

Олег Смирнов

# *Конвейер продаж*

преврати отдел продаж в часовой  
механизм своими руками



**Олег Смирнов**  
**Конвейер продаж. Преврати  
отдел продаж в часовой  
механизм своими руками**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=21125195](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=21125195)  
ISBN 9785448308048*

**Аннотация**

Для кого эта книга: – для собственников бизнеса, в котором сам владелец руководит продажами; – для руководителей отдела продаж; – для продавцов, жаждущих денег. Почему Вам нужно приобрести эту книгу: – написана доступным языком; – содержит в себе ТОЛЬКО рабочие инструменты; – опыт автора в построении отдела продаж – 6 лет в АБСОЛЮТНО разных бизнесах; – эта книга – пошаговая инструкция к созданию отдела продаж; – возможность задать вопрос по улучшению работы отдела продаж автору!

# Содержание

Не будем отходить от правил композиции и начнём с предисловия	5
Продажа	7
Инструментарий	10
Воронка	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

**Конвейер продаж  
Преврати отдел  
продаж в часовой  
механизм своими руками**

**Олег Смирнов**

© Олег Смирнов, 2017

ISBN 978-5-4483-0804-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# **Не будем отходить от правил композиции и начнём с предисловия**

Добрый день, меня зовут Смирнов Олег, на дворе 2014 год и мне 27 лет: 13 из которых – я продаю, 7 из которых – я веду тренинги, 3 из которых – строю отделы продаж. Для кого писалась эта книга – для тебя. Да, да, именно для тебя, или, если тебе так будет удобнее – «Для Вас!». Но есть один нюанс, ты должен либо заниматься продажами, либо выстраивать систему продаж. Вряд ли ты найдёшь что-то новое здесь для себя. Те проблемы, которые компании и менеджеры испытывают сегодня – их они испытывали и десять и двадцать лет назад. Единственная разница в том, что сейчас изредка можно встретиться менеджеров и управленцев, знающих ответы на эти вопросы. Так, чем же полезна эта книга для тебя? Во-первых, она написана простым языком, который поймёт даже пятиклассник. Во-вторых, она содержит в себе только практический опыт. Да, я знаю, что именно так пишут все нынешние авторы! Но эта содержит практический опыт многих людей (мой, моих клиентов и моих слушателей), опыт построения отделов продаж разных компаний из разных рынков. Пишется эта книга в ходе работы над несколькими отделами продаж. Ну и, в-третьих, ты

всегда можешь попросить прокомментировать книгу, спросить совета или просто прислать спам на почтовый ящик [high\\_consulting@mail.ru](mailto:high_consulting@mail.ru). В книге я буду указывать материалы, которые могу прислать тебе на почту. Когда будешь делать запрос на бесплатное получение, в теле письма обязательно укажи свои имя и фамилию, город, компанию в которой работаешь и свою должность или же, если ты предприниматель – чем занимается твоя компания. В-четвёртых, эта книга состоит из отдельных независимых частей. Поэтому давай договоримся с тобой сразу: время это самый дорогой ресурс, да, ты это уже слышал и будешь слышать ещё ни один раз, пока не усвоишь эту информацию, поэтому прочитай новую часть – сразу же приступай к её внедрению. Ни на следующий день, ни через пару часов, а сию секунду – просто бери и делай первый шаг к внедрению. Хотя, можешь не делать – твоё право, только потом не говори, что эта книга полная чушь. Договорились? Если всё будешь делать и делать правильно, то в конце у тебя получится отдел продаж, работающий бесперебойно, как часы, и бонусом получишь «корпоративную книгу продаж» – книгу, позволяющая свести к минимуму человеческий фактор в работе отдела продаж.

Эта книга не просто очередное бизнес-читиво, это практический алгоритм действий!

Ну, хватит лирики, пожалуй, начнём.

# Продажа

Прежде чем говорить о продажах и об инструментах увеличения прибыли, давай поймём, что же такое продажа есть на самом деле? Не удивляйся, что начинаем с таких очевидных вещей. Но однажды спросив у слушателей «что есть продажа?», и, получив разные ответы – я ужаснулся: мы собирались учить людей сложнейшим «теоремам геометрии», когда у них было разное понимание общепринятых «аксиом». Да, мы бы научили их продавать, но по факту они делали бы разную работу: проведите прямую линию на бумаге, отодвиньте линейку параллельно этой линии и прочертите вторую (бумага должна быть не расчерчена) – малейшее отклонение в самом начале даст совершенно другой результат. Оно нам надо?

Поймите простую вещь: всё, что вокруг вас – это продажа.

Когда ты идёшь на собеседование о приёме на работу – ты продаёшь себя. А hr продаёт тебе вакансию. Кстати, во многих компаниях не происходит этой продажи – почему то все hr убеждены, что каждый человек на земле, работающий и не работающий, просыпается с мыслью: *«Как бы мне устроиться на работу в компанию N!»*. Только они не понимают, что за последние несколько лет рынок труда полностью изменился – раньше компании выбирали себе соискателей, теперь же соискатели выбирают себе компании. Ес-

ли ты собственник бизнеса, то задумайся: а твой hr продаёт компанию или просто собеседует людей, почему соискатели должны захотеть работать у тебя? Если тебе нужно больше информации как организовать собеседование, после которого у тебя на работе окажутся мотивированные сотрудники, то напиши запрос на e-mail [high\\_consulting@mail.ru](mailto:high_consulting@mail.ru), в теме письма укажи «Собеседования». В ответном письме ты получишь: инструкцию по организации собеседования, инструкцию по его поведению и необходимые инструменты и анкеты.

Когда ты идёшь на свидание – ты снова продаёшь себя. И не важно, мужчина ты или женщина. Продают себя оба. Нет, ты не подумай, я не говорю о проституции. Пойми меня правильно сейчас. Человек, который приходит на свидание к тебе как минимум имеет другие варианты кроме тебя, т. е. тебе нужно дать понять ему, что именно с тобой ему будет жить комфортнее в жизни, чем с другими, чем он живёт сейчас – «продать». Мужчина должен дать понять женщине, почему она должна варить именно ему борщи, гладить рубашки, терпеть его посиделки с друзьями (продолжите список на своё усмотрение). Женщина должна дать понять мужчине, почему именно он должен заботиться о ней, почему именно она родит ему здоровое потомство, почему должен терпеть её капризы (продолжите список на своё усмотрение). И если этого не происходит – пара распадается. Так и появляются у нас одинокие женщины с детьми, которые однажды



просто «не продали» себя мужчине, но в свою очередь, купившие этого мужчину.

Когда вы звоните потенциальному клиенту и натываетесь на секретаршу – происходит продажа. Либо ты продаёшь секретарше своё желание говорить с её босом, либо секретарша продаёт тебе свой отказ. Да, это не долгие переговоры про условия поставки и цене, но и это тоже продажа. И каждый этап продаж – маленькая продажа. Не нужно забывать об этом

Подытожим, продажа продаже – рознь, но она вокруг нас, первостепенная задача для отдела продаж и тебя лично, это понять чему ты будешь обучаться... что есть продажа? Как сделать это для отдела продаж: соберите независимое мнение каждого менеджера. У всех у нас есть опыт и говорить, что он не правильный – абсурдно. Раз есть результаты, значит опыт положительный. Нужно объединить этот опыт. После того, как получены мнения всех менеджеров, выпишите их на общее обозрение и выясните, что есть продажа именно для вашего дружного отдела продаж. Это и будет первой аксиомой корпоративной книги.

# Инструментарий

Мы не будем говорить про инструменты, необходимые продавцу для эффективной работы: компьютер с интернетом, телефон, визитки, ежедневник и т. д. Нам интересны инструменты, которые помогут выполнить показатель по продажам и увеличить его.

# Воронка

Да, да! Старая избитая воронка, и не надо кричать, что ты знаешь её как свои 5 пальцев, и что сейчас все тренеры говорят про неё. Ты, лично ты, ею пользуешься? Или в твоём отделе продаж есть еженедельная форма отчётности по воронке? Вот и не надо тогда глаза закатывать. Ну, если же ты не слышал про неё, тогда записывай. Как понять, кто лучше работает в отделе – Костя или Вася? Да, конечно, по деньгам, которые они приносят в кассу. Тогда как понять, на каком этапе каждый из них лучше работает с клиентом? Ответы по типу: *«Эээ, ну наверное Костя, потому что он так активно размахивает руками когда разговаривает с клиентом по телефону»*, или же: *«Вася, потому что он очень тонко чувствует клиента и может к нему подстроиться»*. Как сказал бы один мой учитель *«Люди, я вас умоляю!»*. Откиньте все домыслы и интуицию. Важны только показатели! Вы же хотите уметь управлять своей прибылью, а прибыль любит счёт. Необходимо подсчитать, сколько клиентов переходит с одного этапа на другой (уровень конверсии), чтобы знать, где самое слабое звено, где больше всего пропадают твоих клиентов.

Для начала составьте подробный процесс продажи, например от холодного звонка до повторного заказа, или же от отклика на сайте и до получения положительного отзы-

ва в книгу комментариев. Это должен быть лично твой процесс продаж, забудь про «знакомство – выявление потребностей – презентация – работа с возражениями – сделка». Напиши всё, что ты считаешь важным в процессе продажи. У меня были случаи, когда люди писали, что им нужно хорошо выспаться и встать в хорошем настроении. И это правда! Это их виденье процесса. Выпиши все шаги, один за другим и подумай – какие из них можно оцифровать (подсчитать). Проснулся в хорошем настроении – оцифровать не получится, а вот количество положительных отзывов на сайт – легко.

Дальше считаем какое количество потенциальных клиентов у нас пришло на первый этап, например, мы сделали 30 удачных холодных звонков в день. С 15 из них мы встретились. Купили 3. И считаем, сколько процентов с одного этапа проходит на другой. С первого на второй прошло 50% (0.5), с второго на третий 20% (0.2). В первом случае конверсия выше, и неопытный продавец скажет, что именно в этом месте надо работать над её увеличением. И будет прав, в том, что там надо увеличивать, но не сразу, после того как 0.2 превратится в 0.6 Ты когда-нибудь был в спортзале? Пытался скинуть пару лишних кило? Когда ты только начинаешь это делать – результаты поражают. Ты быстро скидываешь лишний вес, быстро набираешь мышечную массу, но каждый последующий рубеж тебе даётся всё тяжелее и тяжелее. И здесь тоже самое: превратить 0.5 в 0.6 гораздо труднее, чем 0.2 в 0.3.

0.2 это не значит, что 20% потенциальных клиентов здесь переходят на следующий этап, это значит, что 80% не доходят до него – нужно сокращать это число!!!

Ты можешь увеличить число входящего трафика, но от этого твоя конверсия не изменится, привлекая в 2 раза больше клиентов на входе, ты всего лишь в два раза увеличишь число на выходе. И интересно ли тебе увеличивать число входящего потока, зная заранее, что в твоём цикле есть всё те же дыры? Нужно прорабатывать все уровни воронки, начиная с самого плачевного. Другими словами, можно пытаться быстрее черпать воду из лодки, и длиться это будет вечность, а можно раз и навсегда залатать дыры, через которые проходит течь и плыть себе дальше счастливым в море бизнеса.

# 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.