

Роман Радин

**Активные продажи.
Учебное пособие.
Секреты
профессионалов**

Роман Радин
Активные продажи.
Учебное пособие.
Секреты профессионалов

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42129526
ISBN 9785449651785*

Аннотация

Данная книга является результатом реального многолетнего опыта активных продаж в условиях отечественного рынка. Рынок постоянно развивается и изменяется. В соответствии с этим меняется и поведение, и менталитет вашего покупателя. И то, что приносило результаты несколько лет назад, сейчас может показать отрицательный результат. Соответственно, для того, чтобы быть успешным, нужно понимать суть продаж и поведения клиента. Все ответы на интересующие вас вопросы вы найдёте на страницах этой книги.

Содержание

Введение	5
Глава 1	11
Работа на новом месте	11
О важности обучения менеджеров	15
Различие работы в разных регионах	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

**Активные продажи.
Учебное пособие.
Секреты профессионалов**

Роман Радин

© Роман Радин, 2019

ISBN 978-5-4496-5178-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

В настоящее время нет не недостатка в деловой литературе на тему продаж, и как начать и вести бизнес. Есть так же несчётное количество различных семинаров и вебинаров на эту тему. Продажи разделяют на несколько видов.

Одним из самых трудных и эффективных видов по праву считаются «активные продажи». Это вид продаж, когда не клиент приходит к вам сам, чтобы совершить покупку, а вы сами его находите посредством телефона. В зависимости от специфики торгующей организации и территориального охвата активные продажи могут происходить как исключительно по телефону, так и с помощью деловых встреч. Но всё же первый контакт – холодный звонок, всегда происходит по телефону.

Первый вариант подразумевает под собой, что все этапы продаж от выхода на ЛПР (лицо принимающее решение), до закрытия сделки происходят по телефону, где нет места живому общению с клиентом.

Второй вариант-выход на ЛПР (лицо, принимающее решение) по телефону, для дальнейшего согласования встречи для презентации менеджером товара или услуги.

Первый вариант считается намного сложнее, чем продажа при встрече, ведь клиент Вас даже не видит, а только слышит Ваш голос. В помощь менеджерам, работающим с этим

видом продаж, и посвящается данное пособие.

На данный момент существует несчётное множество как обучающей литературы, так и видеороликов для «продажников». Существуют, как иностранные источники, так и отечественные. Не ошибусь, если скажу, что все уже и читали и смотрели подобные «инструкции» к работе. Кто-то из нас посещал и посещает семинары, где красиво одетые красивые люди с маникюром, точно актёры из театра или кино что-то рассказывают и даже чертят на досках какие-то графики. А теперь я Вас спрошу, многим ли помогли в продажах эти источники? Когда мы с Вами в памяти переберём всю прочитанную литературу на данную тему и все просмотренные ролики, то становится ясно, что практически вся эта информация «не о чём», как говорится «вода». Слов много, но всё про какой-то «космос», всё как-то размыто и нереалистично, и никакой конкретики. И это касается подавляющей части такой литературы и семинаров с вебинарами.

Конечно же, есть и то, что приносит результат. Но в сравнении со всем объёмом информации это очень не большой процент. К тому же человеку без опыта в этой сфере достаточно трудно понять, что же из увиденного и услышанного имеет практическую ценность.

Дело в том, что большинство из таких «рассказчиков» понятия не имеют о продажах, так как сами никогда ими не занимались. Как говорится «бизнес, ничего личного». Люди живут на этом. Это просто источник заработка для

них. Многие из этих «профи» любят писать и говорить, мол, «клиента надо зажечь», чтоб он захотел с вами работать. То есть, имеется в виду, что клиента надо заинтересовать, для того, чтобы он захотел купить именно ваш товар или воспользоваться именно вашей услугой. Сразу возникают мысли: «спасибо, милый человек, что ты мне это сказал, без тебя я бы этого не понял». Но конкретики никакой и примеров тоже никаких. Говорят обо всём, но только не о том, что реально может помочь в продажах.

На таких «мастер – классах», как правило, в большинстве случаев речь идёт о том, что обычный не подготовленный к продажам человек и сам понимает. Говорят, что нужно много работать. Говорят, что нужно «зажечь клиента». Говорят, что нужно оставить позитивные впечатления у клиента от вашей компании и от Вас лично. Да! Всё верно! Только вот зачастую дело этим и ограничивается. А как всё это сделать естественно информацию вам смогут предоставить лишь единицы. И, конечно же, раскрыть суть продаж, разобрать варианты диалога между продавцом и покупателем, показать решение конфликтных ситуации смогут лишь не многие. Раскрыть данные темы могут лишь люди, которые сами занимаются, либо занимались продажами, и понимают всю суть происходящего, и могут передать свой опыт.

Существует так же зарубежная литература, где известные уже люди (известные своими изданиями о продажах) делятся своим богатым опытом. Есть множество авторов, и у боль-

шинства из них множество изданных книг миллионными тиражами. Из этих книг встречаются такие произведения, читая которые даже и не понятно, что автор хотел сказать, и зачем вообще написал всё это. Я думаю, вам такие книги тоже попадались.

Так же есть такие моменты в зарубежной литературе, когда автор приводит пример как он 40—50 лет, и более, назад лихо начинал свою карьеру менеджера. Приведены в пример какие-то расчёты, какая – то статистика, мол, столько раз зашёл в дверь, столько продал, мол, столько раз позвонил – столько продал. И что существует какая-то чёткая схема продаж, при которой можно три раза поговорить с человеком и из этих троих будет один клиент. И таким образом можно просчитать свои продажи наперёд. Красота! Вот только наиболее внимательный читатель поймёт, в чём подвох. Во-первых: было это давно, и конкуренция была другая, и ситуация на рынке была другая, и менталитет людей был соответственно не такой как сейчас. И самое главное, если мы читаем зарубежного автора, надо понимать, что менталитет и поведение русского человека и людей за океаном различаются. Там может и подействует обычный разговор с клиентом, но у нас, скорее всего, отправят по всем известному адресу.

Есть ещё один тип «учителей» в интернете. Это аудио записи с различными семинарами. Особенно «радует», когда, какой-то не понятный человек, который, говорить то как сле-

дует не может, запинаясь, читает какую-то очередную «умную» книжку и пытается меня научить работать!

В литературе и в интернете так же встречаются советы, как работать эффективнее и продавать больше. Такие «советчики» говорят, что, мол, надо работать с пяти утра и до десяти вечера минимум каждый день без перерыва на обед, чай, кофе, покурить. Мол, если, тяжело так рано вставать, то через три недели организм привыкнет, и вы будете «норм», как огурец! Весь смысл таких советов в том, что, если вы будете от рассвета до заката висеть на телефоне, соответственно сделаете больше звонков и заключите больше договоров. Ну, не ересь?

Такой график и распорядок может только привести к ненависти к работе и развитием многочисленных заболеваний.

С одной стороны всё звучит даже логично, чем больше звонков, тем больше результат. Но это лишь размышления человека, который «не в теме». Ясно, что большое количество звонков необходимо, но в первую очередь решает не это, а понимание менеджером своей работы и сути продаж.

Ведь прирождённых «продажников» – тех людей, о которых говорят: «зимой чукче снег продаст», на самом деле очень и очень мало. Причём большинство из таких профи со временем предпочитают работать на себя. А в продажи в основной массе идут люди из других профессий,

либо те, которые не знают, что им вообще делать. Кто-то разочаровался в своей основной профессии, кто-то надеется заработать. Ведь не секрет, что «менеджер активных продаж» на данный момент одна из самых высокооплачиваемых должностей. Конечно, при условии, что менеджер результативный, и выполняет план продаж.

В данный момент должность «менеджера активных продаж» ставится на первое место по значимости в компаниях, занимающихся производством и сбытом своей продукции либо в организациях занимающихся продажей товаров или услуг не производимых самими. Конкуренция и насыщенность рынка товарами и услугами на данный момент диктует свои условия. Уже, мало просто производить хороший или лучший, востребованный товар или предоставлять качественные услуги. В условиях высокой конкуренции на рентабельность предприятия влияет эффективность отдела продаж, и каждого менеджера продаж в отдельности.

В данном пособии мы с вами рассмотрим основные моменты, схемы и алгоритмы, помогающие существенно повлиять на уровень ваших продаж. Данный материал составлен на основе реального опыта продаж. Он учитывает как классические приёмы продаж, так и более свежие. Эти приёмы учитывают изменение менталитета людей, которые уже много раз слышали в телефонной трубке одни и те же вопросы, и которые уже выработали «иммунитет» к таким схемам продаж.

Глава 1

Работа на новом месте

Многие из Вас устроившись, может быть в первые, а может быть просто на работу в другую организацию, конечно же, сталкивались со следующей ситуацией: начальник, который сам несколько лет назад трудился менеджером продаж аналогичным товаром, начинает рассказывать, как они в своё время на раз продавали товар на фантастические суммы. Или ваш коллега, который работает в этой компании несколько лет, делает хорошие продажи, причём особо ничего не выдумывая и особо не заморачиваясь по поводу всяческих схем продаж. У Вас же дело не идёт с мёртвой точки. И, кажется, звоните вы много, но ничего не получается, а начальство только вас понукает, но конкретно дельных советов, которые бы помогли никто не даёт. В лучшем случае тебе говорят, мол «ты ж менеджер, у тебя есть опыт, продавай», или такой вопрос: «а как ты думаешь, в чём дело?». Да если б ты знал в чём дело, то результаты были другие бы. Уверен, что для многих читающих эту книгу знакомая ситуация.

А всё дело в том, что ваш начальник давненько сам ничего не продавал, а начинал он, когда продаваемый им товар,

можно сказать, был эксклюзивным и необходимым, и работал он в первой или в одной из первых организаций, которые продавали данный товар (услугу). И, естественно, в то время не было такой конкуренции и развитого интернета как сейчас, что гораздо осложняет работу в продажах. То есть товар, продавал сам себя. Клиент на другом конце телефонной трубки, услышав про существование товара, готов был выложить любую названную цену без промедления. Тогда, когда у нас рынок только зарождался, конечно же, был дефицит на многие позиции, и клиент искал товар, а не товар клиента. Конечно же, сравнивать те уже далёкие годы и настоящее время не правильно. Это абсолютно разные вещи! В наши дни всё очень быстро меняется. И конкуренция, которая возрастает с геометрической прогрессией, всё ставит по своим местам. И те схемы, по которым работали раньше, сейчас практически не работают, а наоборот где-то могут сыграть в минус для вас.

Компаний с аналогичным товаром /услугой вашему сейчас множество. И многие ваши конкуренты берут на вооружение те же схемы. Так что, когда клиент слышит одни и те же вопросы, которые якобы должны заставить его думать, что он должен работать с вами, зачастую приводит его в ярость, потому что, ему почти каждый день задают подобные вопросы. Хуже всего, когда потенциального клиента «прогонял» по такой схеме ваш коллега из конкурирующей организации, который не особо понимает, что он дела-

ет, просто читая заготовленный текст с бумажки, который лежит у него на столе. Причём делает он это так не умело, что человека на другом конце телефонной трубки просто коробит от такого профессионала. Это можно сравнить с рыбалкой: ваш сосед-новичок распугал рыбу, а не клюёт после него не у кого.

Во втором случае, когда ваш коллега делает хорошие продажи, может крыться следующее: так как он работает давно, то какая-то наработанная база постоянных клиентов у него есть, с которыми сложились уже доверительные отношения, и которые время от времени делают заказы. И плюс новые клиенты, которым он же звонил, может 300 раз, и некоторые из них со временем начинают всё же работать с ним.

Смысл вышесказанного в том, что раньше «трава была зеленее», то есть было гораздо проще работать. Не было ещё такой конкуренции. Интернет ещё не был так развит, а в каких-регионах его вообще не было. С развитием рынка появляется множество торгующих организаций, конкуренция всё больше ужесточается. Появляются товары (услуги) разного качества и цены. Соответственно новые организации, которые заходят на рынок хотят «откусить свой кусок пирога», для того, чтобы переманить клиентов многие демпингуют (роняют) цены для привлечения клиентов. Соответственно, интернет, тоже серьёзно осложняет работу. Многие клиенты сами предпочитают искать поставщиков. И в интернете полно сайтов и рекламы с любым товаром и услугами.

Вот для этого и нужен менеджер активных продаж, чтобы показать товар лицом и аргументировать сотрудничать именно с Вашей организацией. И ваша задача как менеджера не просто бездумно безрезультатно висеть на трубе, а для начала понимать, что же такое продажи, и понимать, как можно использовать схемы продаж именно в вашей ситуации.

О важности обучения менеджеров

В компаниях, где понимают важность грамотной работы менеджера, как правило, в штате есть начальник отдела продаж, либо сам руководитель занимается с менеджером. Где-то даже проводят семинары, приглашают тренеров по продажам.

Ведь, чтобы отдел продаж работал, в него необходимо вкладывать силы, знания и время.

Не зависимо от опыта, новый менеджер должен войти в курс дела, и научиться продавать именно ваш товар или услугу.

Продающий отдел продаж, это уже дело начальника отдела продаж, либо непосредственно руководителя, если он берёт на себя такие функции.

Как создать продающий отдел продаж – эта уже отдельная тема. Подробно разберём её в моей следующей книге.

Различие работы в разных регионах

Должен сказать, что работа с разным товаром и разными регионами очень может отличаться. Связанно это как с менталитетом и привычным общением отдельных групп клиентов, так и с достатком и менталитетом жителей разных регионов. Есть регионы, в которые продаёшь на «раз» и постоянно, а есть такие, куда зайти очень и очень сложно. Так что, если что-то хорошо работает в городе «N», может абсолютно не дать результатов в городе «Z».

Уровень жизни и покупательская способность в некоторых регионах очень отличается, и это в свою очередь влияет на покупательскую способность населения. А от этого напрямую зависит развитие множества сфер бизнеса. И это естественно влияет на частоту закупок товара клиентом, и на ценовую категорию, с которой он готов иметь дело. Тут прослеживается прямая зависимость на доход вашего клиента. Конечно же, это не является неопровержимым правилом, но в большинстве случаев так и есть.

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.