, как он начинает рассказывать о своих страхах, засевших глубоко в его подсознании. И это касается не только новичков, но и тех, кто давно работает в продажах.

Чтобы победить врага, надо знать его в лицо, поэтому давайте назовем эти страхи:

- # Получится ли у меня продавать, находить клиентов?
- # Что будет если я не найду клиентов? На что я проживу следующий месяц?
- # Такая большая конкуренция! Как привлекать клиентов?
- # Я боюсь отказов от клиентов!

Наибольшее число проблем для менеджера по продажам создает страх отказов, который приводит к следующим трудностям:

Тяжело делать холодные звонки¹. Неприятно снова и снова слышать слова клиента: «Нам это не нужно», «Не интересует», или просто слушать гудки повешенной трубки.

Вам кажется, что никто никогда не согласится на ваше предложение.

Снижаются объемы продаж. Когда вы делаете мало холодных звонков и не получаете личных контактов, число клиентов уменьшается и, соответственно, уменьшается количество продаж. Вы можете надеяться на высокую конверсию², но вам вряд ли удастся достичь ее быстро.

Страх отказов также мешает вам использовать допродажи³. Вы боитесь, что клиент посчитает вас слишком назойливым и вообще откажется от покупки. В результате вы теряете большие деньги, т. к. продать тем, кто уже что-то купил у вас, бывает гораздо проще, чем новым клиентам.

Вот причины возникновения страха перед холодными звонками:

- # Боюсь показаться некомпетентным в разговоре с клиентом.
- # Боюсь, стесняюсь звонить по телефону – как звучит мой голос?
- # Я все знаю и понимаю, но почему-то не могу настроить себя на активные действия.
- # У меня нет своей базы клиентов, а у коллег уже все давным-давно настроено.
- # Я не смогу постоянно быть активным, постоянно бегать за клиентами, пытаюсь им угодить. Хочу теплое место, с креслом и диваном!

¹ **холодные звонки** – рекламные телефонные звонки или визиты, которые делают различные торговые компании с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов. Звонки и визиты делаются без предварительной договоренности, исключительно по инициативе продавца или брокера

² **Конверсия** – это отношение покупателей (количество чеков) к посетителям (трафик). Конверсия в продажах является качественным показателем работы торговой точки, измеряется в процентах, чем выше тем лучше

³ **Допродажи** – дополнительные продажи клиенту, уже купившему какой-либо товар

У нас дорого, а у конкурентов дешево.

Ничего не получается, все валится с рук, язык отсох...

Когда-то давно с подобными сомнениями и страхами сталкивался и я сам. Это продолжалось до тех пор, пока я твердо не решил: нужно действовать как можно активнее, несмотря ни на что! И заметил – когда я что-то делаю, постоянно занят делом – у меня просто не остается времени на весь этот пессимизм, надуманные сомнения и необоснованные страхи.

Поэтому самое мое главное открытие – это понимание того, что для победы над всеми страхами достаточно просто активнее включаться в процесс работы, не раздумывать, а действовать! Самое лучшее – это непрерывный поиск клиентов. Именно он дает максимальный рост продаж.

Ведь что лежит в основе процесса продаж? В первую очередь, это общение. Большинство начинающих продавцов терпят неудачи именно на стадии установления контакта. И здесь очевиден не страх продаж, а боязнь общения с новыми людьми.

Все мы любим общаться с теми, кто нам нравится, и кому нравимся мы. Нам важно получать признание и одобрение. Поэтому, когда нас приглашают туда, где нас никто не знает, мы испытываем внутренний дискомфорт и волнение. Новое общение пугает нас тем, что мы можем не понравиться, мы боимся быть непринятыми и отвергнутыми.

Того же боится и неопытный продавец, идущий на встречу с новым клиентом. Но кроме страха быть отвергнутым, он еще боится полного провала. Отсюда можно сделать вывод: для того, чтобы победить страх в продажах, нужно изменить свое отношение к неудаче как таковой.

Неудача – это далеко не конец вашей карьеры. Это просто опыт. Так к этому и надо относиться. Помните Томаса Эдисона, создателя лампы накаливания? Когда его спросили, как он справился с множеством неудачных опытов, он ответил: «Я не терпел поражений. Я просто нашел 10 тысяч способов, которые не работают.»

Но не только менеджеры по продажам, работающие на хозяина, испытывают страхи. Представьте себе, что бизнесмены тоже боятся многих вещей.

Какие страхи есть у владельца бизнеса?

Самый страшный сон владельца бизнеса – это потеря своего дела.

Он боится потерять свой бизнес, потому что не знает, чего ожидать от завтрашнего дня, какие новые законы примет правительство.

Тем более, что история активно подпитывает эти страхи.

Например, многим хорошо известна судьба НЭП – Новой экономической политики. Сначала все шло очень хорошо. В июле 1921 г. был установлен разрешительный порядок открытия торговых заведений. Постепенно отменялись государственные монополии на различные виды продукции и товаров.

Для мелких промышленных предприятий был установлен упрощенный порядок регистрации, были пересмотрены допустимые размеры использования наемного труда (с десяти работников в 1920 г. до двадцати работников на одно предприятие по июльскому декрету 1921 г.). Осуществлялась денационализация мелких и кустарных предприятий.

В связи с появлением НЭПа вводились определенные правовые гарантии для частной собственности. Так, 22 мая 1922 г. Был издан декрет «Об основных частных имущественных правах, признаваемых РСФСР, охраняемых ее законами и защищаемых судами РСФСР». Следующим постановлением с 1 января 1923 г. был введен в действие Гражданский кодекс РСФСР, который, в частности, предусматривал, что каждый гражданин имеет право организовывать промышленные и торговые предприятия.

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.