



**Глибокі знання
та практичні
навички для
успішного бізнесу**

**PRIVATBANK
Business Platform**



Будуємо відділ продажів



Микита Поляк

Маркетолог, підприємець, бізнес-ментор.

Засновник маркетингової агенції [Marketorium.ua](https://marketorium.ua)
та школи менеджменту [I-PM.Education](https://i-pm.education)



**Хто такі справжні
продавці та чому вам
потрібен цілий відділ**

Чому важливий відділ продажів

Відділ продажів — це не просто команда, яка приносить гроші. Це двигун зростання бізнесу. Без системних продажів компанія не може стабільно розвиватися.

Відділ продажів формує довгострокові відносини з Клієнтами, забезпечує повторні угоди та створює базу для рекомендацій.

Ефективний відділ працює як з холодними, так і з теплими лідами, підвищуючи конверсію на всіх етапах воронки.



Структура відділу продажів

Структура залежить від масштабів бізнесу. Основні ролі:

- **хантери** — шукають нових Клієнтів;
- **клоузери** — укладають угоди;
- **фермери** (аккаунт-менеджери)— працюють з існуючими Клієнтами.

Керівник відділу продажів координує команду, контролює KPI та відповідає за стратегію. Важливо розподіляти обов'язки так, щоб уникнути дублювання функцій і підвищити ефективність роботи.



Обов'язки кожної ролі

Хантери займаються лідогенерацією: холодні дзвінки, пошук контактів, перші листи. Їх мета — привернути увагу.

Клоузери ведуть переговори, презентують продукт, працюють із запереченнями, закривають угоди.

Фермери (аккаунти) відповідають за розвиток відносин із Клієнтами, допродажі та утримання.



Head of Sales

Head of Sales — стратегічна роль. Це не лише найкращий продавець, а людина, яка **вибудовує процеси**.

Він формує команду, розробляє стратегії, мотивує менеджерів і контролює результати. Хороший керівник розуміє як управлінські, так і продажні процеси, вміє делегувати та надихати команду на досягнення амбітних цілей.



Коли наймати Head of Sales

Не поспішайте наймати Head of Sales на старті.

Спочатку потрібно зрозуміти власну модель продажів, виростити першу команду та визначити ключові метрики.

Ідеальний момент для залучення керівника — коли є мінімум 3 стабільно працюючих сейлзи, потрібна систематизація процесів і масштабування команди.



Рекрутинг сейлзів

Пошук ефективних сейлзів — це не лише про резюме. Важливо оцінити мотивацію, софт-скіли та бажання розвиватися.

Використовуйте реферальні програми, спеціалізовані платформи та нетворкінг.

Під час співбесіди звертайте увагу на комунікаційні навички, здатність до активного слухання та аргументації.



Профіль ідеального кандидата

Ідеальний сейлз має поєднувати комунікаційні навички, стресостійкість і аналітичне мислення.

Досвід у продажах важливий, але не завжди критичний.

Важливіше вміння навчатися, відкритість до нового і бажання працювати на результат.

Підбирайте людей, які вірять у ваш продукт — це підвищує ефективність.



Навчання сейлзів

Навчання — безперервний процес.

Використовуйте комбінацію тренінгів, менторства та практичних завдань.

Систематичний розвиток навичок дозволяє команді адаптуватися до нових викликів ринку.

Ефективне навчання — це не лише теорія, а й регулярні аналізи реальних кейсів і ситуацій з продажів.



Система мотивації

Мотивація може бути фінансовою (бонуси, комісії) та нематеріальною (визнання, розвиток, гнучкість).

Комбінація різних типів стимулів працює найкраще.

Прозорість системи мотивації важлива для довіри в команді. Сейлз має чітко розуміти, як його зусилля впливають на дохід.



KPI та контроль

KPI допомагають вимірювати ефективність роботи сейлзів: кількість дзвінків, зустрічей, закритих угод.

Важливо балансувати між кількісними та якісними метриками. Регулярний моніторинг KPI дозволяє швидко виявляти проблемні зони та коригувати стратегії.

Пам'ятайте, що KPI бувають запізнювальні та випереджувальні.

Випереджувальні показники дають змогу запобігати ризикам, в тому числі й ризик невиконання плану продаж.



Помилки в побудові відділу продажів

Основні помилки:

- відсутність чіткої структури,
- неправильний підбір персоналу,
- відсутність системи навчання та мотивації.

Ще одна поширена помилка — фокус лише на фінансовій мотивації.
Також небезпечно недооцінювати роль комунікації в команді.

Успіх залежить від системності, адаптивності та постійного аналізу процесів.





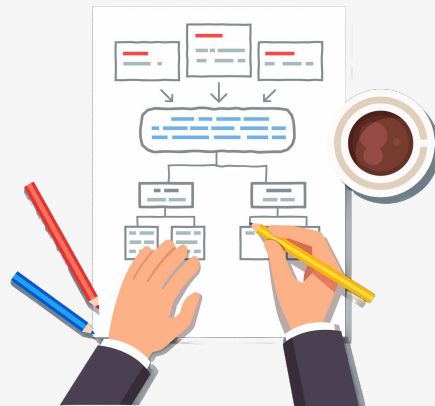
Скрипти продажів

Що таке скрипт продажів

Скрипт — це структурований план діалогу з потенційним Клієнтом. Він допомагає уникати помилок, знижує стрес для новачків і забезпечує єдиний стандарт комунікації.

Скрипт — це не шаблонний текст, а гнучка структура, яка підлаштовується під ситуацію.

Хороший скрипт — це орієнтир, а не догма.

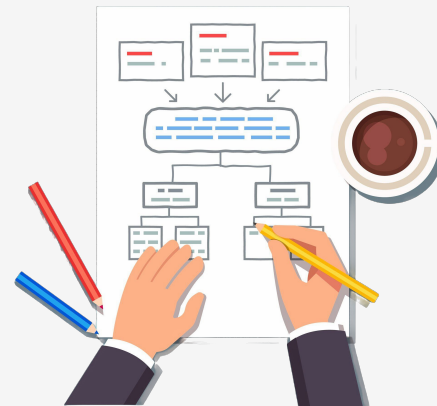


Типи скриптів

Основні типи:

- скрипти для холодних дзвінків,
- презентацій продукту,
- обробки заперечень і закриття угоди.

Кожен тип має свої особливості, але всі вони орієнтовані на побудову довіри та виявлення потреб Клієнта. Важливо адаптувати скрипти під специфіку вашого бізнесу та цільової аудиторії.



Як створити ефективний скрипт

Почніть зі структури:

- привітання,
- **виявлення потреб**,
- презентація рішення,
- робота із запереченнями,
- закриття угоди.

Використовуйте відкриті запитання, які стимулюють діалог.

Додавайте соціальні докази, кейси, приклади. Уникайте складних фраз і надмірного формалізму - розмова має бути живою.

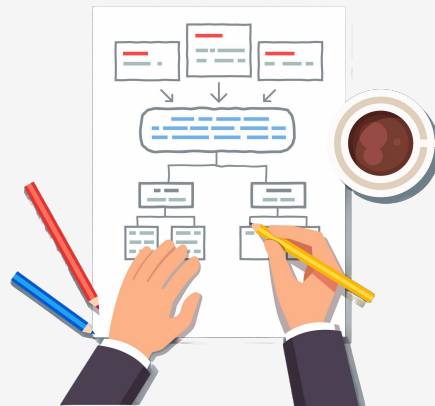


Скрипт для холодного контакту

Холодний дзвінок - це виклик. Завдання: зацікавити з перших секунд.

Використовуйте «гачок» -короткий факт чи вигоду для Клієнта. Після привітання переходьте до виявлення потреб.

Не намагайтесь продати відразу - мета першого контакту часто полягає в домовленості про наступну зустріч.



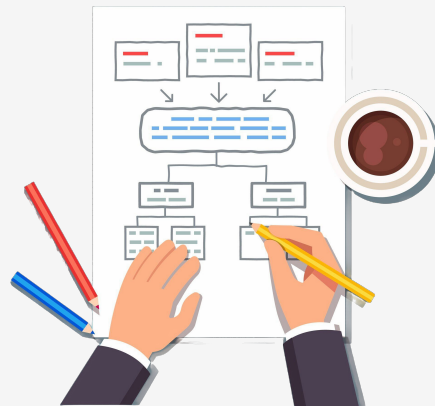
Скрипт для презентації продукту

Фокус на вигодах, а не функціях. Структура:

- короткий вступ,
- опис проблеми Клієнта,
- ваше рішення,
- переваги,
- кейси успіху.

Завершуйте презентацію питанням, щоб переконатися, що Клієнт зрозумів цінність.

Використовуйте візуальні матеріали та приклади з практики.

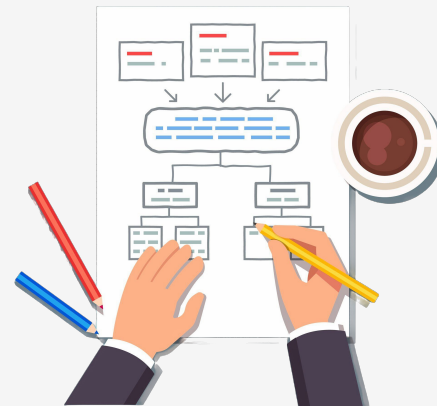


Скрипт для обробки заперечень

Заперечення - це не «ні», це запит на додаткову інформацію. Часто причина заперечення - погано зібрана інформація на першому етапі.

Вислухайте Клієнта, уточніть суть заперечення, погодьтеся з емоціями і лише потім давайте аргументовану відповідь.

Важливо показати, що ви розумієте сумніви Клієнта, що ви такі як він.



Закриття угоди

Не чекайте ідеального моменту для закриття. Використовуйте м'які фрази: «Як вам ідея почати працювати вже цього тижня?» або «Чи готові ми перейти до наступного кроку?».

Важливо виявити готовність Клієнта та підштовхнути до рішення без тиску.

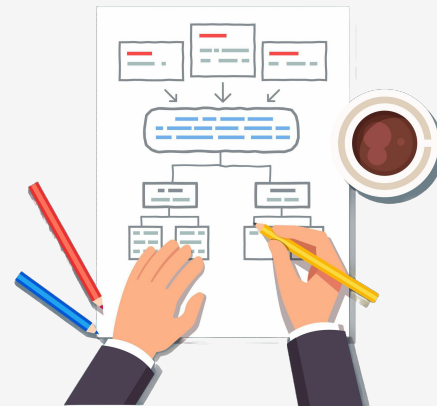


Тестування скриптів

Скрипти потрібно регулярно тестувати.

Використовуйте A/B тестування, аналізуйте результати дзвінків, збирайте фідбек від сейлзів. Важливо розуміти, що саме добре працює для різних сегментів ЦА.

Тестування допомагає виявити слабкі місця і покращити конверсію на кожному етапі.

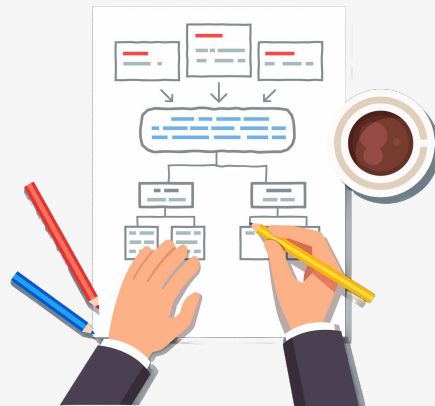


Вдосконалення скриптів

Оптимізація скриптів — це безперервний процес. Вносьте зміни на основі аналітики, фідбеку та реальних результатів.

Регулярно проводьте тренінги для команди, щоб інтегрувати нові підходи.

Не бійтеся експериментувати — навіть невеликі зміни можуть значно покращити ефективність.





Сервіс і робота з Клієнтами

Сервіс = Продажі

Сервіс - це продовження продажів.

Якісний сервіс підвищує лояльність, стимулює повторні покупки і створює адвокатів бренду серед Клієнтів. Враження від обслуговування часто важливіші за сам продукт.

Пам'ятайте: задоволений Клієнт може повернутися, а незадоволений - розповість про свій досвід десятьом іншим.



Важливість обслуговування

Обслуговування Клієнтів — це точка диференціації на ринку.

Підхід «просто вирішити проблему» більше не працює. Клієнти очікують персоналізованого підходу, швидкого реагування і проактивності.

Інвестуйте в команду підтримки так само, як у продажі. Адже утримання, повернення та допродажа існуючим Клієнтам може вартувати в 5-6 разів дешевше, ніж залучення нових.



Стандарти обслуговування

Єдині стандарти забезпечують однаково високий рівень обслуговування.

Створіть гайдлайн:

- як вітати Клієнта,
- як працювати із запитамми,
- як реагувати на складні ситуації.

Стандарти не обмежують свободу — вони задають рамки, в яких команда може працювати ефективно.



Робота з відгуками

Відгуки — це безкоштовний аудит вашого бізнесу.

Збирайте як позитивні, так і негативні відгуки. Аналізуйте їх, шукайте закономірності.

Важливо не лише реагувати на скарги, а й показувати Клієнтам, що їхня думка враховується для покращення сервісу.



Обробка скарг

Скарги — це можливість.

Правильна обробка скарг може перетворити незадоволеного Клієнта на лояльного.

Вислухайте без перебивань, визнайте проблему, запропонуйте рішення і обов'язково перевірте, чи задоволений результатом сам Клієнт.



Стратегії утримання Клієнтів

Утримання Клієнтів дешевше за залучення нових.

Використовуйте програми лояльності, персоналізовані пропозиції, регулярний фідбек.

Важливо будувати не просто комерційні, а партнерські відносини з Клієнтами, показуючи, що вони — не просто джерело доходу, а цінна частина вашого бізнесу.





Домашнє завдання...

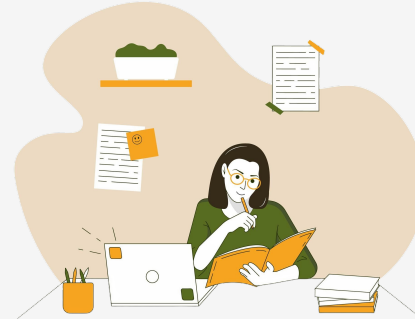
а точніше - 5 завдань

Опишіть структуру відділу продажів

Ваше завдання — створити структуру майбутнього відділу продажів для вашого бізнесу. Визначте ключові ролі:

- хто буде відповідати за лідогенерацію,
- укладення угод,
- обслуговування постійних Клієнтів.

Опишіть обов'язки кожної ролі та як вони взаємодіятимуть між собою.

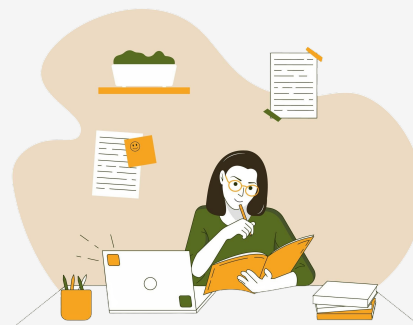


План найму та навчання персоналу

Складіть план, як ви будете шукати, наймати та навчати нових співробітників.

Подумайте, де шукати кандидатів, які навички важливі для ваших сейлзів і які методи навчання забезпечать їхню ефективність.

Додайте ідеї щодо системи адаптації новачків у команді.



Розробіть скрипти продажів

Створіть базові скрипти для:

- холодних дзвінків,
- презентації продукту,
- обробки заперечень та закриття угоди.

Важливо врахувати особливості вашої цільової аудиторії та продукту.

Спробуйте протестувати їх у реальних умовах і підготуватися до можливих заперечень Клієнтів.



Стратегія роботи з відгуками Клієнтів

Опишіть, як ваша компанія буде збирати, аналізувати та використовувати відгуки Клієнтів для покращення сервісу.

Визначте, хто відповідатиме за цей процес, і як інтегрувати фідбек у бізнес-процеси для підвищення якості обслуговування.

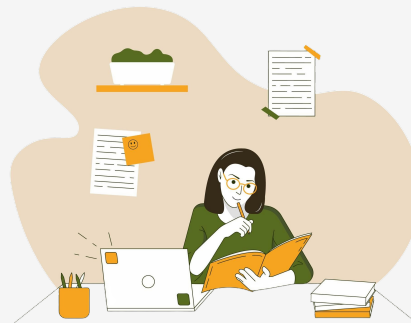


Стратегія утримання Клієнтів

Розробіть стратегію для утримання існуючих Клієнтів.

Подумайте, як можна підвищити їхню лояльність, збільшити LTV та стимулювати повторні продажі.

Включіть ідеї щодо програм лояльності, персоналізованих пропозицій та комунікаційної стратегії.





Питання та відповіді

Подарунки

🎁 9 помилок, що
вбивають продажі в
Instagram

🎁 5 питань для
співбесіди менеджера з
продаж



@NIKITA.POLYAK

[instagram.com/nikita.polyak](https://www.instagram.com/nikita.polyak)

Напишіть слово “Продажі”