



5 НАВИЧОК ПРОДАЖІВ ДЛЯ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Діалог влади та бізнесу | 24
ЖОВТНЯ, 11:00

Спікер ОЛЕКСАНДР СОКОЛОВ

ПРО СПІКЕРА ЗУСТРІЧІ



ОЛЕКСАНДР СОКОЛОВ

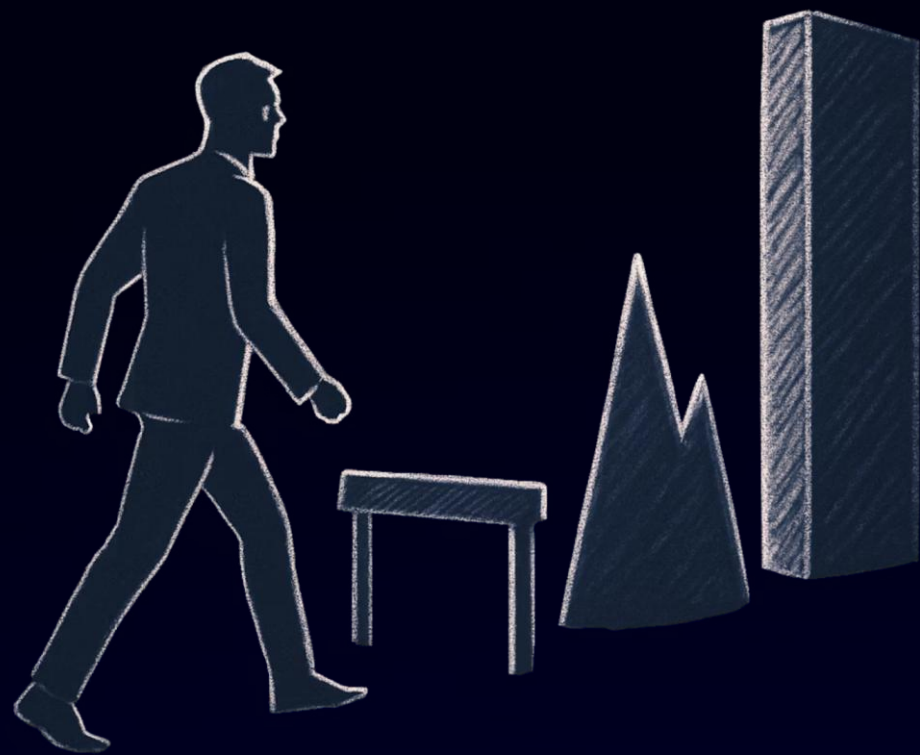
- Тренер із продажів
- 🕒 16 + років досвіду проведення тренінгів з продажів, перемовин, сервісу, комунікаціям.
- 18 + років особистих продажів
- Засновник Міжнародного Університету продажів та Лабораторії продажів.
- Автор книги «Активні продажі по телефону, на ділових зустрічах та у листуванні»
- Срібний тренер з продажів України у 2012 та 2020 роках за версією Trademaster
- 🏢 800+ компаній клієнтів: “Приватбанк”, “УкрсибБанк”, “Rozetka”, “Нафтогаз”
- 👥 12000+ продавців пройшли тренінги

Картоплю в землю не
хоронять, картоплю в
землю інвестують!



У нас є просте рішення для
усіх ваших проблем - ми їх
усуваємо





Бар`єри, перешкоди на шляху до цілі треба або розчиняти, або обходити, або перепригувати.



Антикризове прийняття рішень (Швидкість)

Це особиста здатність **діяти в умовах хаосу**, не маючи повної інформації.

Навичка: Не "завмирати" від поганих новин, а миттєво приймати "досить хороше" рішення зараз і коригувати його по ходу.

Приклад: Вночі був "приліт" по складу конкурента. Власник з цією навичкою о 8-й ранку вже дає команді завдання: "Ігноруємо всі поточні справи. Весь відділ обдзвонює базу клієнтів конкурента з пропозицією 'відвантажимо сьогодні'".



Управління життєздатністю (Фінансова дисципліна)

Це вміння керувати не *прибутком*, а **грошовим потоком (cash flow)**.

Навичка: Це радикальна фінансова дисципліна. Власник щодня дивиться на залишок грошей і приймає рішення: "Кому ми платимо сьогодні? Від кого вимагаємо передоплату? Де ми можемо зекономити на оренді, щоб купити дизель для генератора?".

Приклад: Власник "заморожує" всі некритичні витрати і домовляється з постачальником про відстрочку, а з ключовим клієнтом — про 100% передоплату, щоб закрити касовий розрив.

Лідерство стійкості (Утримання та мотивація команди)

В умовах "браку людей" та загального стресу, власник стає "Головним Другом" компанії.

Навичка: Це не про тренінги з продажів, а про **утримання ключових людей**. Це вміння створювати відчуття безпеки, місії та єдності.

Власник знає, що відбувається в житті його 3-5 "зірок" (тих, хто дає 80% результату), і робить все, щоб вони залишились у команді.

Приклад: Власник допомагає ключовому менеджеру з релокацією сім'ї, організовує в офісі Starlink та генератор (створює "пункт незламності"), і проводить короткі щоденні збори, щоб дати команді відчуття контролю та спільної мети.





Володіння фреймворками (Ефективність)

Це вміння не "вигадувати велосипед" у кожній кризовій ситуації, а використовувати перевірені управлінські моделі (фреймворки) для швидкої діагностики проблем та їх системного вирішення.

Власник має в своєму арсеналі набір фреймворків - інструментів . Коли виникає проблема, він не панікує і не приймає інтуїтивних рішень, а діє як інженер: бере потрібний фреймворк, прикладає його до ситуації, миттєво знаходить важіль впливу і дає команді чіткий, сфокусований план дій. Це економить найцінніший ресурс в кризу — час.

Володіння фреймворками (Ефективність)

Приклад: Відділ не виконує план.

Без навички: Власник збирає нараду і дає завдання: "Продавайте більше! Дзвоніть усім!"

З навичкою: Власник відкриває CRM і застосовує "**Рівняння Швидкості Продажів**". Він бачить: 1) Кількість лідів - ОК. 2) Середній чек - впав. 3) Конверсія - впала.

Дія: Він застосовує фреймворк **Принцип Парето (80/20)** і бачить, що 70% часу менеджери витрачають на дрібних, нерентабельних клієнтів. Він дає наказ: "Цього тижня припиняємо дзвінки всім, хто входить у 80% "дрібних". Весь фокус — на 20% наших VIP-клієнтів. Завдання — підняти середній чек через допродаж (upsell) їм нової послуги".



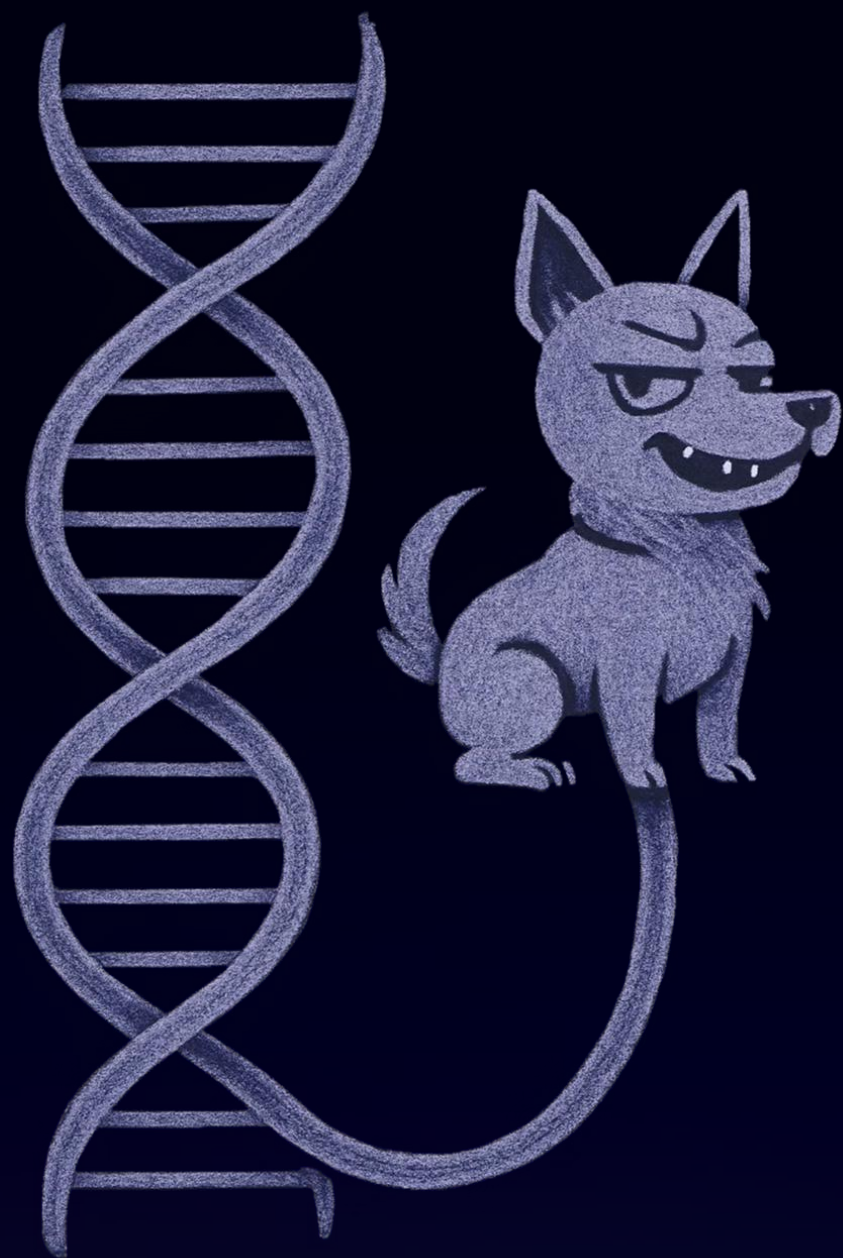


Побудова "незламної" системи (Управління ризиками)

Це проактивна параноя. Власник не чекає, поки щось зламається, а заздалегідь будує **резервні варіанти**.

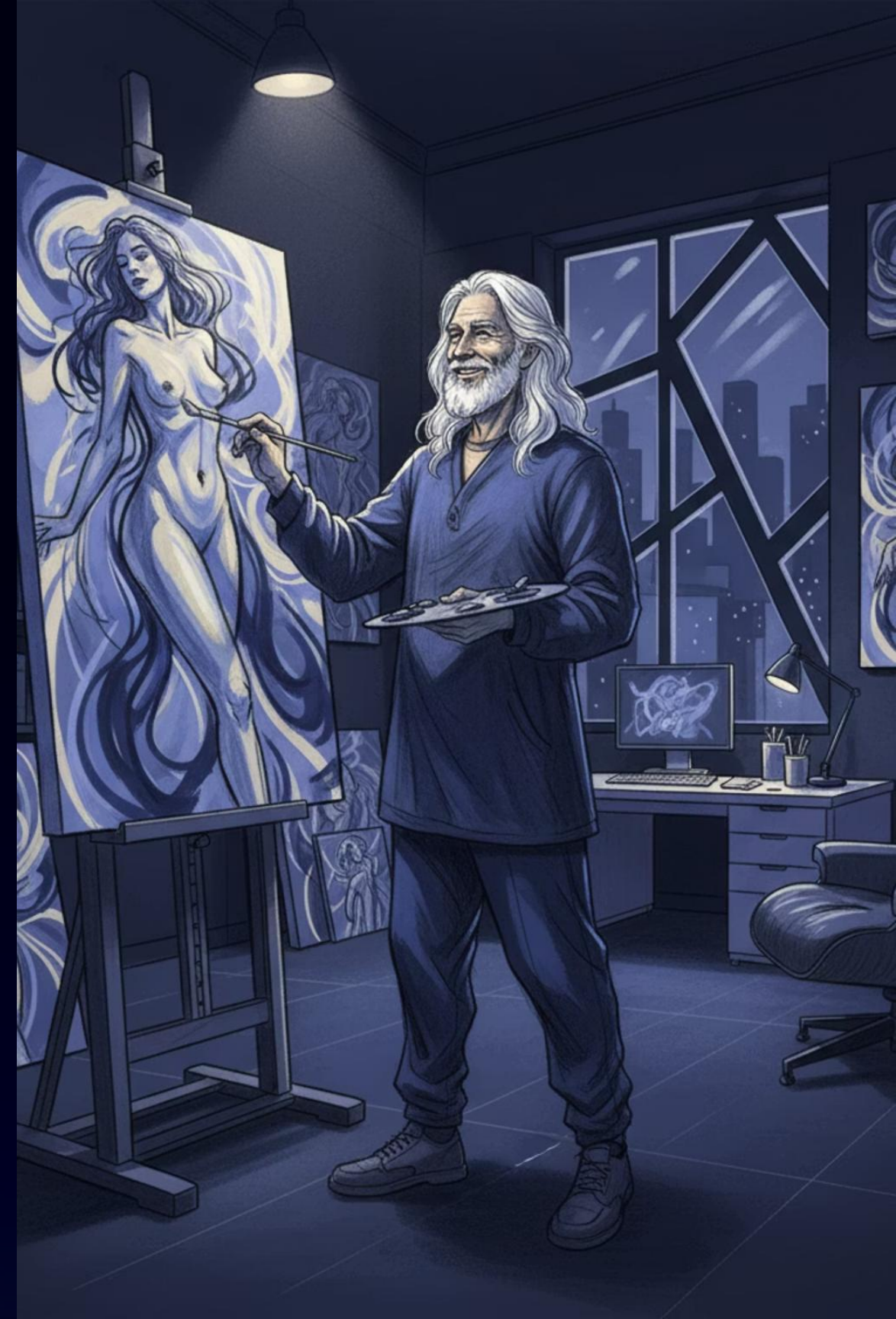
Навичка: Це вміння дивитися на свій бізнес і питати: "Що нас вб'є, якщо... (не буде світла / ляже зв'язок / мобілізують логіста / розбомблять порт)?".

Приклад: Власник заздалегідь перевів CRM у хмару (щоб відділ продажів міг працювати з будь-якого підвалу), має 2-3 резервних логістичних оператори (а не одного), і тримає запас товару на двох різних складах у різних містах.

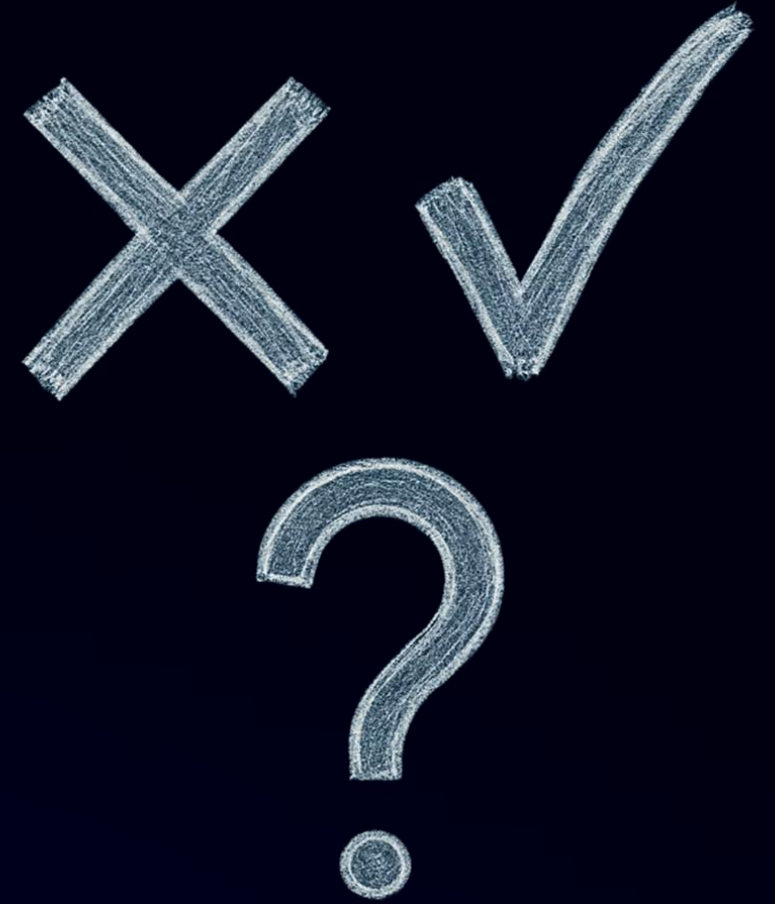


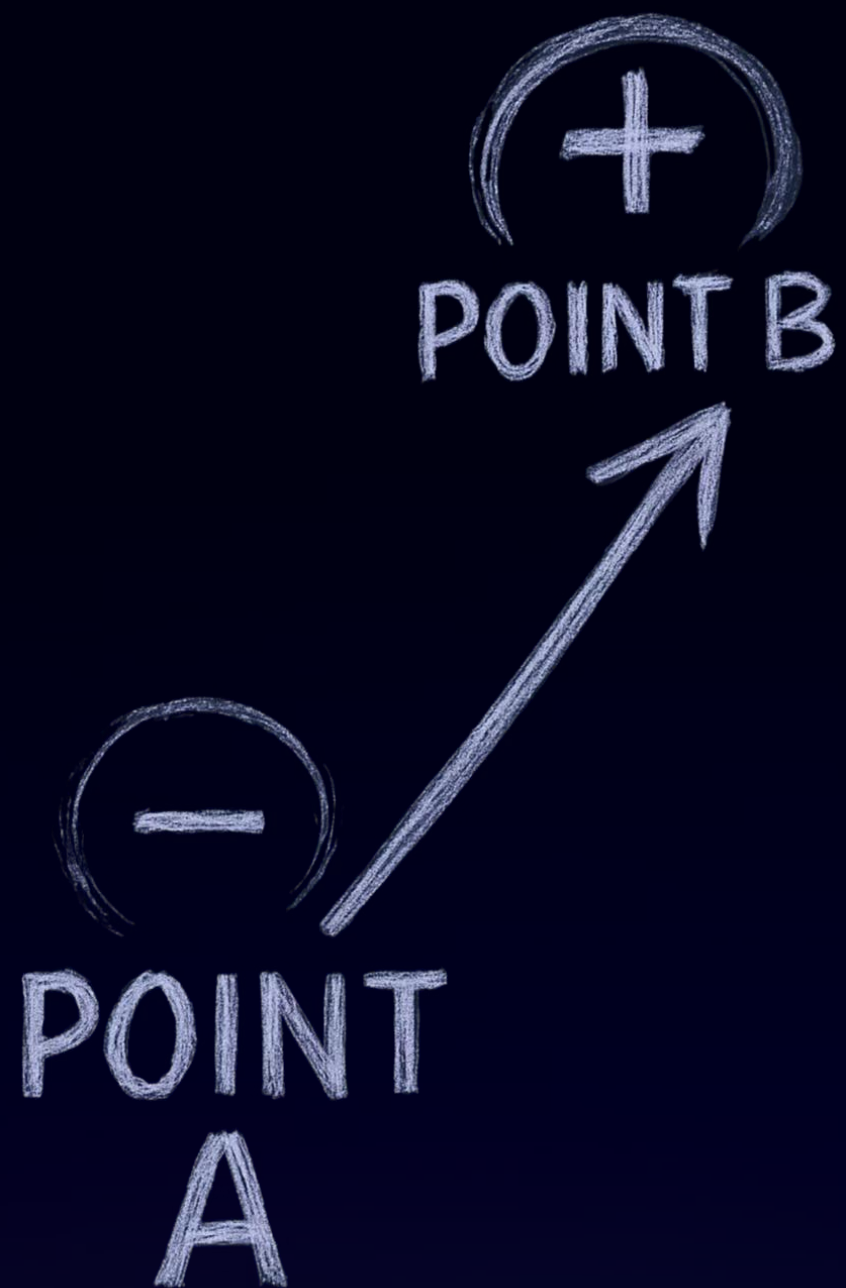
Ген "зухвалості" (дерзости)

Продавати треба не
продукт, а процес, культуру
навколо товару



Що нам може допомогти
приймати якісні рішення що
ведуть до зростання
продажів?





Чи є ми точкою Б для клієнта? Що може бути точкою Б для мого бізнесу?

Геймченджер

"Гейм ченджер" - це англицизм, який означає "той, хто змінює правила гри", "вирішальний фактор" або "прорив"

Що може стати тим геймченджером, який може дати мені прорив в продажах?





Нові "Фреймворки" - Геймченджери

це структуровані моделі для аналізу, планування та управління процесом продажів, що допомагають систематизувати роботу з клієнтами

Фреймворк "BANT"

Допомагає оцінити потенційних клієнтів і зрозуміти, чи варто вкладати в них ресурси

Оцінює клієнта за чотирма критеріями: Бюджет (Budget), Відповідальність (Authority), Потреба (Need) та Терміни (Timeline).

Фреймворк "SCOTSMAN"

Допомагає оцінити потенційних клієнтів і зрозуміти, чи варто вкладати в них ресурси

Situation (Ситуація), Challenges (Виклики), Objectives (Цілі), Threats (Загрози), Strategies (Стратегії), Measures (Вимірювання), Authority (Повноваження), Negotiation (Переговори).

Situation (Ситуація): Яка поточна ситуація у клієнта? Де він знаходиться зараз? Який загальний контекст його бізнесу?

Challenges (Виклики): Які проблеми, недоліки або "болі" впливають із поточної "Ситуації"?

Objectives (Цілі): Чого саме клієнт хоче досягти? Який його ідеальний стан "після"? (Наприклад, "збільшити конверсію на 15%").

Threats (Загрози): Які ризики або загрози існують, якщо клієнт *нічого не зробить* і залишить все, як є? (Наприклад, "конкуренти нас обійдуть").

Strategies (Стратегії): Які стратегії клієнт вже розглядає для досягнення своїх "Цілей" та уникнення "Загроз"? (Наприклад, "купити готове ПЗ" або "розробити своє").

Measures (Вимірювання): Як клієнт буде вимірювати успіх? Які KPI (ключові показники ефективності) для нього найважливіші?

Authority (Повноваження): Хто входить до групи прийняття рішень? Хто фінансовий контролер, хто технічний експерт, хто кінцевий користувач?

Negotiation (Переговори): Які умови переговорів? Що є критично важливим для клієнта (ціна, терміни, підтримка), а де він може бути гнучким?
Що важливо для вас?

Фреймворк "RACE"

Це модель digital-маркетингу, яка структурує шлях клієнта у цифровому просторі. Вона дуже практична для планування.

Reach (Охоплення), Act (Дія / Взаємодія), Convert (Конверсія), Engage (Залучення / Утримання).

- **R - Reach (Охоплення):**

Мета: Привернути увагу вашої цільової аудиторії та привести її на ваші майданчики (сайт, соцмережі). Це "верх" воронки.

Що робимо: Реклама (контекстна, таргетована), SEO-просування, контент-маркетинг, PR.

- **A - Act (Дія / Взаємодія):**

Мета: Спонукаати аудиторію, яка вас "побачила", до першої значущої взаємодії. Це про перетворення анонімного відвідувача на конкретний "лід".

Що робимо: Пропонуємо щось цінне в обмін на контакт (лід-магніт), закликаємо підписатися на розсилку, пропонуємо пройти квіз.

- **C - Convert (Конверсія):**

Мета: Перетворити зацікавлений "лід" на клієнта, який платить. Це і є сам продаж.

Що робимо: Надсилаємо комерційну пропозицію, проводимо демонстрацію продукту, пропонуємо спеціальну знижку, працюємо з кошиком (e-commerce).

- **E - Engage (Залучення / Утримання):**

Мета: Побудувати довгострокові відносини з клієнтом, який вже купив, щоб він купував знову (LTV) і рекомендував вас іншим (NPS).

Що робимо: Програма лояльності, email-маркетинг (корисний контент, а не лише продажі), якісна підтримка, upsell (допродаж) та cross-sell (перехресний продаж).

Фреймворк "Jobs to be Done (JTBD)"

Клієнти не купують продукти. Вони **"наймають"** їх, щоб виконати певну **"роботу"** (**Job**) у своєму житті. Цей фреймворк допомагає зрозуміти **справжню причину**, чому клієнт купує.

Ситуація, Мотивація, Бажаний результат.

Три ключові елементи "Роботи":

Ситуація: В якому *контексті* знаходиться клієнт? (Наприклад: "Коли я їду в довгу дорогу на авто...")

Мотивація: Яка його *основна мета*? (...мені нудно і я хочу бути ситим до обіду...)

Бажаний результат: Який *результат* він вважатиме успішним? (...і щоб це було зручно їсти/пити однією рукою, не забруднившись".)

Класичний приклад (Молочний коктейль):

Невдалий фокус (на продукті): "Наш коктейль найсмачніший, у ньому 3 види молока".

JTBD-фокус (на "роботі"): "Наш густий коктейль — ідеальний супутник для довгої поїздки на роботу. Він не дасть вам зголодніти і нудьгувати".

Чому це важливо для продажів: Ваші справжні конкуренти — це не ті, хто робить такий самий продукт, а ті, хто виконує ту саму **"роботу"** для клієнта. (Для коктейлю це банан, кава або пончик).

Фреймворк "Управління Воронкою Продажів (Sales Pipeline Management)"

Це не просто воронка, а активне управління нею. Це візуалізація та аналіз усіх ваших потенційних угод на кожному етапі (наприклад: Лід -> Кваліфікація -> Презентація -> Переговори -> Закриття). Як допомагає керівнику: Ви перестаєте керувати "взагалі" і починаєте бачити, де саме ви втрачаєте гроші. Управління воронкою продажів (Sales Pipeline Management) — це, по суті, перетворення продажів із "чорної скриньки" на прозору, керовану систему.

Діагностика: Пошук "вузьких місць", Прогнозування: "Скільки грошей буде?", Коучинг та Фокус: "Що робити, щоб виграти?"

Що таке Воронка Продажів (Pipeline)?

Уявіть, що ваш процес продажів — це труба. З одного боку в неї потрапляють "холодні" ліди, а з іншого — виходять гроші. Ця "труба" поділена на чіткі, послідовні етапи.

Типові етапи воронки (B2B):

Лід (Lead): Отримали контакт (заявка з сайту, візитка з виставки).

Кваліфікація (Qualification): Перший дзвінок. Ми підтвердили, що це *наш* клієнт (у нього є потреба, гроші, повноваження — BANT).

Презентація / Демо (Presentation): Ми показали продукт і те, як він вирішує "біль" клієнта.

Комерційна Пропозиція (Proposal): Ми надіслали конкретні цифри та умови.

Переговори (Negotiation): Обговорюємо ціну, терміни, юридичні деталі.

Закриття (Closed - Won): Угода підписана, гроші отримані. (На кожному етапі також є **Closed - Lost** — клієнт відвалився).

Фреймворк "OKR (Objectives and Key Results / Цілі та Ключові Результати)"

Фреймворк для постановки амбітних цілей та їх вимірювання. Ви ставите надихаючу **Ціль (Objective)** і 3-5 вимірюваних **Ключових Результатів (Key Results)**.

Ціль (Objective), Ключові Результати (Key Results).

Приклад Цілі (O): "Здійснити прорив у новому регіоні (наприклад, у Львові)".

Ключові Результати (KR):

1. "Провести 50 кваліфікованих зустрічей з клієнтами (Lviv)".
2. "Підписати 10 нових клієнтів".
3. "Досягти середнього чека у Львові \$1500".

Фреймворк "РАД"

Цей фреймворк допомагає якісно та швидко провести нараду в відділі продажів

Результат, Аналіз, Дія

1. Що планували що отримали.
2. Добре це чи погано, та чому так сталося.
3. Що плануємо та щоб будемо робити

Фреймворк "Мисливець vs. Фермер" (Hunter vs. Farmer)"

Фреймворк для структурування самого відділу продажів, який ділить менеджерів за психотипом та функціями. Дозволяє правильно "використовувати" людей і наймати тих, хто потрібен.

"Мисливці" (Hunters), "Фермери" (Farmers / Account Managers)

Мисливці" (Hunters): Агресивні, люблять "вбивати" нових клієнтів (cold calls, нові ринки). Їм нудно працювати зі старими.

"Фермери" (Farmers / Account Managers): Чудово "вирощують" існуючих клієнтів. Вони майстри допродажів, лояльності та сервісу.**Помилка керівника:** Змушувати "Фермера" робити холодні дзвінки, а "Мисливця" — вести поточних клієнтів. Цей фреймворк допомагає розділити ролі.

Фреймворк "Рівняння Швидкості Продажів"

Це діагностичний фреймворк, формула яка показує, чому ви заробляєте гроші (або не заробляєте). Вона розкладає ваш дохід на 4 ключові важелі на які можна впливати щоб підняти продажі.

Формула: $\text{Швидкість (\$/день)} = (\text{К-ть Угод} \times \text{Середній Чек} \times \% \text{ Конверсії}) / \text{Цикл Угоди (в днях)}$

Мало **Угод**? (Треба більше лідів, холодних дзвінків).

Низький **Середній Чек**? (Треба вчити команду допродажам (upsell)).

Низька **Конверсія**? (Треба тренувати команду закривати угоди, працювати із запереченнями).

Довгий **Цикл Угоди**? (Треба прибрати бюрократію, допомогти "проштовхнути" угоди, що застрягли).

Фреймворк "Рівняння Швидкості Продажів"

Ситуація "ДО": Команда має 4 менеджери, які приносять \$500 на день.

- К-ть угод (лідів у воронці): 100
- Середній чек: \$1 000
- % Конверсії: 20% (кожен 5-й лід купує)
- Цикл угоди: 40 днів (від першого дзвінка до грошей)

Розрахунок: $(100 \cdot \$1000 \cdot 0.20) / 40 \text{ днів} = \$500 / \text{день}$

Завдання: Подвоїти дохід до \$1000 / день. Де важіль?

Варіант А: "Просто більше лідів" (найдорожчий) $(200 \cdot \$1000 \cdot 0.20) / 40 = \$1000 / \text{день}$

- *Що робити: Вдвічі збільшити бюджет на маркетинг.*

Варіант Б: "Вчимо допродажам" (Upsell) $(100 \cdot \$2000 \cdot 0.20) / 40 = \$1000 / \text{день}$

- *Що робити: Навчити менеджерів продавати дорожчий пакет послуг.*

Варіант В: "Тренуємо закривати" (Конверсія) $(100 \cdot \$1000 \cdot 40\%) / 40 = \$1000 / \text{день}$

- *Що робити: Провести тренінг з роботи із запереченнями, щоб закривати 4 з 10.*

Варіант Г: "Прискорюємо процеси" (Цикл) $(100 \cdot \$1000 \cdot 0.20) / 20 \text{ днів} = \$1000 / \text{день}$

- *Що робити: Прибрати бюрократію, спростити договір, щоб отримувати гроші вдвічі швидше.*

Фреймворк "GROW"

Це фреймворк не для управління *продажами*, а для управління *людьми*. Робота керівника — вирощувати свою команду.

GROW — це 4-крокова структура для будь-якої розмови 1-на-1 з менеджером.

Як допомагає керівнику: Ви перестаєте бути "наглядачем" і стаєте "тренером". Це різко підвищує мотивацію та навички команди.

Goal (Ціль): "Чого ти хочеш досягти?" (Не ви ставите ціль, а питаєте його).

Reality (Реальність): "Що відбувається зараз? Де ти знаходишся щодо цієї цілі? Що тобі заважає?"

Options (Варіанти): "Що ти можеш зробити, щоб це змінити? Які є варіанти?"

Will / Way Forward (Намір / Шлях): "Що саме ти зробиш до нашої наступної зустрічі? Який твій перший крок?"

Фреймворк "Збалансована Система Показників (Balanced Scorecard, BSC)"

Це стратегічний фреймворк, який змушує керівника дивитися не лише на один показник ("гроші"), а збалансовано керувати відділом за 4-ма напрямками. Допомагає побудувати *стійкий* відділ продажів, а не той, що "вигорить" за квартал. Ви ставите цілі у 4-х сферах

Як допомагає керівнику: Допомагає побудувати стійкий відділ продажів, а не той, що "вигорить" за квартал. Ви ставите цілі у 4-х сферах: Фінанси: (Наприклад: \$ обсяг продажів, маржинальність угод). Клієнти: (Наприклад: рівень задоволеності клієнтів (NPS), % повторних продажів, % відтоку). Внутрішні Процеси: (Наприклад: швидкість закриття угоди, % конверсії воронки, точність CRM). Навчання та Розвиток: (Наприклад: плинність кадрів у відділі, час на навчання новачка, % менеджерів, що виконали план).

Це дозволяє вам бачити, що, наприклад, "план по грошах виконується, але NPS падає і команда вигорає" — а це катастрофа у довгій перспективі.

Фреймворк "Економні" Продажі (Lean Sales)"

Це застосування принципів "Lean" (Ощадливого виробництва) до процесу продажів. Головна мета — **усунення будь-яких втрат ("Muda")**.

Як допомагає в кризу: Це пряма відповідь на "нестачу людей". Ви змушуєте процес працювати ефективніше, щоб кожна людина робила більше цінної роботи. Де шукати "втрати": Втрачений час: Менеджер вручну заповнює CRM, готує комерційні пропозиції з нуля, шукає документи. Втрачені ліди: Лід, якому не відповіли вчасно. Зайві процеси: Занадто складна бюрократія для виставлення рахунку, 10 етапів погодження знижки. Непотрібна робота: Дзвінки некваліфікованим клієнтам (тим, хто не входить у ваші 20%).

Ваше завдання як власника: Пройти по всьому шляху клієнта і запитати: "Де ми витрачаємо час/гроші, не створюючи цінності для клієнта?". Автоматизуйте або приберіть це.

Фреймворк "Цикл OODA (Observe, Orient, Decide, Act)"

Фреймворк, створений військовим стратегом США. Це цикл прийняття рішень в умовах хаосу та браку інформації. Виграє не той, хто "правильний", а той, хто *швидший*. Ви маєте приймати рішення швидше, ніж ринок (або конкуренти) змінюється.

Observe (Спостерігай): Що відбувається зараз? (Наприклад: "Знову відключення світла в Одесі", "Конкурент припинив роботу").Orient (Орієнтуйся): Що це означає для нас? (Це найважливіший крок!) (Наприклад: "Клієнти в Одесі не зможуть отримати товар вчасно", "Звільнилася ніша конкурента").Decide (Вирішуй): Що ми робимо? (Наприклад: "Обдзвонити одеських клієнтів, запропонувати самовивіз зі складу з генератором", "Негайно запустити рекламу на клієнтів конкурента").Act (Дій): Зробити це. Негайно.

Ваше завдання як власника: Впровадити цей цикл на рівні компанії. Проводьте короткі щоденні "летючки" (stand-ups) не для звіту "що зроблено", а для прогону циклу OODA: "Що змінилося? Що це означає? Що робимо сьогодні?".

Фреймворк "BCP (Business Continuity Plan / План безперервності бізнесу)"

Це формальний фреймворк управління ризиками. Це не про те, як збільшити продажі, а про те, як **не припинити** продавати, коли щось сталося. **Як допомагає в кризу:** Це пряма відповідь на "війну та ризики". Ви заздалегідь готуєте "План Б" на кожну загрозу.

Як це виглядає для відділу продажів: Ризик: "Немає світла/інтернету в офісі". План: Всі менеджери мають EcoFlow/Starlink; CRM знаходиться у хмарі і доступна з будь-якого телефону; IP-телефонія переадресовується на мобільні. Ризик: "Ключовий менеджер (з тих 20%) захворів / мобілізувався". План: Є "дублер", який веде його клієнтів паралельно; всі дані по клієнтах ідеально заведені в CRM; є готова інструкція для передачі справ. Ризик: "Зруйновано основний склад". План: Є резервний склад в іншому місті; відділ продажів має чіткий скрипт, як комунікувати це клієнтам і які нові терміни доставки.

Ваше завдання як власника: Провести "стрес-тест" бізнесу. Запитайте: "Що нас вб'є?" і підготуйте план на кожну відповідь.

Шукайте мене в Гугл:Олександр Соколов - тренер з продажів

та замовляйте тренінг з продажів для Вашої команди продажів.

