



Чек-лист

# Ошибки в продажах

**68 распространённых ошибок в продажах.**

Мы собрали список недочётов, которые совершают предприниматели, руководители отделов продаж, продавцы и клиентские менеджеры. Пройдитесь по чек-листу, чтобы проверить: не встречаются ли эти ошибки в вашем бизнесе.

# Содержание

1. Кратко о разных видах клиентов .....	3
2. Продажи людям (B2C) .....	4
2.1 Ошибки предпринимателей .....	4
2.2 Ошибки сотрудников – продавцов или клиентских менеджеров .....	7
2.3 Ошибки руководителей отделов продаж .....	9
3. Продажи людям (B2B) .....	10
3.1 Ошибки предпринимателей .....	10
3.2 Ошибки сотрудников – продавцов или клиентских менеджеров .....	12
3.3 Ошибки руководителей отделов продаж .....	14
4. Бонус: ошибки в холодных продажах по телефону .....	15

# 1. Кратко о разных видах клиентов

В этом чек-листе мы разделим продажи на две группы: B2C и B2B. Они отличаются по типу клиентов:

B2C или Business to consumer — это продажи частным лицам.

Мы делим чек-лист именно так, потому что мотивы и поведение клиентов в группах отличаются.

Частные лица покупают у вас, чтобы закрыть личные потребности. На решения таких клиентов, как правило, влияет реклама, общественное давление и собственные эмоции. Часто они не тратят время на то, чтобы детально исследовать рынок и выбрать лучшие альтернативы.

B2B или Business to business — продажи компаниям.

В бизнесе люди покупают товары и услуги не для себя, а для компании.

Часто выбирать самого подходящего и выгодного поставщика на рынке — это работа, за которую они получают деньги. Поэтому клиенты в B2B, как правило, действуют рационально, долго принимают решение, рассматривают много альтернатив. Если продаёте напрямую предпринимателям, а не их сотрудникам, цикл продаж может быть ещё дольше.

## 2. B2C-продажи

Рассмотрим частые ошибки, которые встречаются в B2C-продажах на разных уровнях бизнеса: у собственников компании, сотрудников и руководителей отделов продаж.

### **✗ Ошибки предпринимателей в B2C-продажах**

Недочёты предпринимателей в основном связаны с тем, что они не до конца уверены, кто и зачем покупает продукт, и не анализируют процесс продажи.

- Вы только начали бизнес, пока боитесь или стесняетесь продавать, и поэтому не занимаетесь этим.**

Чтобы научиться продавать, нужно практиковаться: со временем вы станете меньше волноваться, говорить увереннее, лучше понимать потребности клиентов и конкурентные преимущества своего продукта. Не переживайте о том, что будете получать отказы: это нормально, отказывают даже лучшим продавцам. Главное — сделать первый шаг и начать продавать: без практики вы не сможете научиться

- У вас нет представления о том, кто ваша целевая аудитория.**

Вам выгодно подстроить рекламу и продажи под несколько ключевых сегментов покупателей. Если будете продавать всем сразу, рискуете потратить слишком много времени на общение с теми, кому не нужен ваш продукт.

- Вы искусственно ограничиваете свою целевую аудиторию без объективных причин.**

Если вы ни разу не пробовали продавать товары, например, другой возрастной группе или если вам некомфортно продавать людям с большим достатком, это не значит, что им не нужен ваш продукт. Если исключить сегмент аудитории, ни разу не попробовав ему продать, рискуете потерять клиентов.

**Вы не знаете, какие потребности есть у клиентов.**

Если не знаете, чего хочет покупатель, будет сложно продать ему ваш товар или услугу.

**Вы не определили свои конкурентные преимущества.**

Если не уверены, чем ваше предложение выгоднее конкурентов, будет сложно донести до клиентов его ценность и обучить других продвигать ваш продукт.

**Вы не изучили продажи конкурентов, чтобы перенять лучшие практики.**

Если не знаете, как другие бизнесы продают похожие продукты, рискуете допустить много ошибок. Перенимайте опыт у конкурентов, чтобы не тратить деньги на нерабочие методы.

**Вы не знаете, какой жизненный цикл у вашего продукта.**

Если не знаете, как долго служит продукт, когда и почему его могут купить ещё раз, то не сможете заниматься повторными продажами и потеряете часть потенциальных клиентов.

**Вы продаёте только один продукт, без опций и вариаций или дополняющих продуктов.**

Если продаёте только один вид товаров или услуг, вам будет нечего предложить клиентам, которые готовы заплатить больше.

**Вы не занимаетесь повторными продажами.**

Если клиент уже купил у вас однажды, он может вернуться и купить ещё раз. Если не напоминаете клиенту о себе, теряете потенциальные заказы и деньги.

**Вы работаете без CRM-системы, хотя в вашем бизнесе она уместна.**

От CRM-системы выигрывают большинство бизнесов: исключение составляют только те компании, которые работают с единственным ключевым клиентом. В CRM-системе удобно хранить информацию о том, на какой стадии продаж находится каждый из заказчиков. Также система позволяет группировать клиентов по интересам и количеству покупок и упрощает подготовку персонализированных предложений — например, в CRM можно автоматически прислать промокод ко дню рождения клиента.

**Вы выбрали неподходящую CRM, поняли это, но решили не менять систему.**

Если вам неудобно работать в CRM даже в одиночку и с небольшим количеством клиентов, её стоит сменить: с ростом числа заказчиков и появлением в вашем бизнесе продавцов, работать станет ещё труднее. Лучше принять решение о смене системы сейчас, чем в будущем, когда переезд на новую программу может временно затормозить работу ваших сотрудников.

**Вы не занимаетесь планированием продаж.**

План продаж помогает спрогнозировать выручку и служит мотивацией. К тому же если не наметить себе цели, сложно оценить прогресс.

**Вы не строите воронку продаж и не ищете проблемные места.**

Если не анализировать процесс продаж и конверсии на каждом этапе воронки, сложно оценить эффективность работы и улучшить ваши продажи.

**Вы стремитесь продать любой ценой.**

Если предприниматель внедряет в бизнесе слишком агрессивные тактики маркетинга и продаж, потенциальные клиенты могут отказаться от покупки.

## **✗ Ошибки сотрудников (продавцов или клиентских менеджеров) в B2C-продажах**

Ошибки продавцов связаны с тем, что они уделяют недостаточно внимания задачам, потребностям и болям клиента и не владеют техниками продаж, например, не занимаются повышающими продажами или допродажами.

### **Продавцы не знают, что продают.**

Если сотрудники слабо разбираются в продукте, они будут работать неэффективно.

### **Продавцы проявляют назойливость.**

Если сотрудники слишком часто обращаются к клиенту в торговом зале или регулярно звонят на личный номер телефона, он вряд ли захочет сделать покупку.

### **Продавцы консультируют покупателя, но не стремятся закрыть сделку.**

Некоторые продавцы могут занять позицию «справочной»: только отвечать на вопросы и давать консультации. Но если они не будут активно предлагать продукт и не подведут клиента к покупке, продаж не будет.

### **Продавцы не занимаются повышающими продажами.**

Если сотрудники не умеют корректно предлагать более дорогую альтернативу сомневающемуся клиенту, бизнес может недополучать деньги.

### **Продавцы не занимаются допродажами.**

Если сотрудники не знают, какие продукты стоит дополнительно предложить клиенту в зависимости от того, что он выбрал, вы потеряете часть потенциальных продаж.

### **Продавцы дают ложные обещания.**

Если сотрудники дают неправильные сведения о продукте и вселяют ложные надежды, клиент будет разочарован и вряд ли совершит повторную покупку, а скорее всего, оставит негативный отзыв или комментарий. В худшем случае – обратится в суд.

- Продавцы быстро переходят на неформальный тон или обращаются на «ты», хотя это неуместно.**

Если сотрудники невежливы, клиент может отказаться от покупки.

- Продавцы не спрашивают клиента о его потребностях или не дают высказаться.**

Если общение сотрудника с клиентом — это монолог продавца, то потенциальный покупатель может отказаться от покупки. Если клиент не может задать вопрос или высказаться, он не поймёт, сможет ли ваш продукт закрыть его потребность.

- Продавцы не следуют скрипту, хотя в бизнесе он есть.**

Если сотрудники не используют наработки руководителя, которые помогают вести диалог с клиентом, они будут продавать слабо.

## **Чтобы выявить ошибки сотрудников:**

- Совершите покупку самостоятельно.**

Поставьте себя на место покупателя и пройдите весь путь от первого контакта с продавцами до покупки: позвоните, оставьте заявку на сайте или зайдите на точку продаж и поговорите с продавцами.

- Наймите тайного покупателя.**

Если продавцы хорошо знают вас в лицо, наймите тайного покупателя. Его задача — совершить покупку, а затем рассказать вам о качестве сервиса. Можно попросить знакомого быть тайным покупателем, дать объявление в любом агрегаторе — Youdo, Авито или Яндекс.Услугах — или нанять агентство, которое подберёт тайных покупателей.

- Установите камеры на точке продаж.**

Если разместите камеру в торговом зале, сможете увидеть, насколько инициативно продавцы работают с покупателями и помогают ли сделать выбор. Если сотрудники в вашем бизнесе общаются с клиентами только на кассе — например, у вас кофейня, — установите камеру на кассе и записывайте и картинку, и звук.

## **✗ Ошибки руководителей отделов продаж в B2C-продажах**

Ошибки руководителей в B2C-продажах связаны с отсутствием системных решений в отделе: если непонятно, как учить продавцов, как планировать и оценивать работу, отдел будет работать неэффективно.

### **Руководитель не стремится автоматизировать процесс продаж.**

Если лидер отдела не внедряет распространённые IT-решения для автоматизации – например, CRM-систему или IP-телефонию, – бизнес будет развиваться медленнее.

### **Руководитель не следит за качеством заполнения CRM.**

Если каждый сотрудник будет заполнять CRM по-своему, в ней будет хаос.

### **Руководитель не создаёт систему обучения продавцов.**

Если в компании нет системного подхода к обучению новых сотрудников, они будут дольше продавать неэффективно, и вы будете получать меньше выручки.

### **Руководитель ставит нереалистичный план продаж.**

Если ставить недостижимые цели, сотрудники потеряют мотивацию.

### **Руководитель не готовит скрипты продаж, хотя в бизнесе это уместно.**

Если в компании есть несколько распространённых сценариев продаж, и они ещё не описаны в скриптах, отдел продаж будет работать неэффективно.

### **Руководитель не адаптирует и не дорабатывает скрипты.**

Если лидер отдела продаж не следит за актуальностью скриптов, сотрудники будут продавать слабо.

### **Руководитель слишком часто проводит планёрки, хотя это не требуется.**

Если руководитель отдела продаж тратит слишком много времени сотрудников на планирование, у них не останется времени на продажи.

### **Руководитель не собирает обратную связь о работе менеджеров.**

Если руководитель не знает, насколько клиенты довольны сервисом, он не сможет оценить работу подчинённых

### 3. B2B-продажи

В B2B-продажах часто встречаются ошибки из B2C-продаж, но есть и свои тонкости. Рассмотрим, какие недочёты в продажах на разных уровнях бизнеса тормозят его развитие.

#### **✗ Ошибки предпринимателей в B2B-продажах**

Недочёты предпринимателей в B2B-продажах связаны с тем, что они подстраивают продукт или условия под каждого клиента. Из-за неоднородного подхода к продажам этот бизнес-процесс сложно описать, перенести в CRM и научить сотрудников продавать продукт так же эффективно, как сам предприниматель.

##### **У вас индивидуальные условия для каждого клиента.**

Если давать всем покупателям скидки или озвучивать разные цены на продукт, продажи сложно стандартизировать — значит, не получится внедрить IT-решения для автоматизации и обучить продавцов.

##### **У вас нет комплекта промо-материалов, которые можно отправить клиенту или показать на встрече.**

Если у вас нет комплекта промо-материалов — презентаций, технических характеристик, кейсов, — менеджеру придётся идти к клиенту с пустыми руками.

##### **У вас нет шаблонов договоров, актов и других документов, необходимых для заключения сделки.**

Если готовить документы нужно заново для каждого клиента, вам придётся тратить больше времени на продажи.

##### **Вы не стремитесь сократить путь от первого контакта до денег.**

Если предприниматель не занимается сокращением цикла сделки, бизнес будет поздно получать деньги на расчётный счёт, а это грозит кассовыми разрывами.

**У вас коммерческое предложение только с одним вариантом продукта.**

Так у вас меньше возможностей для продажи клиентам, которые готовы заплатить чуть больше или чуть меньше. Важно не создавать новые продукты или их модификации на месте под каждого клиента, а заранее продумать линейку тарифов или продуктов.

**Вы не квалифицируете заявки.**

Если не оцениваете заинтересованных в продукте по размеру бизнеса и потенциальной выручке для вас и сразу начинаете продавать, рискуете потратить время на нецелевые заявки.

**Вы продаёте исключительно за счёт знакомств или своих личных качеств.**

Если никто кроме вас не сможет продавать, растить бизнес не получится.

## **✗ Ошибки сотрудников (продавцов или клиентских менеджеров) в B2B-продажах**

Ошибки продавцов в B2B-продажах связаны с тем, что они слабо готовятся к контактам с клиентами — звонкам или встречам — и не вникают в особенности клиентского бизнеса.

### **Сотрудники не готовятся к звонкам и встречам.**

Даже минимальная справочная информация может помочь продавцу лучше представить продукт: если сотрудники пренебрегают подготовкой, продажи будут неэффективными.

### **Сотрудники не выходят на лиц, принимающих решение, и ведут продажи на уровне исполнителей.**

Если продавцы ведут переговоры не с руководителями отделов, а с линейными сотрудниками, цикл сделки растягивается. Выгоднее сразу искать способ поговорить с лицом, принимающим решения (ЛПР).

### **Сотрудники неправильно идентифицируют ЛПР.**

Если продавец не знает, как устроен бизнес клиента, то может ошибочно сфокусировать усилия на неподходящем человеке — например, на сотруднике, который не отвечает за бюджет и не принимает решение о покупке.

### **Сотрудники не разбираются в рынке.**

Если менеджеры не знают конкурентов, альтернативные продукты и заменители, то не смогут аргументированно объяснить, чем ваш продукт отличается от остальных.

### **Сотрудники используют узкопрофильные или профессиональные термины.**

Это может сбить с толку руководителей на стороне клиента: они могут быть недостаточно погружены в процесс, чтобы понять эти термины, потому что находятся на менеджерской, а не на линейной позиции

**Сотрудники не подводят итоги каждой встречи или созвона.**

Если продавцы не фиксируют договорённости, в идеале — в CRM, клиент может сорваться, если его по каким-то причинам придётся передать другому продавцу.

**Сотрудники бросают клиента после сделки.**

Если после продажи менеджер пропадает и не напоминает о себе, клиент с меньшей вероятностью задумается о повторной покупке.

**Сотрудники фокусируются на продажах по телефону или через интернет и пренебрегают встречами.**

Если продавцы не набираются опыта в очных переговорах, им будет сложно продавать продукты для бизнеса, особенно с высоким чеком.

**Сотрудники позволяют себе резко негативно или эмоционально высказываться о конкурентах во время продажи.**

В B2B не принято отмечать проблемы конкурентов, особенно без объективных доказательств и статистики. Эмоциональная критика продавца в сторону других игроков на рынке может оттолкнуть клиента.

**Сотрудники проявляют излишнюю вежливость и услужливость.**

Как правило, клиенты в B2B-продажах принимают решения рационально: им важна вежливость, но лесть или излишняя услужливость не произведёт на них впечатление и не подтолкнёт к покупке. Сотруднику выгоднее сфокусироваться на исследовании потребностей клиентов, чем на постановку формальной и нарочито вежливой речи.

## **✗ Ошибки руководителей отделов продаж в B2B-продажах**

В B2B важно создавать системные решения, которые ускоряют продажи.

### **Руководитель не учит продавцов отрабатывать возражения.**

Если в программе обучения B2B-продавцов нет игровых симуляций и тренировочных продаж негативно настроенному или сомневающемуся клиенту, сотрудники будут не готовы к встрече со скептиком в жизни. А клиенты в B2B часто сомневаются в пользе продукта и проявляют скепсис.

### **Руководитель не анализирует неудачи продавцов.**

Чтобы учиться на ошибках, их нужно отмечать и разбирать – иначе продавцы не смогут развиваться.

### **Руководитель не продумал систему статусов для клиентов в CRM и теперь там беспорядок: продавцы ставят неопределённые статусы или просто пишут что хотят.**

Чтобы CRM-система помогала продавцам и служила единой базой знаний о сделках, руководителю важно создать правила, по которым продавцы пользуются системой. Прежде всего – обеспечить единые стандарты статусов для клиентов и убрать неопределённые, вроде «сомневается» или «пока непонятно, будем звонить ещё».

### **Руководитель не анализирует статистику по продавцам и клиентам.**

Если лидер отдела не знает, какая средняя длина сделки, он не сможет предпринять меры, чтобы её сократить.

### **Руководитель ничего не делает, если замечает, что у продавца снижаются показатели.**

Если сотрудник начал делать значительно меньше продаж, чем раньше – стоит уделить ему больше внимания и разобраться, что вызвало проблемы. По необходимости, можно провести дополнительное обучение.

### **Руководитель не помогает продавцам закрывать сложных клиентов.**

Если лидер отдела не вовлекается в процесс в сложных случаях, бизнес будет терять клиентов и получит меньше выручки.

## 4. Бонус: ошибки в холодных продажах по телефону

Это список мелких ошибок, которые встречаются у продавцов, занимающихся продажами по телефону и в B2C, и B2B.

- Не пользоваться телефонией и звонить с личного номера.
- Звонить, не зная имени потенциального клиента.
- Звонить по номеру из чужой или нелегально полученной базы контактов.
- Не перезванивать по заявкам, например, с сайта, в обещанное время.
- Звонить повторно, если клиент бросил трубку или попрощался и сказал, что ему неинтересно.
- Звонить в неудобное время – за пределами рабочего дня, рано утром или поздно вечером. Не учесть, что у клиента может быть другой часовой пояс.
- Начать разговор, не продумав сценарий звонка и возможные ответы клиента.
- Не использовать скрипт продаж, если он уже есть в бизнесе.
- Начать разговор с перечисления характеристик продукта, а не с изучения потребностей клиента.
- Не задавать клиенту вопросов, чтобы убедиться, что продукт ему действительно нужен, а сразу продавать любой ценой.
- Говорить «Нет, это невозможно» или «Только с доплатой» на нестандартную просьбу клиента, не разобравшись в сути вопроса.
- Использовать шаблонные речевые обороты, например, «уникальное предложение», «только сейчас», «лучший на рынке».
- Не записывать итоги звонка и не проговаривать их вслух, чтобы клиент тоже запомнил, к чему пришли.
- Не записывать телефонные разговоры и не переслушивать их, чтобы искать слабые стороны.