

Зміст

<i>Від видавця</i>	9
Частина перша	
Вступ до ПРОФЕСІЇ ПРОДАВЦЯ	
1 Найпроблемніша професія	15
2 Продажі змінилися	19
3 Хто відповідає за продажі в компанії	22
4 Коли наймати продавця	24
5 Яким має бути продавець	25
6 Які знання і вміння мають бути у продавця	28
Частина друга	
ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ	
7 Теплі та холодні ліди	33
8 Як написати холодний лист	36
9 Як збільшити ймовірність відповіді на холодний лист	46
Частина третя	
ОСНОВИ ПРОДАЖІВ	
10 Лійка продажів	61
11 Перший контакт	63
12 Кваліфікація (або проспектинг)	66
13 Презентація	82

14	Цінова пропозиція	113
15	Опрацювання заперечень	124
16	Контракт	147
17	Якщо ви програли	148
18	Конфлікт	149

Частина четверта

ЕФЕКТИВНИЙ ВІДДІЛ ПРОДАЖІВ

19	Ролі у відділі продажів	155
20	Sales Playbook	157
21	CRM	163
22	Мотивація продавців	172
23	Сервіси автоматизації та оптимізації	184
24	Правильно розставлені пріоритети	188
25	Вибір компанії	189
26	Книжку прочитано! Що далі?	191

	<i>Словник</i>	192
--	----------------------	-----

	<i>Примітки</i>	197
--	-----------------------	-----

Дякую всім моїм наставникам, які ділилися своїм неоціненним досвідом: Євгену Шевченку, Катерині Маносі, Олександрю Галкіну, Євгену Харибіну, Владиславу Кириченку та іншим колегам, з якими я працювала чи працюю зараз. У цій книжці багато ваших думок і поглядів! Дякую своєму чоловікові, який завжди вірить у мене та мої починання. Дякую батькам, які дали мені можливість вчитись і обирати власний шлях. Дякую сину Лавріну просто за те, що він є. Ти моє натхнення, малюче!

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Від видавця

Час від часу я набираюся зухвалості писати передмови/післямови до книжок, які видає «Наш Формат». А в деяких (дуже рідкісних) випадках навіть втручаюся в процес редагування. Зазвичай роблю це, лише коли автор і текст мені не байдужі й — важливо! — мені здається (або справді так є), що я розбираюся в предметі того, що коментую.

Книжка «Основи продажів» — один з небагатьох проєктів «НФ», у який я був залучений від перших комунікацій з авторкою і до написання цієї передмови, тому що тема продажів мені надзвичайно близька. Бо продажі є одним з надважливих і захопливих складників мого життя. Саме вроджена схильність і спроможність продавати свої продукти та послуги давали мені змогу поставати з попелу бізнес-катастроф і будувати нові успішні проєкти на згадку попередніх історій.

Скромно (а може, й ні) вважаю, що генетично і за збігом обставин я є не найгіршим в історії людства продавцем, бо успішно продавав кросівки, черепаха, картоплю, декоративні рослини, реагенти і лабораторне обладнання, футболки, постери, R&D послуги, діагностичні набори і навіть книжки в усіх можливих форматах :)

Компанії, побудовані мною або за моєї участі «з нуля» (не приватизовані й не успадковані — що важливо), виробили/продали товарів та послуг більш ніж на два

мільярди доларів і успішно продовжують працювати. Так, я робив грубі, деколи фатальні для компаній помилки, зумовлені тим, що власного досвіду продажів набував емпірично, методом спроб.

Моє покоління вчилася продажів у лобових атаках, без теоретичної підготовки та проходження курсу молодого бійця. Компаній, які були засновані в період тектонічних змін на пострадянському просторі і які вижили в конкурентних війнах та працюють дотепер, залишилося небагато. Більшість — тільки у спогадах, не останньою чергою через те, що їхні засновники й топменеджмент поклалися лише на власну інтуїцію, працездатність, драйв, схильність до ризику і не прочитали базових для успішного бізнесу книжок з основ маркетингу, менеджменту, фінансів, командного лідерства і — що дуже важливо — організації та контролю продажів.

На це були й об'єктивні причини: на той час подібної літератури українською мовою не видавали взагалі, книжки російською (якою тоді говорила й читала тотальна більшість наших підприємців) з'являлися з великим запізненням після світових релізів.

Сьогодні ситуація набагато краща, але, на мій погляд, українському бізнесу, як і раніше, бракує книжок з продажів не так про досвід світових транснаціональних корпорацій чи автобіографічних історій про торгівлю горілкою, побутовою технікою і тренінгами, як про ефективну організацію продажів у компанії. Книжок, які інформативно, зрозуміло і без «води» на сотні сторінок (що дратує мене навіть у книжках світових гуру бізнес-літератури) пояснили б, як будувати комунікацію з клієнтом, щоб таке спілкування завершилося продажем. З конкретними прикладами, як рухатись лійкою продажів, презентувати вашу пропозицію, опрацьовувати заперечення, боротися з ігноруванням, на чому акцентувати і чого не робити.

Ця книжка з'явилася в портфелі «Нашого Формату» завдяки щасливому збігу обставин: я інколи перевіряю редакційну пошту, на яку падають сотні заявок від українських авторів. Зазвичай це або непрофільна для нас література, або лютий треш, серед якого деколи (вкрай нечасто) зустрічається матеріал, який можна розглянути до видання. Заявка Нелі Малюти привернула мою увагу під час чергової Ctrl + Del сесії із зачистки авторських пропозицій, що не встигли отримати безжальної відповіді від спеціально навчених і загартованих працівників «НФ». «Основи продажів... Хотів би я прочитати таку книжку на початку своїх перших стартапів», — подумав я, відповів авторці й, упевнений, не помилився.

Сьогодні це одна з небагатьох українських бізнес-книжок, яку я прочитав до кінця не лише із задоволенням, а й із практичною користю для себе. Ба більше, я витратив купу часу на участь у редагуванні рукопису та дискусіях (деколи запеклих) з авторкою і дуже вдячний їй за плідну співпрацю, адекватне сприйняття критики та конструктивну реакцію на поради і пропозиції. Саме тому можу не просто впевнено, а наполегливо рекомендувати її як обов'язкову для читання тим, хто хоче ефективно продавати: керівникам відділів продажів і маркетингу, власникам бізнесів та фрилансерам.

Завдяки цій книжці продажі перестануть для вас базуватися лише на власному досвіді та інтуїції. Ви зможете формалізувати послідовність взаємодії з клієнтом, прописати чіткі робочі інструкції, а також оптимізувати інструменти контролю та мотивації своїх продавців. Не маю сумніву, що читання «Основ продажів» буде не тільки захопливим, а й корисним для вас і вашої команди.

Щиро

Владислав Кириченко,
СЕО «Нашого Формату»

ЧАСТИНА ПЕРША

ВСТУП ДО ПРОФЕСІЇ ПРОДАВЦЯ

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

1 Найпроблемніша професія

Погодьтеся, продавець — не та професія, про яку українські діти мріють у дитинстві. І не та, яку підлітки розглядають як перспективну й престижну. І справді не часто почуєш (я ніколи не чула), що продавці називають справою всього життя. Дивно! Адже продавати у нас, українців, у крові! Згадайте бодай чумаків — перший народний бізнес¹. У XVIII столітті чумакування — гуртова та роздрібна торгівля — стало найпоширенішим заняттям після хліборобства серед козаків і селян². Чогось схожого в історії Європи немає! Ще пригадайте дев'яності. Після розвалу «совка» тисячі українців, зокрема й мої батьки, поїхали за кордон робити те саме, що і їхні предки: купувати і продавати. Зараз їхати нікуди не треба, тому ми торгуємо в інтернеті.

У наших жилах тече чумацька кров підприємців. Водночас навчитися продавати в Україні ніде. Жоден український університет не вчить комунікувати з клієнтом і закривати угоди. Це призвело до дефіциту кваліфікованих продавців на українському ринку праці. Однак обговорень цієї проблеми в соцмережах чи статей на цю тему я жодного разу не зустрічала. Навіть спробувала загуглити «*найзатребуваніші професії в Україні*». У перших трьох статтях пошукової видачі Google серед спеціалістів, на яких начебто є попит, менеджерів з продажів я не знайшла. На відміну від інших професій, таких як маркетолог, таргетолог,

графічний дизайнер, SMM-спеціаліст, бухгалтер, юрист, офіс-менеджер чи програміст. Заради цікавості я вирішила перевірити ситуацію на ринку праці і зайшла на roboota.ua — оцінити кількість вакансій на кожен з них по всій Україні:

- Маркетолог — 1595
- Таргетолог — 216
- Графічний дизайнер — 430
- SMM-спеціаліст — 762
- Бухгалтер — 3262
- Юрист — 1158
- Офіс-менеджер — 1577
- Програміст — 1391

Потім на цьому ж сайті я перевірила, скільки там вакансій на посаду менеджера з продажів:

19 173 (!)

(дані за 11.06.2024)

Промовисті цифри. На українському ринку є величезний попит на продавців і є люди, яким потрібна робота. Вони приходять без жодних знань про продажі, і компанії їх беруть, бо інших варіантів практично немає. На роботі вони намагаються продавати, але нічого не виходить. Люди стресують через постійні відмови клієнтів і тиск компанії, яка очікує бодай якихось продажів. Далі їх звільняють, що теж спричиняє неабиякий стрес і зневіру в собі. Тож вони ставлять на собі тавро «продажі — не моє» і більше в професію не повертаються. Компанія, яка місяцями платила продавцю зарплату і втрачала потенційних клієнтів через його некомпетентність, знову бере на роботу