

Андрей Просин

---

# **ПРОДАЖИ**



Андрей Просин

**Продажи**

«Издательские решения»

**Просин А.**

Продажи / А. Просин — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-933773-3

Книг о продажах очень много. Но они написаны или для специалистов по рекламе, или для удаленных продавцов по телефону, или для продавцов в офисе (магазине), или для «уличных» продавцов (сетевой маркетинг, НЛП и т. п.). Перспектива. Планирование: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная перспектива. Ориентация на клиента: экономный, любящий надежность, сервис или роскошь. Все эти вопросы и многие другие расписаны (будут) в этой книге. «Будьте мудры, как змеи, и просты, как голуби». Мф. 10, 16

ISBN 978-5-44-933773-3

© Просин А.  
© Издательские решения

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Конец ознакомительного фрагмента.	8

# **Продажи**

**Андрей Просин**

© Андрей Просин, 2018

ISBN 978-5-4493-3773-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## ВВЕДЕНИЕ

Книг о продажах очень много. Но они написаны или для специалистов по рекламе, или для удаленных продавцов по телефону, или для продавцов в офисе (магазине), или для «уличных» продавцов (сетевой маркетинг, НЛП и т.п.).

Перспектива. Планирование: краткосрочная, среднесрочная и долгосрочная перспектива.

Ориентация на клиента: экономный, любящий надежность, сервис или роскошь.

Все эти вопросы и многие другие расписаны (будут) в этой книге.

Главное.

1. Взял в руки. Очень важное действие. Хочет того человек или нет. Он бессознательно благодарен за то, что ему что-то дали и он это держит в руке. Человек бессознательно становится более расположен к продавцу.

К слову, есть древний способ ловли обезьян в джунглях. В кувшин с узким горлышком кладут яблоко. Обезьяна подбегает, хватается яблоко. В этот момент загонщики начинают бить в барабаны. Мыслительные процессы у обезьян нарушаются и они пытаются бежать, переставая соображать, что нужно разжать руку и бросить яблоко.

2. Жадность. Если у продавца, что-то в два раза дешевле чем у других. То это становится обязательно интересно, даже если не нужно.

А раз товар нужен одним, то конечно он нужен и другим. Например, вспомним описанное в истории массовое безумие на перепродаже луковиц тюльпана.

3. Есть люди которым купля-продажа даются сами собой. Получается у них всё перепродавать быстро и с выгодой. Но не переживайте. Они звезды в продажах, но звезда на кого-то работать не будет.

Продажи. Реклама.

Одним из самых важных в рекламе, является время ее подачи. Лучшее время, это с 18 до 21 вечера.

После этого содержание текста и картинка.

Далее стоимость (смотри выше жадность).

Значительным может быть целевая аудитория которой рекламируется товар и размер охвата (количество потенциальных клиентов перед которыми рекламируется).

Например: календари для бухгалтеров или брендовый плакат крупной компании на магистральной улице города.

Ещё будучи студентом и участвуя во множестве предвыборных компаний, я понял эффект рекламного буклета, который воткнут в каждую дверь. В тех районах в которых я успел обойти каждый подъезд и каждую дверь. В этих районах показатели были выше, чем в соседних.

Малоэффективные виды рекламы.

Спам и массовая рассылка малоэффективны.

Расклеивая рекламные листовки на улице был неоднократно пойман сотрудниками ППС. Что можно сказать о эффективности. Эффективность есть, но она низкая.

Глянцевые журналы. Развод любящих себя директоров на деньги. Эффективность очень низкая, красивый журнал на память очень приятен.

Реклама на мониторах в помещениях с высокой проходимостью. Малоэффективна.

Высокоэффективные виды рекламы.

Хороший эффект у платной контекстной рекламы сайтов с яндекса и гугла с 18 до 21.

Вывеска. Большая яркая понятная видимая издалека вывеска залог хорошей проходимости покупателей.

Запах – не смог обойти пекарни. Если у вас пахнет вкусными булочками как в пекарне к вам обязательно зайдут.

Чистота – если вы хотите заработать в сфере кафе или гостиничного бизнесов, лучшей Вашей рекламой будет чистота в помещениях.

Реклама в СМИ. Реклама на местном телеканале с 18 до 21 самый эффективный из всех видов рекламы.

Печатные СМИ и буклеты, эффективны при условии, что донесены до каждой двери.

Печатные СМИ, эффективны когда в газете с большим тиражом Ваша компания позиционируется в хорошем свете. (Провели массовое мероприятие, финансировали награждение например спортсменов, например на центральной улице города устроили праздник детям).

Баннеры, эффект как и у вывесок (смотри выше). Здесь же оклеенные рекламой автомобили.

Календари и другие офисные принадлежности с нанесённой рекламой. Узкоспециализированный вид рекламы для руководства и бухгалтеров компаний, при рассмотрении их как покупателей Вашего товара.

Производитель и продавец.

Производители всегда не дружат с рекламой. Им нужен оптовый покупатель. Им нужен продавец в розницу, который умеет разрекламировать и продать.

Знали бы Вы какие расценки у производителей в России можно найти. И бензин по 24 рубля за литр в том числе. Зачем производителю рекламировать например бензин, когда можно его предложить сети заправок. Так всеми правдами и неправдами производители поставляют свой товар на продажу в сетевые магазины, зачастую под реализацию.

Продажи. Зарабатывание клиентской базы.

В зависимости от товара который продаётся, у продавца условно есть разный срок выхода на стабильный плюс. Например у туристической фирмы это 2 года. У парикмахерской это 6 месяцев. У владельцев кафе или магазина продуктов это два-три месяца. Но у туристической компании неважно место расположения офиса, у парикмахерской важно мастерство мастера, а у кафе и продуктового магазина место это самое главное.

## **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.