

Алексей Колик

# МОРСКАЯ ЗВЕЗДА

## ЗАВОЁВЫВАЕТ ЖИЗНЕННОЕ ПРОСТРАНСТВО



*Новый взгляд на работу  
специалиста по продажам*

**Алексей Колик**

# **Морская звезда завоевывает жизненное пространство. Новый взгляд на работу специалиста по продажам**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6298634](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6298634)*

## **Аннотация**

«Морская звезда» завоёвывает жизненное пространство» – это увлекательная книга, созданная для тех, кто хотел бы научиться продавать, кто заинтересован в своем успехе продавца на рынке России и ближнего зарубежья.

Автор книги – Алексей Колик, опытный мастер в сфере продаж и маркетинга, в легкой и доступной форме сумел изложить новый взгляд на работу специалиста по продажам.

Книга читается удивительно легко и увлекательно, так как по жанру больше напоминает захватывающий боевик, нежели учебное пособие. Главному герою книги практически «с нуля» удалось организовать работу отдела продаж, найти индивидуальный подход к каждому члену своей команды, наладить эффективную коммуникацию с партнерами, верно

определить целевую аудиторию и рынки сбыта, а также распознать и пресечь козни мошенников и конкурентов.

# Содержание

Предисловие 1	5
Предисловие 2. Что скрывают «морские звёзды»?	7
Глава 1. Начало. Люди, которые будут завоёвывать «жизненное пространство»	9
Глава 2. Мистер Икс, есть ли у вас план?	23
Глава 3. Совещание о продукте: как нам позиционировать свой продукт и выбирать нужные сегменты	33
Конец ознакомительного фрагмента.	37

**Алексей Колик**  
**«Морская звезда»**  
**завоёвывает жизненное**  
**пространство. Новый**  
**взгляд на работу**  
**специалиста по продажам**

**Предисловие 1**

Эта книга для тех, кто выбрал для себя интересную, но непростую профессию специалиста по продажам. Книга основана на собственном опыте, а также опыте друзей и знакомых автора. Она о том, как продавать в России, Украине, Беларуси, Казахстане. То есть «у нас», а не «у них». Прочитайте – и я уверен, что в результате вы продвинетесь в своих умениях, начнёте больше продавать и больше зарабатывать. Не удивляйтесь, что книга написана в непривычном для вас стиле. Думаю, что это позволяет излагать информацию интереснее и делать её полезнее. Как известно, что интересно и полезно, то нетрудно. В общем, далее вы будете читать один

сплошной «кейс», как сейчас называют практический опыт.

Выражаю благодарность людям, которые помогли мне при написании и издании этой книги: Олегу Тарасевичу, Михаилу Колонтаю, Светлане Петуховой, Валерию Рыдкому, Дмитрию Королю, Игорю Логвинову, Стефании Калиновской, Нелли Бекус, Кириллу Гончарову. Особо благодарю моего сына Данилу, который внёс неоценимый вклад своими креативными идеями.

Все совпадения, которые встретятся в книге, прошу считать просто совпадениями. Также не следует главного героя книги буквально отождествлять с автором. Фамилии, названия компаний и некоторых торговых марок вымышлены.

## Предисловие 2. Что скрывают «морские звёзды»?

Морские звёзды (Asteroidea) – класс беспозвоночных типа иглокожих. Тело большей частью имеет форму пятилучевой, иногда многолучевой звезды или пятиугольника. Размеры от 1 см до 1 м. Число лучей разное. В настоящее время известно около 1500 видов морских звёзд. Звёзды хорошо адаптируются к различной температуре воды: они могут жить как в очень тёплой воде тропиков (30 градусов и выше), так и в крайне холодной придонной антарктической воде, температура которой ниже нуля.

Среди животных, доживших до наших дней, морские звезды – одна из наиболее древних групп. В ископаемом состоянии они известны с нижнего палеозоя – ордовикского периода, отстоящего от нашего времени примерно на 400 млн лет. В морях нормальной солёности различные морские звезды можно увидеть у самого берега – на литорали, то есть в зоне, заливаемой водой во время прилива и обнажающейся при отливе. Поэтому морские звезды были хорошо известны человеку уже в глубокой древности. Их изображения обнаружены на фресках 4000-летней давности, найденных при раскопках на острове Крит. Само название *aster*, то есть звезда, дано этим удивительным животным ещё древни-

ми греками. Аристотель более 2 тыс. лет назад включил морских звезд в созданную им классификацию животных.

При работах советского экспедиционного судна «Витязь» в Тихом океане были пойманы два вида звезд из родов *Porcellanaster* и *Hymenaster*: первая в желобе Яп на глубине 8720 м, а вторая – в Филиппинском желобе на глубине 9990 м, что до сих пор остаётся самым глубоководным местонахождением морских звезд<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.barracuda.ru](http://www.barracuda.ru); [www.floranimal.ru](http://www.floranimal.ru).



# **Глава 1. Начало. Люди, которые будут завоёвывать «жизненное пространство»**

Я заметил, что закон сохранения энергии работает по принципу «где чего убудет, то в другом месте обязательно прибудет». Вот, например, вчера день закончился самым невесёлым образом. Вечером я отправился к своему знакомому, Майклу, и, не доезжая пяти минут до проспекта Мира, прямо возле МОНИКИ, получил удар сзади и понял, что моя добитая Toyota теперь снова начнёт ездить нескоро. Просто потому, что нет денег на ремонт, зарплата через три недели и надо выплачивать кредит за отпуск. Да, и зарплата не самая большая – вот в чём главная проблема!

Домой, естественно, я пришёл расстроенным – и тут у меня разыгрался аппетит. Заглянув в холодильник, я обнаружил там йогурт Danon и ещё один такой же йогурт. После такого открытия мне осталось только включить телевизор и долго пялиться в экран со сменяющимися друг друга рекламными роликами. Как всегда, демонстрировали невероятные свойства стирального порошка. Просто «мыльная опера». «Ничего, – подумал я, – завтра суббота, отосплюсь, схожу в магазин, куплю всяких вкусностей и отдохну как следует».

Однако суббота началась с непредвиденных событий. Уже в 8.30 подал сигнал мой мобильник, и я услышал чей-то вкрадчивый голос, показавшийся мне знакомым. Звонил некто по имени Владимир Павлович, охотник за мозгами и любителями работать много за умеренную зарплату. В том числе и в субботу.

– Послушай, Олег, – начал он без особых вступлений, – мне и ещё одному человеку нужно с тобой встретиться. Есть предложение.

– А что так рано, неужели срочно? – не очень любезно поинтересовался я.

– Ещё как! С тобой хочет встретиться сам N. (Тут он назвал фамилию человека, которого часто можно видеть на телеэкране вместе с воротилами бизнеса, депутатами и т. д.).

– Вы это серьёзно?.. – усомнился я.

– Олег, ты меня давно знаешь, какие шутки?! – мне показалось, Владимир Павлович даже немного обиделся.

– Не знаю... Мне вчера машину разбили... Как я поеду?

– Да какая там машина! У тебя всё равно колымага! Выходи через час к подъезду, за тобой приедут.

Вот тут я и начал суетиться. Что одеть на встречу с самим олигархом N? Конечно, у меня есть костюм, и даже неплохой. Но всё-таки на такие встречи нужно что-то более крутое. Но что есть, то и пришлось надеть. Хоть галстук у меня хороший появился (мне его подарил знакомый дипломат), так что я его завязал и немного успокоился.

И вот через час с небольшим я обнаружил себя на кожаном диване, чёрном, холодном, движущемся на большой скорости по утренним дорогам Москвы. Диван располагался внутри классного Х5, за рулем которого сидел человек, похожий на военного спецназовца в чине майора. (Про себя я и назвал его «майором».) «Майор» (мажор!) быстро довёз меня до Полянки, где подрулил к красивому зданию старой постройки. А там, уже в приёмной, вместе с секретаршей сидел Владимир Павлович, который вкратце поведал о том, что N рассматривает меня как кандидата на должность директора по продажам одного из своих многочисленных производств. Нужно сказать, что я начал серьёзно волноваться. Всё-таки не каждый день встречаешься с таким человеком, да ещё и по важному для тебя вопросу.

Через несколько минут дверь из какого-то очень дорогого дерева открылась, пропустив самого N. Он оказался человеком среднего возраста и роста, в очках, с небольшой лысиной. Радужно улыбаясь, N. протянул руку и назвал себя по имени.

– Заходи, гостем будешь.

И вот я снова на огромном кожаном диване, правда, он уже никуда не едет, а стоит в комнате для переговоров. N. сказал, что обо мне всё знает: опыт работы, успехи и неудачи, хобби, психологический тип, астрологический портрет, личная жизнь и т. д.

– Вам ничего не надо рассказывать. Пока рассказывать

буду я. Несколько месяцев назад мы открыли новое производство – линию косметики, которая называется Морская звезда. Линия включает кремы, гели, шампуни, жидкое мыло. В дальнейшем ассортимент будем расширять. Производство расположено в Подмоскowie, офис и склады – в районе МКАД. Над сбытом начал работать коммерческий отдел. Начальником там был один парень, я уже фамилию его забыл. В общем, ты понимаешь, всё завалили. Я на него наехал, а толку никакого. Продаёт плохо, склад забит, а производство работает постоянно. Конкурентов много, не так просто завоевать «жизненное пространство». Ты понимаешь, о чём я говорю. Я знаю, что в последнее время ты всё больше других консультируешь на предмет того, как продавать. Ты бы лучше возглавил у нас продажи, может, дело и пошло бы. Директор предприятия – чистый производственник, бывший технолог. В продажах ничего не понимает и понимать не желает. На тебя вся надежда. Зарплату я тебе хорошую даю, соцпакет и всё такое. Так что подумай, можешь стать директором по продажам. Сейчас в службе продаж четыре торговых агента, сидят и ждут себе начальника. Думай.

Я согласился. Из трёх кандидатов на должность начальника службы продаж выбрали меня. Через несколько дней я уже знакомился со своими четырьмя подчинёнными. С каждым из них вначале я поговорил отдельно, а потом провёл общее совещание.

Первым, с кем я встретился, оказался Андрей. Около

тридцати лет, рослый, крепкий, в хорошем костюме. Улыбка как в голливудском фильме, до ушей, рукопожатие крепкое. Внешне Андрей очень походил на идеального торгового агента, как его рисуют на картинках или показывают в кино. По информации, которую я получил, за прошедшие месяцы он продал продукции больше всех остальных, став неформальным лидером службы продаж. Я начал нашу встречу с вопроса:

– Скажите, Андрей, какие факторы благоприятствуют продажам нашей косметики, а какие создают трудности?

– Да какие трудности? Всё хорошо.

– Почему же тогда продажи находятся на низком уровне. Ведь отдел продаж не справляется с поставленными задачами.

– Почему же не справляется? Мы продаём. Вот у меня появился новый клиент. Я его сегодня «дожду», ручки как следует выкручу. Ещё продадим чего-нибудь.

– Андрей, а вы знаете, сколько нам нужно продавать продукта в течение месяца для нормальной ситуации?

– Чем больше, тем лучше.

Из последнего высказывания я понял, что, вероятнее всего, планы продаж как таковые в службе продаж отсутствуют. А Андрей оставил двойственное впечатление: вроде, и человек симпатичный и в то же время что-то меня насторожило, а что именно, я решил разобраться позже.

Следующая встреча состоялась с девушкой по имени Ле-

на. Когда она первый раз зашла в мой кабинет, я подумал, что она заявила прямо с пляжа. Мини-юбка, топик, длинные волосы свободно лежат на плечах, солнцезащитные очки, такая вся спортивная и загорелая.

– Лена, расскажите мне, как идут продажи нашей косметики?

– Идут понемногу, некоторые люди интересуются косметикой.

– А сколько товара вы можете продать в течение месяца?

– Ну... трудно так сразу сказать...

– Скажите, какие сильные и слабые стороны у продукта, который вы продаете?

– С сильными всё понятно: наша косметика качественная, подходит для всех покупателей, упаковка красивая. А слабая сторона заключается в том, что оптовики и товароведы не хотят её покупать. Говорят, что у них полно предложений от других производителей. Например, от мировых брендов: Procter&Gamble, Lancome, Garnier.

– Лена, а как вы убеждаете оптовиков и товароведов в том, что они должны купить нашу косметику?

– Ну, это понятно. Вы мне задаёте просто детские вопросы, – Лена даже обиделась. – Я стараюсь со всеми установить хорошие отношения, познакомиться с покупателями. С некоторыми я уже и в кафе ходила, на концерте побывали вместе с одной клиенткой. Если отношения будут хорошими, то и продажи потом пойдут. А пока так сразу непросто

раскрутить новый продукт. Никто же не знает нашей косметики.

– Спасибо, Лена, напишите мне ваши предложения, как в ближайшее время повысить количество продаж. Представьте ваши предложения через два дня.

– Хорошо, я напишу, но два дня очень мало для подготовки предложений. У меня сегодня пять встреч с клиентами – и все в разных концах города, вечером боулинг. А завтра тоже много встреч, с одним клиентом вместе идём на ВВЦ, потом с другой клиенткой в фитнес-центре встречаемся, а это в районе Таганки, вечером с ребятами из фирмы «Васко», они наши дистрибуторы, идём в «Метелицу». Я напишу вам всё дней через десять, хорошо? Скажите, а вы где обедаете?

На последний вопрос я затруднился ответить, поскольку как-то неудобно милой девушке Лене говорить о том, что я взял с собой бутерброды и намеревался за неимением времени перекусить прямо за рабочим столом. Поэтому я развёл руками и неопределённо ответил:

– Ещё не знаю.

– Если хотите, я могу показать, здесь недалеко есть классная кафешка. Я сейчас иду «типа обедать туда».

Последняя фраза убедила меня в том, что Лена, действительно, «профессионал в установлении отношений», и сейчас она совсем не против установить хорошие отношения с новым шефом.

– Спасибо вам за предложение, но я сейчас очень занят. В

следующий раз обязательно сходим вместе. А предложения по увеличению продаж жду от вас через два дня, вы уж отложите пока «Метелицу» и прочее.

Лицо Лены стало очень обиженным, и она вышла из моего кабинета с явно испорченным настроением. Что называется, «обидел в лучших чувствах».

Следующим из специалистов по продажам в мой кабинет явился некто Макс, молодой человек с плеером, в майке с изображением группы «Тату» и сильно потрепанных джинсах. Максим был самым молодым в службе продаж, он совсем недавно закончил учёбу в университете. За прошедшее время продал косметики не просто меньше всех, но, можно сказать, его продажи были практически «на нуле». Что ж, с ним нужно поговорить о возникших проблемах.

– Максим, как вы думаете, почему служба продаж продаёт так мало косметики, да и ваши личные продажи совсем слабенькие?

– Да кто его знает. Не продаётся чего-то. Я вот постоянно много предложений рассылаю по электронной почте, но ответов особо нет.

– А помимо электронной почты, какие ещё методы продаж вы используете?

– Я считаю, что в основном нужно электронной почтой пользоваться, это самое современное и эффективное средство, – уверенно ответил Максим. – В течение короткого времени можно известить много людей.



– Лично вы встречаетесь с теми, кому планируете продавать?

– Бывает, но я считаю, что не стоит напрасно тратить время. А вот интернет – величайшая сила, он позволяет время экономить. Зачем мотаться по Москве и тем более по всей России? Разослал прайс-листы и реквизиты – и жди себе спокойненько, когда деньги начнут платить.

– Ну и как, много уже заплатили?

– Да нет, пока немного... Но не всё сразу: пока получают, пока почитают...

– Максим, а вы в какие регионы России рассылаете свои предложения?

– Да во все и рассылаю – чем больше, тем лучше.

– Что, так вот во все девяносто?

– Ага, рассылка – классная вещь, за несколько минут она позволяет добраться за тысячи километров.

– А вы не думали, что стоило бы проверить, получили ли ваши послания адресаты?

– Конечно, нужно проверять. Через месяц после рассылки я делаю повторную рассылку и прошу, чтобы мне ответили.

– Каковы результаты?

– Кто-то чего-то ответил.

Я понял, что дальнейший разговор может стать обсуждением того, как же лучше делать рассылки, и предпочел его закончить. Из информации, которую я получил раньше, мне было известно, что Максим большой специалист в сфе-

ре компьютерных технологий, а по части интернета – и вовсе волшебник.

Последним из тех, с кем я провёл встречу, был Сергей. Сергею под сорок, у него брюзгливое выражение лица, одет в потёртый костюмчик. Как и раньше, я начал разговор с вопроса:

– Сергей, вы не могли бы дать объективную оценку итогам продаж косметики за несколько месяцев работы?

– Объективно ситуация выглядит следующим образом: косметика наша дорогая, ничего особенного из себя не представляет, да и не знает её никто. Разве такую «впаришь» кому-нибудь? Вот и сидим на нулях. Шансов никаких.

– А что вы предпринимали, чтобы изменить ситуацию?

– Всё пробовал: и так и сяк.

– Конкретнее?

– Разговоры-уговоры, встречи, телефонные переговоры.

Ничего не проходит.

Как вы понимаете, дорогой читатель, после таких разговоров с подчинёнными любой начальник службы продаж может в принципе сделать две вещи. Первая: эмоционально реагировать каким-нибудь образом (можно разозлиться, впасть в депрессию или начать хохотать), вторая: всех уволить и набрать новый персонал.

Я пошёл другим путём. Для начала решил слегка помедитировать. И проделал упражнение № 1 (см. Приложение). После чего отжался от пола 92 раза (больше не смог) и на-

чал действовать. Никого увольнять я не стал: во-первых, нет времени других набирать, нужно быстро исправлять ситуацию, а во-вторых, шансы научить работать кое-кого из ребят явно просматривались.

Итак, уже через час после последнего разговора с брызгливым Сергеем я проводил совещание со своей командой. Вот, именно командой. Такое слово выбрано далеко не случайно. Служба продаж – как команда на корабле, который вышел в море навстречу приключениям, неизвестности и прочее, прочее. Романтики полно, ещё больше тяжёлой кропотливой работы, стрессов. Как поведёт себя команда в деле? Будет работать на полную катушку, отлынивать или поднимет бунт, как на каком-нибудь пиратском судне, и «высадит капитана на берег».

Перед совещанием, дорогие читатели, хочу для вас подвести итоги моих разговоров со специалистами по продажам. Когда-то у Дж. Аткинсона<sup>2</sup> я узнал про классификацию продавцов, которая мне понравилась, но я её немного изменил и приспособил под свой опыт. Теперь я могу весь персонал по полочкам разложить. Попробуйте и вы сделать несложное упражнение. Найдите в классификации место каждому из ребят моей команды.

---

<sup>2</sup> Атkinson Д. Все о продажах. М., 2001. С. 12–14.

Тип продавца	Характеристика	Имя продавца
Птенчики	Это те, кто вообще не умеет продавать и не знает, как это делать. Другими словами, новички.	
Бульдозеры	Их волнует только одно – удастся ли занять верхнюю строчку в рейтинге продавцов своей фирмы. Вырабатывают ресурс покупателей в одной области и переходят в другую компанию.	
Приёмники	Утратили стимул и интерес к работе. Принимают заказы от клиентов, но не более того.	
Лучшие друзья	У покупателей не бывает к ним претензий, но уровень продаж обычно низок. Работают ради общения, а не заказов.	
Универсальные продавцы	Классные продавцы.	

Ну, правильно.

Тип продавца	Характеристика	Имя продавца
Птенчики	Это те, кто вообще не умеет продавать и не знает, как это делать.	Максим
Бульдозеры	Их волнует только одно – удастся ли занять верхнюю строчку в рейтинге продавцов своей фирмы. Вырабатывают ресурс покупателей в одной области и переходят в другую компанию.	Андрей
Приёмники	Утратили стимул и интерес к работе. Принимают заказы от клиентов, но не более того.	Сергей
Лучшие друзья	У покупателей не бывает к ним претензий, но уровень продаж низок. Работают ради общения, а не заказов.	Лена
Универсальные продавцы	Классные продавцы.	Мистер X, то есть такого пока нет среди моих ребят.

Подумайте, к какому типу принадлежите вы сами? В дальнейшем я дам вам советы, как совершенствоваться всем типам продавцов. А сейчас я понял, что у меня в команде полный набор, продавцы всех типов, кроме «Универсального продавца». Соответственно, каждому из них я подготовлю индивидуальный план работы с учётом личных особенностей. Но для начала я решил обсудить вопрос составления планов самими специалистами по продажам.

Итак, к какому типу продавцов принадлежите вы:  
(.....)

Как вы думаете, к каким положительным и негативным последствиям приводит ваш тип?

**Последствия**

Положительные	Негативные

## Глава 2. Мистер Икс, есть ли у вас план?

Итак, мы собрались в комнате для совещаний. И я начал с того, что сказал: «Очень плохо, что вы не пишете планов работ, отныне вы будете их писать обязательно». Конечно, читатель, вы уже внутренне напряглись, возможно, даже нахмурились, как девушка Лена из моей команды. «Ну вот, сразу про планы, а я думал (или думала), что здесь про практику будет написано».

Так вот, с планов-то и начинается всякая практика. Если начальник требует от вас написания планов, то он абсолютно прав. Ведь любое дело, в том числе и любой бизнес, начинается с планирования. Тщательное и продуманное составление плана дальнейших действий изначально предполагает успешность осуществления задуманного. Во многих организациях над составлением планов трудятся специальные сотрудники или отделы. В организации планы должны иметь все: сотрудники – свои, отделы и службы – свои, а сама организация – свой генеральный план.

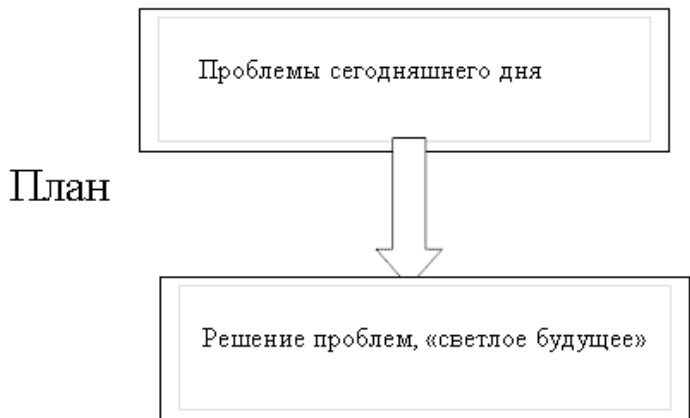
Что такое планирование? Это ответы на три вопроса:

- какую работу нужно сделать;
- в каком порядке и когда;

– с какими ресурсами?

Что дает планирование?

Оно позволяет понять, как двигаться от нынешнего положения вещей к будущей ситуации, которая непременно должна быть лучше. Процесс можно представить следующим образом.



**Обязательно планируйте для себя:**

- каждый день;
- неделю;
- месяц;
- год.

Некоторые планируют также кварталы, полугодия, а, на-



пример, крупные организации пишет для себя стратегические планы на пять, десять лет.

Сейчас я научу вас писать планы, как научил своих подчиненных из «Морской звезды», хотя они совсем не горели желанием их писать. Спокойно к моему требованию отнесся только один сотрудник.

Угадайте, кто?

(.....)

## **Итак, приступая к составлению плана:**

1. Определите конечную цель, например, увеличить продажи за месяц на 15 %.
2. Поставленная цель должна быть обязательно выполнимой, никогда не ставьте невыполнимых целей; вместе с тем, она не должна быть и слишком простой, поскольку в такой случае отсутствует мотивация к активным действиям.
3. Цель плана также должна быть привязана к конкретному времени и месту: например, увеличить продажи не просто на 15 %, а в определённом регионе и в определённый срок (это может быть месяц, полгода, год).
4. План должен опираться на реальные ресурсы, которыми обладает предприятие. Часто планы неадекватны ресурсам. Например, планируется отправлять продукцию сразу во все регионы страны. Для всех ли это реально? Готово ли к

таким объёмам ваше производство? Все ли могут запланировать общенациональную рекламу на телевидении?

5. Я считаю, что для специалистов по продажам лучше составлять планы на каждый месяц в конце предыдущего месяца, а в конце года – годовой план.

6. Когда вы пишете план, старайтесь визуализировать то, что вы в нём описываете. Например, если вы планируете увеличить продажи на 15 %, то представьте себе, как это увеличение материализуется. Если вы планируете рекламную акцию, то представьте себе, как она будет проходить. Как могут реагировать ваши потенциальные потребители. Действительно ли они проявят интерес к рекламной акции, захотят купить рекламируемый продукт. Представьте себе всё до мелочей. Другими словами, не пишите планов абстрактно. Планы – очень конкретная вещь.

7. Следует из предыдущего: не пишите отписок. Такая работа будет малополезна и неприятна вам самим и, естественно, вашему начальнику.

8. Также не пишите планов «из-под палки». Выполняйте работу так, чтобы все были уверены в том, что это ваша инициатива. Не заставляйте начальника много раз спрашивать, где же план, который он вам поручил написать.

9. Подготовка плана – важный процесс. Поэтому составляйте его в то время, которое для вас наиболее удобно. Большинство людей являются «жаворонками» или «совами», то есть пик наиболее плодотворной деятельности насту-

пает утром или вечером соответственно. Именно на пиковое время планируйте самые непростые действия, в том числе и написание плана. Так что если вы «жаворонок», то пишите планы утром, а если «сова» – то вечером. Также добейтесь того, чтобы во время написания вас не отвлекали звонки, разговоры и пр. Поэтому есть люди, которые пишут планы исключительно в выходные дни или вечером. В притихшем офисе или дома.

«Что же должен планировать специалист по продажам?» – нервно спросила Лена.

Видимо, и вы хотите знать об этом.

### **Вот мой список:**

- 1) объёмы продаж в количественном и денежном выражении;
- 2) продажи по регионам, если вы обслуживаете несколько регионов;
- 3) продажи по клиентам;
- 4) можно планировать продажи по ассортименту, хотя это далеко не всегда получается;
- 5) развитие дистрибуции: с какими дистрибуторами, товароведами из гипермаркета, бутика вы собираетесь поговорить по телефону, встретиться лично и т. д.;
- 6) изучение рынка; этим занимаются не только маркетологи.

логи, но и специалисты по продажам;

7) рекламные мероприятия: в продвижении продукта также участвуют не только рекламисты, но и вы;

8) повышение квалификации ваших партнёров по работе: не забывайте, что вы должны учить своих дистрибуторов, сообщать им новую полезную информацию о продукте;

9) повышение собственной квалификации. Не удивляйтесь, вам тоже нужно постоянно совершенствоваться. Записывайтесь на тренинги, конференции по темам близким к продукту, ищите нужную информацию в интернете. Для такой деятельности тоже нужно выделять специальное время;

10) все контакты (телефонные разговоры, встречи, отправка сообщений, командировки);

11) что ещё, подумайте (.....)

И, наконец, не забывайте планировать то, что не стоит показывать начальнику и включать в план, который вы ему передадите. Но это **суперважно!!!** «Суперважный план» будете знать только вы. Назовем его «секретным стратегическим планом». Он называется: «План восстановления жизненных ресурсов, отдыха». Здоровье и хорошее настроение – ваш основной ресурс. Вы просто обязаны постоянно обновлять свои жизненные ресурсы. Так и пишите.

## **План восстановления жизненных ресурсов, отдыха**

<b>День недели</b>	<b>Время</b>	<b>Что будете делать</b>
Понедельник	19.30–20.30	Бассейн
Вторник	Весь вечер	Отдыхаю дома
Среда	19.30–20.30	Тренажёрный зал
Четверг	Весь вечер	Отдыхаю дома
Пятница	20.00–22.00	Боулинг
Суббота	20.00–22.00	Иду в гости
Воскресенье	Весь вечер	Отдыхаю дома

Не следует доводить себя до стрессового состояния вследствие накопившейся усталости. Распространённая ошибка думать, что стресс вызывается какими-то нестандартными обстоятельствами, экстремальными условиями работы. В действительности стресс, как правило, появляется в результате постоянной усталости, неумения отдыхать. То есть в результате элементарной повседневной «текучки». Подумайте, не находитесь ли вы в состоянии стресса, может быть, уже сейчас необходимо принимать серьёзные меры по восстановлению своих жизненных ресурсов?

### **Вот основные признаки стресса:**

- потеря аппетита или слишком хороший аппетит;
- обостренная раздражительность;

- бессонница;
- растущая тяга к алкоголю;
- появление необычной неуклюжести;
- потеря полового влечения;
- чувство, что весь мир настроен против вас.

Есть ли у вас указанные признаки? Если один-два, то уже нужно задуматься об отдыхе. А если больше, то меры необходимо предпринять незамедлительно.

По какой форме пишутся планы? Я предлагаю несколько форм. Ниже представлены готовые формы для подготовки планов.

Форма №1

Фамилия, имя \_\_\_\_\_

План на период с 1.04. по 1.05.

Действия	Дата начала	Дата завершения	Ответственные	Метод реализации	Необходимые ресурсы

Для планирования также можно использовать полосовую диаграмму. Наиболее известным вариантом полосовой диаграммы является диаграмма Гантта. Названа она так по имени изобретателя этого метода планирования. Далее приведён пример планирования по Гантту для недельного плана,

образец которого мне представил Андрей.

Форма №2

Фамилия, имя \_\_\_\_\_

План на период с 1.04. по 5.04.

Дни недели

Планируемые действия	Понедель ник	Вторни к	Среда	Четверг	Пятни ца
Отправка прайс-листов по согласованному списку.	■	■	■		
Встречи с дистрибуторами Петровым и Канталадзе.	■				
Переговоры с компанией «ТЛБ»		■			
Посещение выставки					■
Телефонные переговоры с клиентами.			■	■	
Встречи с клиентами в Москве.	■	■	■	■	

Предложенный план далек от совершенства, но это уже кое-что. По формам, которые представлены выше, можно планировать работу на неделю, месяц. Очень удобно.

Далее я поручил подготовить форму с указанием плана по отгрузкам клиентам: вначале отгрузки на неделю, а потом на месяц. Вот вам простая форма, в которой в соответствии с полученными заявками планируется продукт, отгружаемый конкретному клиенту.

## План отгрузок клиентам

Имя клиента	Кол-во	Сумма	Кол-во	Сумма	Кол-во	Сумма
Восход						
Ромашка						
Петров						
Изумруд						

Конечно, специалисты по продажам начинают возражать: «Как мы можем планировать отгрузки заранее?» Они также уверяют, что сделать это очень трудно. Да, нелегко. Но для того чтобы производство и склад могли планировать свою работу, исходная информация крайне необходима. Поэтому нужно заранее согласовывать все отгрузки с клиентами, приучая и их к планомерной работе.

Постепенно мои подчиненные научились писать планы, привыкли к ним и планируют свою работу с удовольствием. Приучите себя к планированию! Не сомневайтесь, что вы резко увеличите эффективность собственной работы.



# **Глава 3. Совещание о продукте: как нам позиционировать свой продукт и выбирать нужные сегменты**

Как я уже сказал, первое совещание мы начали с вопроса планирования. Все специалисты по продажам получили задание подготовить план работы на месяц и представить его на следующем совещании. Я также объявил о том, что завтра передам каждому индивидуальное задание по приоритетам в работе.

Следующий вопрос, которому мы посвятили время, был вопрос о позиционировании нашей косметики. Как вы, наверное, обратили внимание, этому важнейшему вопросу в предыдущий период вообще не уделялось внимания. Займёмся им сейчас. Что же представляет собой позиционирование?

**Позиционирование** представляет собой выделение существенных отличий продукта от конкурентов.

Ведь если вы продаёте точно такой же продукт, что и конкуренты, то потребителям он мало интересен. Они задают

закономерный вопрос: «А что в вашем продукте такого, чего нет в других продуктах?» Вам необходимо иметь ответ на этот вопрос. Вспомните мой разговор с Леной. В принципе, у неё есть определённые задатки хорошего продавца, но она совершенно не представляет, что можно ответить клиентам, которые уверяли, что имеют множество других предложений. Вот тут бы ей и ответить, чем же наш продукт отличен от других.

Вспомните, например, как продаётся косметика, изготовленная на основе ингредиентов Мёртвого моря. Она именно так и позиционируется. Кто ещё может сказать, что имеет аналогичный продукт. А французская парфюмерия? Здесь позиционирование основывается на уникальных и стойких запахах, обеспеченных необычными рецептурами и давними традициями.

Мы начали обсуждать наше позиционирование и в результате пришли к тому, что оно состоит в следующем.

1. Для производства нашей косметики используются продукты моря, поэтому она и называется «Морская звезда». Для российской косметики такая рецептура имеет существенное отличие. Можно сказать, суперотличие. Ведь сейчас каждый знает, насколько ценны морепродукты. Например, недостаток йода превратился в настоящий бич для современного человека. А морепродукты содержат йод. Что представляют собой наши рецептуры из морепродуктов, я вам сообщить не могу, поскольку речь идёт о главной ком-

мерческой тайне нашего предприятия, которую, тем не менее, кое-кто уже замыслил похитить. Дальше вы узнаете, какие необычные события развернулись вокруг наших рецептов.

2. Для изготовления нашей косметики используется редкая по составу вода, а она, как известно, всему голова. Как вы помните, организм человека на 90 % состоит из жидкости. Мы постоянно пополняем свои жизненные ресурсы за счёт воды. А раз так, то историю про то, как была найдена наша вода, я расскажу подробнее. Кстати, я очень рекомендовал специалистам по продажам обязательно рассказывать её клиентам, чтобы они представляли себе, с какой уникальной продукцией имеют дело.

**Итак, история о воде.** Учредитель нашей компании, олигарх среднего масштаба, господин N. (не указываю фамилию, но, как я уже сообщал, он частенько оказывается на экране телевизора рядом то с членами правительства, то депутатами Госдумы). В России у него несколько десятков предприятий, свои фирмы есть также и в Европе. Ну, а дом в Лондоне он приобрёл как раз недавно. Такие люди почему-то имеют иной раз маленькие слабости. Хотя русским языком их можно назвать причудами. Такой причудой для нашего олигарха уже давно стала рыбалка. Где он только не рыбачит! В Бразилии, Финляндии, Канаде. Такой вот заядлый рыбак. А тут ему вдруг захотелось в Подмосковье поры-

бачить.

# 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.