

18+



ПРОДАЖИ

КАК ИСКУССТВО

ИЛИ ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Светлана Строколис (Ковальская)

Светлана Строколис (Ковальская)

**Продажи как искусство.
Или от теории к практике**

«Издательские решения»

Строколис (Ковальская) С.

Продажи как искусство. Или от теории к практике / С. Строколис (Ковальская) — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859762-6

Данная книга — своего рода краткий курс для начинающего специалиста в сфере продаж, желающего преуспеть и расширить свои знания в самой популярной области мировой экономики. «Продажники» со стажем тоже найдут в ней массу интересного и познавательного для себя. Как продать ЧТО угодно и КОМУ угодно? Как работать с возражениями правильно? Все теории, методы, приемы продаж проверены на практике лично автором. Книга, без сомнения, станет твоим лучшим помощником в сфере продаж и не только...

ISBN 978-5-44-859762-6

© Строколис (Ковальская) С.

© Издательские решения

Содержание

Почему продажи...	6
Пятерка лучших продавцов всех времен: истории успеха	8
В чем сила, брат?	14
Определение продажи. Виды продаж	16
Воронка продаж	18
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Продажи как искусство Или от теории к практике

Светлана Строколис (Ковальская)

© Светлана Строколис (Ковальская), 2025

ISBN 978-5-4485-9762-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Почему продажи...

Если в твоих руках эта книга, значит, ты решил расширить свои знания в самой популярной области мировой экономики на сегодняшний день. Теме продаж сегодня уделяется немало внимания.

Написана не одна книга, статья, монография. Все они, без сомнения, очень интересны и познавательны. Многие из них написаны выдающимися людьми, мастерами своего дела. Одни учат нас быстро и эффективно продавать, другие – знакомят с основными постулатами и терминологией, в третьих – авторы делятся личным опытом, хотя практиков среди них не так уж много. А, как известно, теория, не подтвержденная практикой, вряд ли может быть полезной.

Вот почему мне захотелось упростить твою задачу по сбору и анализу информации на обозначенную тему. Обобщить знания, приобретенные мною за время работы в продажах, систематизировать информацию, полученную из разных источников и проверенную на личном опыте, выделить главное и поделиться с тобой, мой дорогой читатель и, конечно же, коллега.

Загружать тебя сложной терминологией я не буду.

Теория – это, конечно, хорошо, о ней мы тоже будем говорить, но продажи – это та область, где основную роль играет практика, которую можно оттачивать и оттачивать бесконечно, доводя до совершенства.

А совершенству, как известно, нет предела...

Моя цель – показать, что же такое эффективные продажи «изнутри». Конечно, насколько мне позволит личный опыт.

Вся моя сознательная жизнь так или иначе была связана с продажами. Если учитывать, что на момент написания книги мне чуть больше 30, а работаю я с 18 лет, и так уж сложилось, что в основном в продажах совершенно разных товаров и услуг (начиная с продуктов питания, бытовой техники, сотовых телефонов, элитной косметики, итальянской одежды, детских игрушек, посуды и заканчивая медицинскими услугами), то какой-никакой опыт у меня имеется. Скажу по секрету, что продажи всегда были мне интересны (помню, как в детстве моей любимой игрой была игра в продавца).

Конечно, сказать, что с юных лет я мечтала стать «продажником», будет неверно, но так сложилось. Окончила юридический колледж, затем экономический университет (менеджер организации), а в продажи, можно сказать, попала случайно. Хотя случайностей, как известно, не бывает.

Я попробовала себя в этой области, и мне понравилось. Начала посещать всевозможные тренинги по продажам, читать соответствующую литературу, делать первые шаги, накапливать опыт.

Надеюсь, мой накопленный опыт будет тебе полезен. Возьми его за основу, особенно на первых порах, а затем сам расширяй и дополняй его.

Далее, освоим несколько проверенных на практике техник продаж, которые помогут тебе без особых усилий продать *что* угодно и *кому* угодно и, самое главное, получить от процесса удовольствие, что немаловажно. Разберем на конкретных примерах возможные возражения клиента и методы их устранения, попытаемся понять, чем первое отличается от второго...

Одним словом, будем учиться хорошо и много продавать.

Но обо всем по порядку.

Ни для кого не секрет, что продажи все больше и больше завоевывают этот мир, погружая его в пучину рыночных отношений. Сегодня, наверное, не найдется областей, которые в той или иной степени не затронула тема продаж.

Как произнес герой одного из самых популярных детективных сериалов 90-х прошлого века «Коломбо»: «Ничего в этом мире не произойдет, пока кто-нибудь что-нибудь не продаст».

И это действительно так.

Давайте посмотрим по сторонам.

Что мы видим?

Бесконечную рекламу всего чего угодно. По телевизору, радио, на рекламных щитах, в транспорте, в метро, по дороге на работу и домой.

Сегодня, в любом журнале, газете (я в свое время безумно любила журнал Cosmopolitan, девочки меня поймут), 80% печатных листов – это тоже реклама. Зачем далеко ходить: Всемирная паутина – интернет – и та заложница рекламы.

Просматривая, к примеру, свою страницу в социальных сетях, мы «мимоходом» впитываем горы рекламного мусора. По данным ученых, более 50% информации, которую мы получаем в течение дня, является рекламой того или иного продукта или услуги.

Да, маркетологи сегодня работают неплохо. Как известно, реклама – двигатель торговли и один из весьма действенных способов навязать нам тот или иной товар. И вот тут-то растерявшемуся от изобилия товаров и услуг покупателю и проходит на помощь опытный и умелый продавец. Но к опыту и умелости мы еще вернемся.

Почему же тема продаж столь популярна и успешна сегодня?

На самом деле все очень просто.

Какую бы цель перед собой вы ни ставили, продажи – самый короткий и эффективный путь к ней.

По данным сайта ведущего российского кадрового агентства HeadHunter, средний уровень годового дохода продавца в любой отрасли на ваш выбор и в представительствах западных компаний составляет в среднем 36—60 тыс. долл. фиксированная часть и столько же переменная бонусная часть в год.

Делайте выводы!

Успешный продавец сегодня зарабатывает достойные деньги на высококонкурентном рынке за счет навыка управления ценностью, критериями выбора и ожиданиями клиента от предлагаемого решения. Обо всем этом мы с вами еще будем говорить.

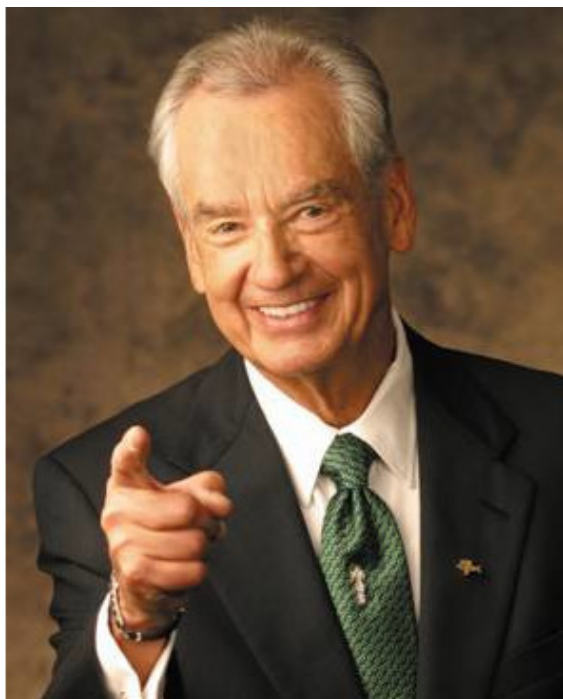
Ну и уж если мы с вами заговорили об успешности, конечно, нам нужны вдохновляющие примеры.

Представляю вашему вниманию реальные истории из жизни пяти лучших «продажников», которые не просто однажды заработали свой первый миллион, но и полностью изменили этот мир.

Итак...

Пятерка лучших продавцов всех времен: истории успеха

1. Пятерку лучших открывает Зиг Зиглар



Зиг Зиглар обладает массой талантов.

Выдающийся продавец, оратор, преподаватель, писатель, эксперт по вопросам сетевого маркетинга – лишь малая часть тех достоинств, которыми обладает Зиг. Начав карьеру с низшей ступени в продажах, он сумел максимально использовать свои способности (что удается не каждому), стал невероятно продуктивным продавцом, затем возглавлял компании, выводил на рынок революционные продукты.

Зиг сделал очень много для развития свободного предпринимательства (удостоен государственных наград США), разработал собственные методики продаж, которые сегодня активно используются во всем мире.

Будучи ярким, харизматичным оратором, он до сих пор много выступает, читает лекции. Речи Зига разобраны на афоризмы, и вы наверняка слышали самые популярные из них:

Успех подобен лестнице, приставленной к стене, и еще никому не удавалось взобраться наверх, держа руки в карманах;

Характер заставляет нас вставать с постели, приверженность помогает нам действовать, а дисциплина позволяет идти до конца;

У вас в жизни всегда будет все, что вы хотите, если вы будете помогать другим людям получать то, чего хотят они.

По-моему, лучше не скажешь.

И, разумеется, с таким даром красноречия не стать писателем было не возможно. Из-под его пера вышло 25 бестселлеров по продажам и личному росту. Методики и книги Зиглера переведены на 40 языков.

Самая успешная из книг Зиглера «Встретимся на вершине» (1975) разошлась тиражом 1,7 млн экземпляров.

Это ли не показатель успеха и популярности?

2. Номер второй, но отнюдь не по значению. Самая влиятельная бизнес-леди и, несомненно, обаятельнейшая женщина – **Мэри Кэй Эш:**



Нет, наверное, ни одной девушки, которая хотя бы раз в жизни не держала в руках каталог с косметикой MARY KAY, не заказывала бы из него как-нибудь яркую помаду или сама не пыталась продавать. Я, кстати, в их числе.

Итак, основательница наиболее успешного бьюти-бизнеса начинала свой путь к вершине славы обычным продавцом. Она оказалась настолько увлеченной, компетентной и приятной женщиной, что сумела добиться огромного успеха в продаже косметики. Женщины доверяли Мэри Кэй, вдохновлялись ее энтузиазмом, хотели быть похожей на нее.

Яркий пример одного из основных ключей к успешным продажам:

чтобы продать любой продукт, его нужно полюбить.

Она написала собственный бизнес-план, применимый для любого сетевого бизнеса. В руководстве о том, как продавать косметику, Мэри Кэй Эш особое внимание уделила уходу за кожей. Так она стала первой женщиной, которая продавала не просто помаду или тушь, она продавала *отличный результат*. Мэри учила ухаживать за кожей, а не скрывать недостатки за декоративной косметикой.

Мэри Кэй уже нет на свете, а ее компания активно развивается, и по сей день. Уровень доверия к продукции под маркой MARY KAY стабильно высок, объемы продаж в 2006 году вывели компанию на первое место среди мировых производителей косметики.

Ежегодно представители компании продают косметики более чем на 2,9 млрд долл.

Представительства MARY KAY открыты в десятках стран, компания входит в топ-500 крупнейших американских корпораций.

Три книги, написанные Мэри Кэй Эш, стали бестселлерами. Ее автобиография вдохновляет предпринимателей, а последняя книга «Все это может быть твоим» (1995), написанная за шесть лет до смерти Мэри, побила рекорды продаж предыдущих книг.

3. История третья: Дейл Карнеги – мастер коммуникаций.

Именно он доказал, чтобы быть хорошим продавцом, нужно в первую очередь быть хорошим психологом.



Дейл Карнеги стал основоположником школы личностного роста и коммуникаций. С его книг и выступлений началось внедрение психологии в общение людей, в разрешение конфликтов. Он сформулировал простые и понятные рекомендации, как завоевывать друзей. По сути, он не открыл ничего нового, но его заслуга состоит в том, что он научил людей общаться доброжелательно, без негатива, тем самым способствуя их карьерному и жизненному успеху.

Оконченного высшего образования у Дейла Карнеги, как и у многих великих людей, не было. Но он мечтал стать преподавателем, имел для этого необходимые качества и реализовал себя на поприще бизнес-литературы и публичных выступлений. Он не был лишен честолюбия, и об этом говорит тот факт, что он сменил вариант написания своей фамилии (Карнеджи) на другой, идентичный фамилии миллионера Эндрю Карнеги.

Удачная игра на сходстве имен, несомненно, помогла ему на пути к успеху.

Наиболее известной стала книга Дейла Карнеги «Как завоевать друзей и оказать влияние на людей», вышедшая в 1936 году и проданная 5-миллионным тиражом. Кроме того, его перу принадлежат такие известные книги, как:

«Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнеров» (1926);

«Как перестать беспокоиться и начать жить» (1948).

Дейлом Карнеги создан «Институт эффективного ораторского искусства и человеческих отношений», который существует по сей день, и во многих странах открыты его филиалы.

4. Рон Попейл – родоначальник и король телевизионных продаж!

«Магазин на диване» – изобретение американца Рона Попейла. В начале 50-х годов XX века в Америке телевидение уже стало широкодоступным, и идея продавать товары с экрана витала в воздухе. Но именно Рон «поймал ее за хвост» и стал человеком, который со смелостью и энтузиазмом начал продавать товары через телерекламу.



Рон Попейл пришел в бизнес в 16 лет и поначалу просто презентовал в супермаркетах бытовые изобретения своего отца.

Яркая манера демонстрации товаров стала его «фишкой» и отличала Рона от сотен других продавцов, он умел заинтриговать покупателя, привлечь его внимание к своему товару, сделать так, чтобы люди радовались своей покупке и искренне считали ее большой удачей.

Когда Рон открыл собственное дело, ему было чуть больше восемнадцати. Сразу же он снял подробный рекламный ролик о товаре, который обещал стать хитом продаж, и разместил его на телевидении. Спустя два года обороты компании «Ronco» перевалили за 10 млн долл., а прибыль ежегодно росла. Рон стал невероятно популярным, он находился на экране больше иных голливудских звезд, а его фирменная подача информации просто завораживала зрителей.

Фразы «*Но это еще не все!*» и «*Звоните прямо сейчас и получите два товара по цене одного*» стали классикой жанра.

В 2005 году Рон Попейл продал компанию за 55 млн долл. и ушел на покой, но его бесценный опыт доказал всем, что часто идеи стоимостью в миллион долларов просто витают в воздухе, однако не каждый сможет ими воспользоваться. Надо обладать достаточной прозорливостью, смелостью и, конечно, талантом, чтобы ими воспользоваться.

Ну, и замыкает нашу пятерку лидеров

5. «Матрасный» гений или миллионер на матрасах — Наполеон Барраган.

В основе успеха компании «1-800-Mattress» лежит неутомимый гений ее основателя Наполеона Баррагана.

Именно он активно ищет пути продвижения такого простого и ходового товара, как матрасы.



Вряд ли кто-то до 1976 года задумывался о том, чтобы сколотить состояние на продаже матрасов. А вот Наполеону Баррагану, выходцу из Эквадора, эта счастливая мысль пришла в голову.

До того момента ему пришлось немало поскитаться по миру, набить множество шишек в чужой стране, занимаясь продажами и изучением английского языка одновременно. Его бесчисленное количество раз спускали с лестниц, однако у Наполеона была *цель* – прокормить семью. И в один прекрасный день он подумал: почему бы не продавать матрасы по телефону?

Барраган запустил по телевидению рекламу сервиса «заказ матраса по телефону», в которой рассказал людям о таком простом и удобном способе покупки матрасов, а настоящий успех пришел спустя десять лет, когда владелец компании стал обладателем бесплатного номера «800».

Переименованная в «1-800-Mattress» компания стала сверхприбыльной. Заказы принимали и обрабатывали тщательно подготовленные консультанты, миллионы американцев заказывали матрасы в компании Наполеона, ежегодный объем продаж шагнул за 200 млн долл.

Наполеон Барраган всегда стремился довести до совершенства схему продаж, он учил новичков и *постоянно учился сам*.

Еще один смелый шаг заставил конкурентов заговорить о Баррагане в уважительном тоне – задолго до появления и развития электронной коммерции, в 1999 году, он открыл первый (!) интернет-магазин матрасов, совершив революцию в мире продаж.

Ну как? Получили свою порцию вдохновения?

Конечно, гениев и просто выдающихся людей, нашедших себя именно в области продаж, куда больше. Я подобрала самые яркие, самые запоминающиеся и, несомненно, самые поучительные, на мой взгляд, истории.

В чем сила, брат?

Сила в знаниях, в умении, в вере в себя, в понимании, чем ПЕРВЫЙ отличается от ВТОРОГО. Но обо всем по порядку.

Первое, что хотелось бы отметить, что *продажи – это огромное поле для творчества. Здесь нет и быть не может никаких строгих правил и схем!*

Конечно, мы не говорим о техниках или алгоритмах продаж, которые наработаны опытом таких успешных людей, как те, с которыми мы только что познакомились.

Первооткрывателями и «акулами» в сфере бизнеса и торговли. Конечно, их опыт будет нам полезен.

Но, это только их опыт, который служит, без сомнения, нам подспорьем в достижении целей на пути к построению успешной карьеры в сфере продаж, но не более того.

Потому что если вы действительно хотите достигнуть многого, то чей-то наработанный прием или техника продаж должны быть для вас только начальной ступенью к вершине успеха.

Из этого следует **вторая** важная мысль: совершенству нет придела.

Продажи – та область, которая требует от тебя постоянного развития и самосовершенствования.

Нельзя освоить какую-то одну схему или методику продажи и применять ее с каждым клиентом в каждой ситуации, и при этом ждать высоких продаж.

Нужно пробовать, брать за основу опыт лучших и менять его под себя, учиться на ошибках, делать выводы и идти вперед!

И кто знает, может, именно ваш опыт, именно ваша методика приведет вас к долгожданному успеху и произведет революцию в мире продаж?

Третье: *ставь цели.*

Если ты не будешь ставить *конкретные цели*, то ничего не получится. И это касается не только продаж, но и всей жизни в целом.

Ставь цели и достигай их!

Затем снова ставь, и снова достигай!

У тебя должна быть мотивация.

И это должно стать правилом жизни для успешного человека или хотя бы для претендующего на право стать им.

У тебя должен быть четкий план на каждый день.

И чем четче и конкретнее он будет, тем лучше.

Допустим, через 3 месяца ты хочешь купить машину.

Ты берешь блокнот и подробно, в мелочах расписываешь все, что ты должен делать (свои конкретные действия), к примеру, каков должен быть твой доход каждый день (сколько продукции ты должен продать или сколько успешных сделок провести), чтобы достигнуть своей цели.

Желательно прописывать конкретные цифры.

Например: автомобиль стоит 1 млн руб.

Ты хочешь его купить через три месяца.

Три месяца – это 90 дней.

1 млн руб. разделить на 90 дней, получаем 11 тыс. руб., то есть столько должен составить твой доход в день, чтобы уже через три месяца ты с ветерком катался на своем новеньком авто.

Повторюсь, чем четче, глубже будет расписан твой план, тем лучше.

Если выбиваешься из графика и сегодня ты не достиг цели, то завтра выполняешь план сегодняшнего дня и недостигнутый вчерашний план.

И так далее.

И так каждый день, пока не достигнешь желаемого.

Это касается абсолютно любой цели: купить дом, заработать первый миллион или вывести свою компанию на первое место в своей отрасли. Алгоритм один и тот же.

Но одно **но**:

Чтобы достигнуть успеха, план или цель перед тобой должен поставить не твой босс или руководитель, а ты сам, иначе ничего не получится!

К примеру, я знаю компании, которые, чтобы заставить своего сотрудника продавать, устраивают ему «вынужденную мотивацию».

То есть максимально снижают или вообще убирают окладную часть заработной платы, оставляя только процент от продажи. И получается, что сотрудник получит ровно столько, сколько продаст.

Следовательно, если ничего не продаст, то ничего не получит.

Кстати, очень действенная схема. Даже если продавец слегка ленив и не ставит перед собой грандиозных целей, то «кушать» все равно хочется и одежду купить надо, и отдохнуть съездить и т. д.

И вот в таких «спартанских» условиях консультант начинает продавать – другого-то выхода все равно нет. Сначала потихоньку, а потом все лучше и лучше. Появляется интерес, затягивает...

Вот уже продавцы начинают соревноваться друг с другом, кто больше продаст, иногда даже делают «ставки» и т. д.

Аппетит, как известно, приходит во время еды.

И вот компания получает хорошего, умелого продавца, а ты – карьерный рост, уверенность, опыт, доход, ну, и сам уже чего захочешь.

Ведь ты научился ставить цели и достигать их.

Было время, когда я и сама работала в одной из таких компаний. Задача консультантов состояла в продаже чемоданчиков с израильской косметикой. Оклада как такового у нас не было, только процент от продаж. Дело было перед Новым годом, и я безумно хотела порадовать себя к празднику одним чудесным золотым комплектом. Я подсчитала, сколько мне для этого нужно.

Оказалось, продавать один чемоданчик в день (как другие), мне недостаточно. Как минимум нужно было продать три. А так как желающих приобрести косметику за такие деньги (один чемоданчик в среднем обходился 50 тыс. руб.) было не очень много, да еще и право «получить» клиента нужно было заслужить, то мой золотой комплект мог так и остаться мечтой.

Поэтому я поставила себе правило: три чемоданчика в одни руки. И если мне доставался клиент и это была продажа, то сразу по максимуму. Я не видела смысла продавать один или два. Если клиент уже идет на заключение сделки и берет что-то одно, то он возьмет и другое. Это уже работа продавца.

В итоге через месяц заветный золотой комплект был моим. Кстати, продолжает радовать меня и по сей день.

Но, прежде чем мы начнем говорить о техниках и приемах продаж, давайте разберемся, что же такое *продажа* и *какие* виды продаж бывают.

Итак...

Определение продажи. Виды продаж

Определений понятия продажи достаточно много. Я остановлюсь на самом простом и понятном.

Продажа – это обмен товара или услуги на деньги.

Давайте более подробно остановимся на этом определении и попробуем сами найти те составные части, без которых немислима ни одна продажа.

Во-первых, это *товар* или *услуга*, или, иначе, *что* мы будем продавать?

Во-вторых, это как минимум две стороны: *продавец* и *покупатель*, или, иначе, *кто* будет продавать и покупать?

В-третьих, это *потребность покупателя в товаре/услуге* продавца, уже существующая или еще пока нет (задача продавца – создать эту потребность для покупателя).

И, наконец, это сам *процесс взаимодействия* продавца и покупателя.

Таким образом, мы получаем определение:

Продажа – это результат процесса взаимодействия продавца и покупателя, в ходе которого продавец помогает покупателю удовлетворить свои потребности в его товаре/услуге.

Здесь можно провести аналогию с едой: чем сильнее вы голодны (потребность покупателя), тем легче уговорить вас что-то съесть (помощь продавца).

ВИДЫ ПРОДАЖ

Видов и подвидов продаж можно выделить сравнительно много. На всех мы останавливаться не будем, так как наша цель – не теория, а практика. Поэтому остановимся только на основных. Их всего четыре: активные, пассивные, прямые, непрямые.

Вот их мы и разберем.

1. **Активные** продажи – один из самых сложных видов, при этом дающий один из лучших результатов. Активные продажи включают в себя поиск клиентов, обработку «холодных» продаж (т. е. тех, кто не заинтересован в заключении с вами сделки), формирование клиентской базы и активную обработку этой базы. Одним из главных отличий активных продаж от остальных является то, что максимум инициативы и действий для совершения сделки исходит от продавца. 90% – от продавца и 10% от покупателя.

Разберем на примере.

Допустим, я продаю рекламные баннеры. Я понимаю, что мой товар максимально интересен различным компаниям и организациям. Изучив компании и выяснив, кто у них занимается рекламой, я составляю *коммерческое предложение*. Затем прозваниваю ответственных лиц (клиентов) в данных организациях и предлагаю им *выгоды* моих услуг. Убедив клиента, я предлагаю *встретиться и обсудить детали* сотрудничества в *удобное для него время*.

Одновременно формирую *две базы*: первую – кто стал моим клиентом, вторую – с кем еще необходимо поработать. Спустя какое-то время прозваниваю первую базу – предлагаю новые продукты. И прозваниваю вторую базу – привлекаю новых клиентов.

Идем далее.

2. **Пассивные** продажи – продажи, не требующие активных действий продавцов (процентное соотношение прямо пропорционально активным продажам). Как правило, инициатива и действия исходят от покупателя.

Ярким примером может служить магазин или супермаркет, где товары лежат на своих полках, покупатель просто приходит и берет то, что ему нужно. Основное отличие от активных продаж заключается в том, что пассивные продажи нацелены на «горячих» клиентов, т.е. тех,

кто уже заинтересован в приобретении товара. Безусловно, здесь тоже есть свои приемы и техники, но мне этот вид продаж не очень нравится. Вряд ли получится полностью раскрыться и проявить себя, а следовательно, и достигнуть успеха, используя только пассивные продажи.

3. Прямые продажи – разновидность продаж, направленная на прямых потребителей.

Ярким примером прямых продаж служат продажи в торговом зале, выезд к клиенту для проведения продажи, выставки и презентации. Основное отличие прямых продаж заключается в том, что сотрудники компании напрямую контактируют с клиентами без посредников.

4. Непрямые продажи – вид продаж, встречающийся в большинстве компаний. Непрямыми продажами может являться продажа товаров и услуг через дилеров, франчайзинг (предоставление своего оборудования и торговой марки другим компаниям), реклама также является непрямым видом продажи. При непрямом виде продаж мы продаем товар, не связываясь при этом напрямую с покупателями.

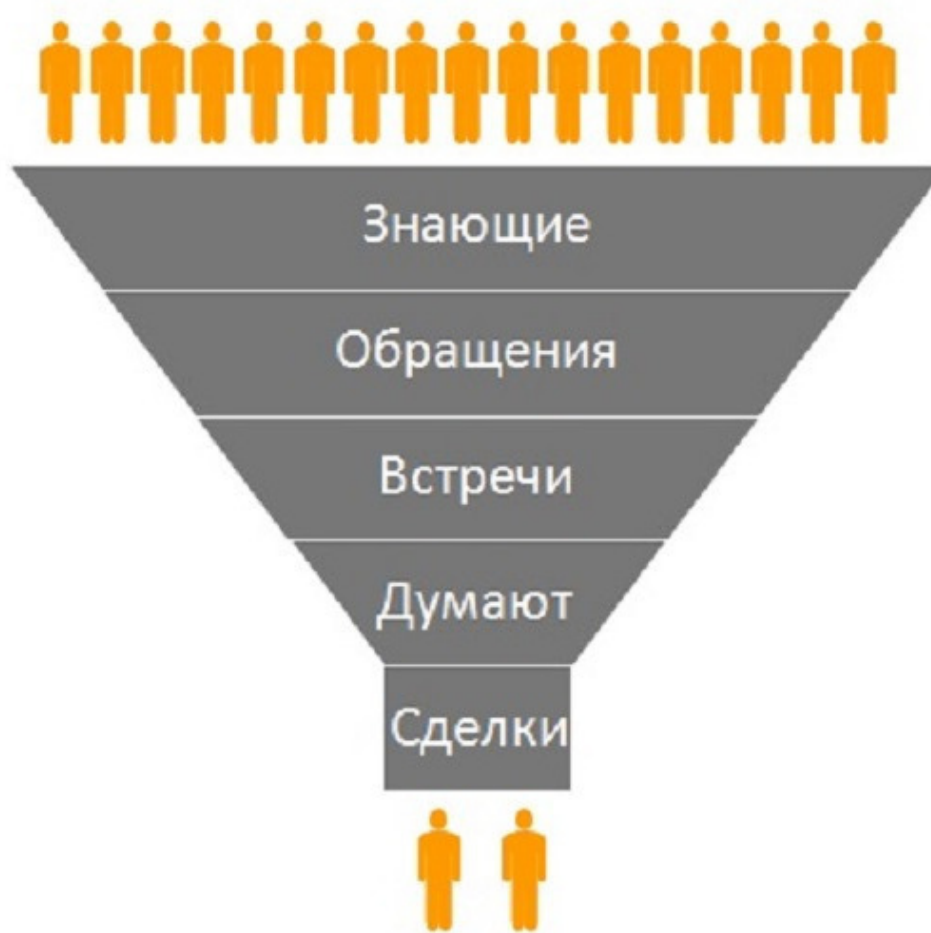
Если вы ломаете голову над тем, какой же вид продаж самый выгодный и эффективный, могу вас заверить, что любой из них приносит неплохой доход. Их можно использовать каждый по отдельности или совмещать, в зависимости от того *что* вы продаете и *кому*.

Существует еще одно важное понятие в продажах, без которого нам не обойтись на пути к успеху, это *воронка продаж*.

Что же это такое и «с чем ее едят»?

Воронка продаж

Воронка продаж – это путь, который покупатель товара или услуги проходит от привлечения его внимания к товару или услуге до момента покупки.



Иными словами, воронка продаж иллюстрирует путь, который проходит покупатель от знакомства с предложением до совершения сделки.

Знание о том, что такое воронка продаж, ее особенностей поможет многократно увеличить твою прибыль.

В современном мире, когда *предложение товаров зачастую превышает спрос*, все сложнее привлечь клиентов напрямую, что называется «в лоб», применение и грамотный анализ воронки продаж позволит действовать на потенциальных клиентов более тонким, ненавязчивым способом, незаметно для них самих, подстраиваясь под их потребности.

Концепция воронки продаж была впервые предложена американским адвокатом Элиасом Льюисом в 1898 году.

С тех пор понятие «воронка продаж» стало одним из базовых.

Суть воронки: самой продаже предшествуют четыре стадии готовности клиента:

- 1) захватываем внимание клиента (например, рекламой);
- 2) вызываем интерес (содержанием рекламного сообщения);
- 3) у покупателя возникает желание воспользоваться предложением;
- 4) наконец, клиент действует (звонит в компанию или заходит в магазин, на сайт).

Это уже «готовый» потенциальный покупатель, осталось взять его «тепленьким» и закрыть сделку.

Цель продавца – сделать так, чтобы первоначальное внимание трансформировалось в реальный интерес.

Как же этого достичь?

Как выстроить такую воронку, в которую клиент «проваливается» и достигает дна, иначе говоря, приобретает товар?

В этом-то и состоит искусство маркетинга в целом и каждого «продажника» в частности.

На количество возможных потребителей продуктов и услуг может влиять множество факторов:

- способы продвижения товара (реклама, наглядная демонстрация, достоверность информации);
- умение найти нужную аудиторию;
- ценовая политика, политика лояльности (наличие скидок, акций и т. д.).

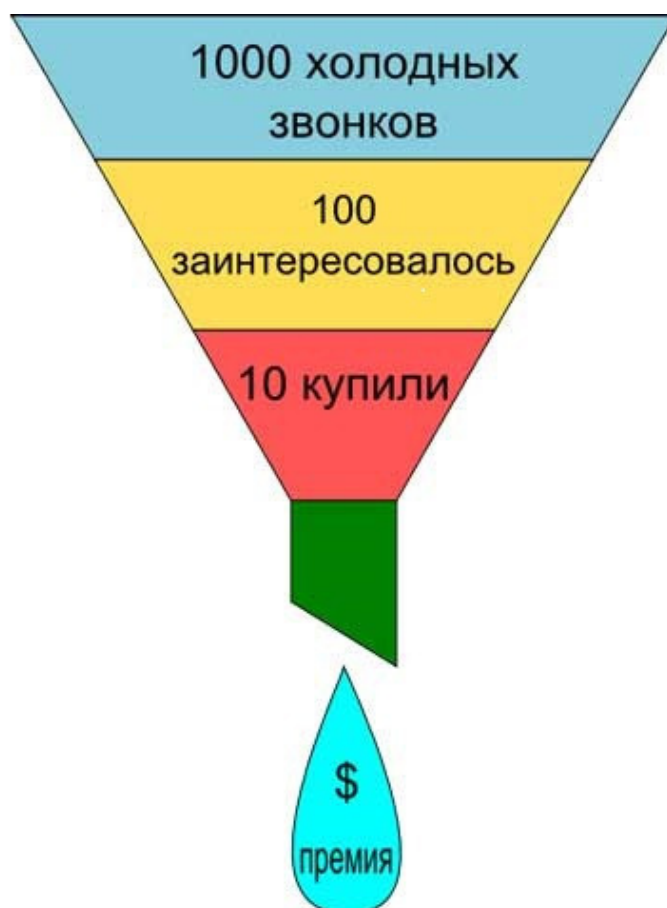
Словом, клиент должен понять, *почему приобрести товар у вас выгоднее, чем у других.*

К примеру, вы открыли свой интернет-магазин, и теперь ваша задача – привлечь туда как можно больше покупателей и продать им максимальное количество товара.

С помощью данной модели можно выяснить, на каких этапах продаж отсеивается наибольшее число потенциальных клиентов, и принять меры по сокращению отсева клиентов.

А теперь поговорим еще о таком важном элементе, как конверсия.

Конверсия воронки продаж – это показатель эффективности того или иного этапа в процентах. Другими словами, это отношение потенциально возможных действий к реально совершенным.



Пример:

Вы обзвонили 1000 человек и предложили им свой товар или услугу (1-й этап воронки);

Заинтересовались предложением 100 человек (2-й этап воронки);

10 человек пришли в магазин и купили (3-й этап воронки).

В нашей воронке три этапа (от начала действий до совершения сделки), но их может быть сколько угодно.

Значит, конверсия на первом этапе будет равна: 100 человек (фактически заинтересовавшихся) / 1000 человек (которых обзвонили; «холодные звонки») * 100% = 10%.

Подобным образом можно просчитать конверсию на каждом этапе воронки.

Итоговая конверсия всей воронки в данном случае равна: 10 (реально совершенные сделки) / 1000 (холодные звонки) * 100% = 1%.

Таким образом, благодаря данным расчетам, мы сможем рассчитать и наглядно увидеть, на каких этапах происходит наибольший отток клиентов, какие, наоборот, максимально эффективные, какие этапы можно исключить вообще, какова эффективность продажи в целом.

Задача любого продавца – сделать воронку как можно уже, т.е. как можно больше похожей на трубу. Это означает, что почти все потенциальные покупатели должны превратиться в реальных!!!

Недаром любой опытный продавец все время просматривает и корректирует свою воронку.

Воронка продаж имеет свои этапы. По сути, этапы воронки это и есть этапы продаж. На них мы еще остановимся более подробно, когда будем говорить о техниках продаж.

Ну а пока давайте в двух словах обозначим *этапы* воронки продаж.

1-й этап. Подготовительный

На этом этапе ты максимально прорабатываешь свой товар или услугу, изучаешь его, а также формируешь свое *уникальное торговое предложение (УТП)*.

В нем ты должен четко расписать клиенту, *что* собственно ты ему предлагаешь, какие *выгоды* он получит и чем твоё предложение *отличается* от конкурентов.

Избитые УТП типа: «У нас самая лучшая цена, высокое качество и короткие сроки», уже не работают.

Избалованный обилием и разнообразием предложений товаров и услуг, *клиент хочет конкретики*.

Примеры:

По цене:

– Найдите товар дешевле, и мы сделаем вам скидку 1000 рублей!

– Купившему до 12.00 дня сделаем скидку 20% (Акция «Счастливые часы», кстати, очень активно применяется разными компаниями.)

По качеству:

– Если вы недовольны качеством, то мы вернем деньги! (Тоже весьма популярный пример, применяемый для привлечения внимания покупателей).

Когда ваше предложение будет готово и проработано, можно переходить к действиям и выстраивать свою воронку.

2-й этап. Получение холодных контактов

Давайте для начала поймем, что же это такое.

Холодный контакт – это потенциальный круг возможных клиентов.

От количества холодных клиентов в конечном итоге зависит прибыль: чем шире круг потенциальных клиентов, тем больше прибыль.

Допустим, у вас магазин одежды для детей. Ваши потенциальные клиенты – родители, покупающие одежду детям. Но если вы, помимо детской одежды, начинаете продавать еще одежду для взрослых, то родители начнут покупать у вас одежду не только детям, но и себе, одеваясь у вас уже всей семьей. То есть, с одной стороны, это удобно для родителей, так как позволяет экономить им свое время: все и сразу в одном месте, а с другой стороны, выгодно для вас, так как ваша прибыль становится значительно больше.

Получение контактов – тоже наука, как и грамотная работа с предложением.

Если вы привлекаете клиентов с помощью непосредственного контакта (прямые продажи), для получения холодных контактов следует обратить внимание на следующие моменты:

- стиль общения;
- грамотность речи;
- жесты и мимика;
- способы знакомства.

Если общение с клиентом все-таки не заканчивается совершением сделки, то многие продавцы делают ошибку, ставя «крест» на конкретной встрече, начиная прощаться с клиентом и стараясь как можно быстрее завершить общение.

Не забывайте о том, что если в ходе общения вы сделали все правильно, сумели расположить к себе клиента и заинтересовать его, то он обязательно оставит вам «хорошие» контакты, которые в будущем перетекут в заключенные сделки.

Запоминаем: каждого клиента нужно «дорабатывать» до конца.

У клиента не должно сложиться впечатление, что после его отказа купить что-нибудь у вас, вы утратили к нему интерес.

К примеру, когда я работала все в той же компании по продаже косметики, мои клиенты вне зависимости от итога сделки не уходили от меня с пустыми руками.

Самое главное – не закончить сделку на отрицательной ноте. Многие продавцы, когда слышат «нет» от клиента, начинают тушеваться, мяться, и непроизвольно возникает чувство какого-то неудобства, которое тут же передается клиенту и может окончательно все испортить.

Запоминаем одно «золотое» правило: о вас, а следовательно о вашей компании, у клиента должно остаться только приятное впечатление вне зависимости от итогов сделки.

Не нужно быть навязчивым и показывать клиенту свою явную заинтересованность в продаже.

Вы должны расстаться друзьями.

Я обычно в такой ситуации предлагала клиенту чашечку кофе или чая, благодарила за общение и дарила какой-нибудь презент от нашей компании, как правило, это был пробник крема или маски для лица или рук.

Клиент уходил довольный, ну а я оставалась с «кучей» контактов, которые при умелом подходе превращались в заключенные сделки.

Были случаи, когда после хорошего «закрытия» у клиента оставался такой позитивный настрой, что спустя некоторое время он возвращался и становился постоянным клиентом, несмотря на то, что первая встреча не закончилась заключением сделки.

3-й этап. Формирование интереса к предложению

Следующим логическим этапом является этап формирования интереса к предложению.

Это необходимая стадия в процессе увеличения конверсии воронки продаж.

Сформировать интерес к предложению можно разными способами. Самый распространенный из них – правильный маркетинговый ход посредством рекламы.

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.