
СЪДЪРЖАНИЕ

ПРОДАЖБАТА КАТО ПРОФЕСИЯ	5
Защо хората избират кариерата на продавачи?	6
Успех в продажбите - какво изисква това?	8
Кое е различното в професията на продавача?	9
Историческо развитие на продажбите	12
Място на личните продажби в маркетинга	16
Продажбен процес	19
ПСИХОЛОГИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ	22
Практически и психологически мотиви за покупка	23
Възприемане от клиента	25
Продуктът	26
Процес на вземане решение за покупка	29
Какви сте Вие: червен, син или сив	31
Психологически типове и продажби	37
ОБЩУВАНЕ	47
Комуникационен процес	47
Невербална комуникация	49
Изкуство да убеждаваме и да поддържаме контрол	51
Някои често срещани предразсъдъци	53
Първото впечатление често е решаващо	56
Облеклото	58
Празните приказки	60
Ако клиентът е много по-възрастен (или по-млад)	61
Това, което клиентите знаят (макар да не сме им го казали)	61
Проверете нервите си	62
УСТАНОВЯВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ	65
Отделяне на потенциалните от евентуалните клиенти	66
Методи за установяване на потенциалните клиенти	69
ПРЕДВАРИТЕЛНА ПОДГОТОВКА	74
Събиране на предварителна информация	74
Уговаряне на първоначална среща	75
Подготовка за продажбеното представяне	76

Избор на метод за продажбено представяне и стратегическото му развитие	84
ОТКРИВАНЕ НА ПРОДАЖБЕНОТО ПРЕДСТАВЯНЕ	94
Осъществяване на контакт	94
Първото впечатление е критично за успеха	96
Техники за осъществяване на контакт и цели на контакта	98
Видове въпроси	106
ПРОДАЖБЕНО ПРЕДСТАВЯНЕ	113
Цели и изграждане на продабеното представяне	113
Микс на продажбеното представяне	116
Трудности при представянето	130
Опит за затваряне	132
РАЗКРИВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЯТА	134
Същност на възражението	135
Основни моменти при посрещане на възражението	137
Основни видове възражения	142
ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ВЪЗРАЖЕНИЯТА	148
Общи принципи при преодоляване на възражение	148
Техники за преодоляване на възраженията	149
ЗАТВАРЯНЕ НА ПРОДАЖБАТА	159
Същност на затварянето	159
Разчитане на сигналите за покупка	160
Какво прави добрият “затварящ продажбите”?	162
Основни моменти на затварянето	165
Техники за затваряне на продажбите	166
Резултатите от едно проучване	172
Умения, необходими за успешната продажба:	173
СЛЕДПРОДАЖБЕНО СЪТРУДНИЧЕСТВО	175
Проникване - тайната на успеха	175
Причини за поддържане на следпродажбен контакт	177
Партньорство	181

ПРОДАЖБАТА КАТО ПРОФЕСИЯ

ВСИЧКИ ПРОДАВАТ

Ако се замислим - всеки продава. От най-ранна възраст ние развиваме своите способности да общуваме и се опитваме да накараме някого да направи нещо, т.е. влизаме в процес на продажба. Когато се стремим да получим информация, когато ни изпитват в училище, когато кандидатстваме за работа и т.н. и т.н. - **НИЕ ПРОДАВАМЕ**. Използваме личните си способности да общуваме, за да подтикнем някого да извърши дадено действие (да ни даде информация, да ни пише висока оценка, да ни вземе на работа). Нашата способност за ефективно общуване е ключът към успешния ни жизнен път. Това е една от причините, поради която толкова много хора се интересуват от продажбите и умението да се продава. Те желаят да подобрят своите способности да общуват, за да бъдат по-успешни в професията и личния живот. Практическите умения и знания относно успешната продажба могат да бъдат полезни не само на "истинските" продавачи, но и на адвокати, журналисти, лекари, студенти и много други. Умението да продава не е само за продавачите и търговците. В сегашната остра конкурентна ситуация във всички области на живота добрите способности за общуване се превръщат в изключително ценно преимущество.

КАКВО Е ПРОДАЖБАТА?

През последните години се забелязва един нов феномен: глобалните пазари са на път да отмрат. Клиентът търси стока, която да удовлетворява неговите конкретни, лични, ако щете дори егоистични потребности. Той иска продукт, който да е специално за него, да е уникален и неповторим, да удовлетворява по най-пълнен начин неговите нужди и желания. Това се отнася както за къщата, автомобила и компютъра, така и за облеклото, храната и дори четката за зъби. Паралелно с това, новите технологии на производство и дистрибуция позволяват на клиента сам да "композира" своя продукт като цвят, размер, съставки и пр., а производителят е в състояние да удовлетвори неговото желание и да му го достави в избрано време и място. Така се възродиха и отново излязоха на преден план т.нар. директни продажби

- продажби, характерни не толкова със своя пряк подход и контакт с клиента, а най-вече с възможността чрез тях да се предлага **уникален** продукт на **уникален** клиент. Нещо повече - клиентът сам "моделира" своя продукт, а продавачът му помага в тази му дейност.

Ще си позволя да дам едно свое **определение за продажбата**, така както я разбирам в практически аспект. Продажбата включва в себе си неразривния комплекс от три неща:

1. **Подпомагане на клиента.** То се изразява както в помощта, която му се оказва, за да вземе решение за покупка, така и чрез самия продукт или услуга, които удовлетворяват негова потребност или разрешават съществуващ проблем. В тази връзка, продавачите все повече се променят в експерти-консултанти.
2. **Общуване и изграждане на дългосрочно сътрудничество.** Продажбата е социален процес, при който продавач и купувач си взаимодействат като личности. Този изключителен аспект на продажбата се опитвам подробно да изясня в настоящата книга. Дългосрочното сътрудничество от своя страна е резултат от промяна в културата на продажбите, която не изисква продажба на всяка цена, а удовлетворяване на потребности и се основава на принципа, че повече се печели при повторни продажби.
3. **Печалба.** Това никой не го крие, но то идва в резултат от изпълнението на горните два компонента. При това печалбата в никакъв случай не е за сметка на клиента. Може да изглежда парадоксално, но печелят и двете страни.

ЗАЩО ХОРАТА ИЗБИРАТ КАРИЕРАТА НА ПРОДАВАЧИ?

В миналото на продавача често се е гледало с подозрение и дори с неуважение. Отрицателният му образ включвал в себе си такива характеристики: продавачът трябва да лъже, за да успее; не го е грижа за хората, а само за собствения джоб; от продажбата печели само продавача; той е готов да продаде себе си и честта си за пари; продажбата не е работа за човек с талант и ум и пр.

През последните години обликът на продавача, неговото положение в обществото и престижа на професията като цяло коренно

се измениха. Накратко, предизвикателствата и изгодите от продажбите са следните:

- Работи се често навън, не на бюро.
- Среци с много и различни хора, много от които влиятелни или известни.
- Работното време не е строго ограничено от 9 до 17 часа.
- Натрупва се много полезен опит за кратко време - информация, познанства и пр.
- Изгражда се личността на продавача, умението му да общува, да се самоуправлява и самоконтролира.
- Развива се силна самостоятелност.
- Изгражда се способност за работа в силно конкурентна среда, което е от полза за бъдещата кариера, дори тя да е извън продажбите.
- Продавачите са като независими предприемачи - успеха и провала зависи от тях самите, същото е, като да създадеш собствен бизнес.

Забелязвате, че всички от горните характеристики са в сила само за продавачи, работещи извън магазин или в сферата на така наречените директни продажби. Все пак, голяма част от предизвикателствата са налице за всички типове продавачи.

Печалба - лимитът е небето. Не случайно се използва този израз, когато става въпрос за основната причина, насочваща хората към продажбите. Много от продавачите печелят повече от болшинството други професии, тъй като доходите им зависят от резултатите на техния труд, а в повечето случаи и прогресивно нарастват с нарастване на резултатите. Не трябва обаче да се забравя факта, че печелещия много продавач не работи само по 8 часа на ден и на 5 дневна работна седмица. Освен финансовите, професията на продавача предлага и множество "нефинансови печалби" - можете да усетите веднага резултата от своя труд, контактът с нови хора и често с важни или известни личности, с които при други условия не бихте се срещнали, свободата и предизвикателството, които вече разгледахме и мн. др.

Не са необходими инвестиции. За да се започне кариера в сферата на продажбите, в повечето случаи не е необходим начален капитал или той е в такъв размер, че е според финансовите възможности на болшинството хора. Тук става въпрос само за личните