



Петр Павел  
**СУРКОВ**



**ТУРБОДВИГАТЕЛЬ**

**ПРОДАЖ**



# **Петр Павел Владимирович Сурков**

## **Турбодвигатель продаж**

### **Серия «#БизнесНаставник»**

*Текст предоставлен правообладателем*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=48410626](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48410626)*  
*Турбодвигатель продаж: АСТ; Москва; 2019*  
*ISBN 978-5-17-117753-9*

### **Аннотация**

Петр Павел Сурков – бизнес-тренер, консультант по инновационному развитию и личностному росту. Обладатель звания «Лидер инновационной экономики России». Почетный экономист России. Специалист по ТРИЗ – обладатель профессионально международного сертификата ТРИЗ. Основатель и руководитель «Академии ТРИЗ». Консультант крупнейших корпораций: МегаФон, Yota, Mail.ru, ЕВРАЗ, МЕТИНВЕСТ, РусГидро, Росатом и др. Разработчик множества тренингов Эта книга написана на основе программы повышения продаж, используемой во время кризиса и показавшей прекрасные результаты по всему миру, в том числе и в России. Действенные и практичные инструменты увеличения продаж, которыми делится автор, успешно себя зарекомендовали как в крупных межнациональных корпорациях, так и в малом и среднем бизнесе.

# Содержание

Предисловие	5
Познание клиента	9
Первое впечатление	9
Как устанавливать контакт	11
Доверие клиента – основной капитал	15
Активное слушание	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

**П. П. В. Сурков**

# **Турбодвигатель продаж**

© Алекс Яновский, текст, 2019

© ООО «Издательство АСТ», оформление, 2019

**\* \* \***

# Предисловие

В нашей стране отношение к продавцам, менеджерам по продажам всегда было отрицательным. Многие считают, что это не очень популярная, не очень престижная профессия. Часто, когда ко мне приходят люди и я им предлагаю вакантное место продавца, они реагируют на это негативно, просят заниматься чем-то другим, только не продажами. Это достаточно часто встречающееся явление: в большинстве своем люди не хотят продавать, они считают, что это что-то недостойное их. Даже в моей команде есть участники, которые отказываются от ведения переговоров и продаж.

В 2008 году в РЭА им. Г.В. Плеханова мне предложили поехать в Лондон вместе с командой студентов, которые до этого у меня учились на курсе инновационного менеджмента и маркетинга, чтобы пройти практикум. Встречающей стороной в Лондоне был Русский торговый дом. Его руководитель тогда сказал, что русские во многом первые, но, к сожалению, есть область деятельности, в которой мы стоим на последнем месте, – это продажи. Все впереди нас. Даже нефть и газ – товары, за которыми люди всегда выстраиваются в очередь, без которых они не могут жить, – даже эти продукты мы продаем на мировом рынке не самостоятельно, а через посредников. У выходцев из Советского Союза не сформирова-

рована коммерческая жилка и трепетное отношение к профессии продавца.

Почему люди не любят продавать? Почему считается, что эта профессия недостойна мыслящих людей? Вспомните, в Советском Союзе не было продавцов как таковых, был человек, который просто отпускает тот товар, на который указал клиент. Наверно, именно с тех пор профессия продавца получила такой негативный окрас. Хотя на самом деле профессия продавца – одна из самых главных профессий на свете. Если бы не было продаж, у нас бы не было ничего остального, не было бы и процветающих бизнесов. Все, чем мы занимаемся в жизни, – продаем: либо товар, либо услуги, либо себя как профессионала, когда устраиваемся на работу, когда просим повышения зарплаты, повышения по службе, когда принимаем вызов и идем на тендер. Везде нам требуются навыки продаж.

Вторая проблема, которая наблюдается у нас в России, заключается в том, что даже те люди, кто хочет продавать, просто не умеют этого делать: не умеют продавать себя, свою услугу, свой продукт. Прежде всего, я связываю это с незнанием основного закона продаж: знай, кто твой клиент, и понимай своего клиента. Как правило, продавцы пытаются продать то, что у них есть, а не то, что нужно клиенту. Если же клиент начинает говорить о своих потребностях, то продавцы считают его слишком требовательным или слишком умным и просто уходят от продаж.

Эта книга призвана кардинально изменить отношение к продажам и продавцам, трансформировать его, перейти от точки зрения навязывания и обмана к точке зрения помощи и сопереживания клиенту. Кроме того, здесь вы найдете множество приемов, которые реально помогают повысить объем продаж и прибыль.

В процессе продаж мы условно проходим четыре этапа:

- познание клиента;
- собственно продажи;
- послепродажное обслуживание;
- увеличение объемов продаж.

По этому же принципу построена и книга.

В первой части будут даны приемы, которые помогут узнать клиента, завоевать его доверие, выявить его потребности, то есть подготовиться к системе продаж. Ведь для продажи нужен не только товар и продавец, но и клиент. И эти три параметра частей системы нужно согласовать. Как только это будет сделано, мы сможем выходить на продажи. Если же доверие не будет завоевано, клиент не будет с вами разговаривать или будет отвечать на ваши вопросы нечестно, и вы не сможете ему что-либо продать.

Вторая часть будет посвящена собственно продажам. Здесь поговорим о том, как правильно презентовать продукт, как при этом использовать прием ХПВ, как провести эмоциональные продажи. В отдельной главе будут рассмот-

рены психологические приемы, которыми можно пользоваться, чтобы продать цену. Это очень важный вопрос, ведь часто продавцы умеют завоевывать доверие, выявлять потребности, делать прекрасные презентации продукта и т. д., а сделать ценовое предложение стесняются, боятся, особенно это касается малых предпринимателей и владельцев маленьких компаний. Нередко продавец просто не знает, как сделать предложение, и терпеть не может торговаться. А это влечет за собой возражения, с которыми мы тоже научимся работать. Кстати, продажа начинается именно с того момента, когда клиент начинает возражать.

В третьей части мы перейдем к поднятию клиентской базы и поговорим, как с ней работать, как поддерживать послепродажное обслуживание, как работать с жалобами и претензиями. Все это позволит вам не терять своих клиентов, а делать их приверженными, впоследствии вам не придется поднимать «мертвую» базу.

Ну и в заключение поговорим о том, как увеличить объем продаж и составим план продаж, чтобы вы понимали, что делать в ближайшем и отдаленном будущем.

# Познание клиента

## Первое впечатление

Что такое первое впечатление? Это то, что с нами остается навсегда: первый поцелуй, первый секс, первый автомобиль, первая работа. Даже если потом что-то повторяется, именно о первом контакте, первой вещи мы помним всю жизнь. Поэтому и в продажах это очень важно. Нужно добиться, чтобы у клиента, который впервые пришел к вам, осталось хорошее впечатление от магазина, продавца и т. п. Если что-то пошло не так и впечатление испортилось, вряд ли клиент придет к вам снова.

*Что же необходимо делать, чтобы первое впечатление у клиента было на высоте?*

В фильме «Завтрак у Тиффани» есть очень хорошая сцена, иллюстрирующая, как правильно создавать первое впечатление. Молодая пара заходит в магазин ювелирных изделий, но денег на покупку у них не хватает. В их распоряжении всего десять долларов. Однако продавец входит в их положение, говорит, что «Тиффани» не может предложить им большой выбор, но кое-что у них все-таки есть – тросточка для набора номера на телефоне. Она стоит всего 6,78 доллара, включая федеральный налог. А в довершение всего про-

давец соглашается сделать гравировку на дешевом кольце не из их магазина бесплатно.

Обязательно посмотрите эту сцену из фильма. Она очень показательна. Продавец не просто делает уступки клиенту, он подстраивается под клиента всем: позой, голосом, движениями. Он внимательно слушает, сопереживает, создает чувство сопричастности и идет навстречу клиенту, хотя ограничения по сумме его тоже смущают – это видно по его лицу. Кроме того, для «Тиффани» эта пара была просто «туристами», но он оставил у них такое первое впечатление, что они непременно вернутся в магазин, когда у них будут деньги. Продавец завоевал их доверие. Нельзя относиться к установлению контакта просто как «Здравствуйте, чем я могу вам помочь?».

Если вы будете относиться к «туристам» так же, как в этой сцене, то вскоре они превратятся в реальных покупателей, потому что будут возвращаться к вам хотя бы из-за отношения.

Почему же продавец «Тиффани» произвел на пару такое впечатление?

Каждому человеку, который работает в сфере продаж, необходимо развивать в себе четыре профессиональных качества, четыре ПРО:

- говорить, как ПРОфессионал;
- выглядеть, как ПРОфессионал;
- думать, как ПРОфессионал;

- действовать, как ПРОФфессионал.

Так вот, у мужчины, которого мы видели в сюжете, присутствуют все эти четыре качества. Он выглядит очень прилично для продавца. При разговоре умеет сдерживать эмоции, умеет подстраиваться. Думает, что говорит, потому что он думает о будущем, закладывает фундамент на будущее. Действует, берет на себя ответственность (бесплатная гравировка на кольцо – это подарок от фирмы в счет будущих отношений).

## **Как устанавливать контакт**

Есть два вида клиентов: заинтересованные в консультации и не заинтересованные в ней. И для каждого из этих случаев есть свой алгоритм установления контакта. Конечно, с первыми работать проще, зачастую они сами обращаются к продавцу.

*Если клиент заинтересован в консультации и сам к вам обращается:*

- представьтесь, дайте визитную карточку (телефон, почту скайп);
- попросите клиента представиться;
- проведите консультацию.

*Если клиент не заинтересован в консультации:*

- дайте возможность осмотреться;
- повторно обратитесь лично через 2–3 минуты;
- поблагодарите клиента за визит.

Даже если клиент не заинтересован в покупке, в консультации, ваша задача как продавца – установить с ним контакт, доверительные отношения и в идеале, даже если он пришел погреться или спрятаться от дождя, взять контакты и потом позвонить и спросить, как доехал.

Но если клиент остается и вы видите, что он сомневается, нужно начинать работу. Каким образом?

Запомните: не нужно использовать фразу «Чем могу вам помочь?». Этих слов уже все боятся, некоторые шутят и просят помочь материально, некоторые вовсе отказываются от помощи, а кто-то говорит, что пришел просто посмотреть. В таком случае нужно вступать в диалог с клиентом либо сразу начинать презентацию в виде какой-то шутки.

Этот же принцип действует и в онлайн-продажах. Сейчас многие сайты оборудованы всплывающим окном консультанта. Как правило, оно появляется сразу же, как только мы открываем страницу сайта. Клиенту приходится закрывать это окно, поскольку оно мешает, и потом, когда появляются вопросы, человек начинает его искать. Поэтому здесь необходима отсрочка. Как и в живом общении, нужно дать сначала осмотреться.

Очень часто меня спрашивают, как и чем завоевывать доверие в онлайн-продажах. Это зависит от того, как выглядят эти онлайн-продажи. Интернет-магазин может быть полностью автоматизированным, где единственное участие человека – это звонок курьера клиенту с сообщением о доставке товара. В таком случае нужно учить курьеров общению с клиентами.

Другой вариант онлайн-продаж, когда общение начинается с электронной почты. Здесь обязательно нужно спросить телефон клиента, чтобы можно было позвонить. Живое общение в разы повышает вероятность сделки. Ведь в переписке человек может не задать все интересующие его вопросы и остаться неудовлетворенным. В живом общении проще все объяснить, рассказать и завоевать доверие. Очень часто покупки не совершаются только из-за того, что общение происходит письменно.

Мы рассмотрели ситуацию, когда клиент отказывается от консультации, однако в последнее время я все чаще сталкиваюсь с тем, что не покупатель бежит от продавца, а продавец делает вид, что не замечает клиента. Приведу свой личный пример. Как-то с ребенком ходили покупать лыжи. Помимо самих лыж, нам нужно было купить ботинки, крепления, палки. И каждый раз нам приходилось искать продавца, чтобы он нас проконсультировал по каждому пункту, потому что тот постоянно убегал, хотя других клиентов у него в это время не было.

Так вот, это недопустимая ситуация. Если к вам обращаются за консультацией, то помимо того, что ее нужно провести и уделять внимание клиенту, необходимо также представиться самому (дать свою визитную карточку, оставить телефон, почту, скайп, попросить записать) и только после этого попросить представиться клиента.

### ***Что влияет на первое впечатление?***

- Ваш внешний вид (одежда, опрятность).
- Ваша поза и движение. Я, например, даже при проведении вебинаров предпочитаю, чтобы не просто был слышен голос, но и самого было видно.
- Выражение лица, улыбка.
- Что и как вы говорите.
- Ваш голос, тембр и темп речи. Это все выдает либо волнение, либо неуверенность, либо еще какие-то эмоции.
- Участие и заинтересованность.

### ***Для чего нам нужен первый контакт?***

Первый контакт, если он грамотно установлен, позволит продолжить взаимодействие с клиентом, покупатель начнет доверять.

Грамотное проведение первого контакта создает возможность продажи. Если первый контакт построен безграмотно, если продавец не заинтересован в установлении контакта, то, как правило, получается печальная ситуация: клиент захо-

дит, спрашивает, сколько стоит, и уходит.

Цель первого контакта – завоевание доверия клиента.

## **Доверие клиента – основной капитал**

В фильме «Кейт и Лео» главный герой произносит такую фразу: «Когда достойный человек рискует оказаться замешанным в недостойном деле, он отказывается».

Почему он так сказал? Потому что доверие клиента – это основной капитал. Даже во времена, когда не было Интернета, не было соцсетей, когда для того, чтобы узнать что-то о человеке, нужно было куда-то ехать, выпрашивать, уже тогда люди дорожили своей репутацией сильнее, чем сейчас. Странно, что сегодня этого не понимают.

Завоевав доверие клиента, вы получаете не только хорошее отношение, сегодняшнюю сиюминутную покупку, но и следующие преимущества:

- вы экономите время на согласованиях, на выходы на другие продажи;
- вас слушают, вам помогают;
- вы получаете гарантированный бизнес на будущее, к вам приходят, к вам обращаются и т. д.

### *Как вызвать доверие клиента?*

- Проявите сочувствие клиенту, то есть сопереживание, сопричастность.

- Ответьте на все вопросы без утайки, как есть. Обозначьте все возможные последствия.

- Проявляйте компетентность и вежливость. Даже если клиент говорит, что у него десять рублей в кармане, все равно нужно быть профессионалом: думать, как профессионал, говорить, как профессионал, действовать, как профессионал. Не начинать смеяться, меряться крутизной. Это недопустимо.

- Сделайте предложение, презентацию, обоснуйте предложение.

- Пр продемонстрируйте выгоды для клиента. Но не забывайте, что демонстрировать выгоды можно только после выявления потребностей. Как выявлять потребности, мы поговорим позже.

В результате всех этих действий вы получаете радостных клиентов, которые готовы продолжать с вами разговор.

### ***Важнейшие навыки продавца***

Для того чтобы уметь грамотно все это делать, чтобы любые кризисы обошли вас стороной, необходимо развивать в себе важнейшие навыки продавца:

- Навыки коммуникации.

- Преданность и лояльность к делу. Это значит, что продавец в ответ на вопросы клиента должен продвигать свой товар, а не отправлять к конкуренту. Это недопустимо, хотя встречается.

- **Опрятный внешний вид.** Внешний вид всегда играет роль за исключением тех случаев, когда клиент вас не видит. В этом случае вы должны думать не о себе, не о том, как выглядит продавец, а о том, как выглядит курьер, которого вы посылаете, если вы продаете реальный продукт, или о том, как выглядит человек, который оказывает услугу. Это тоже очень важно.

- **Ориентация на развитие.** Если человек не ориентирован на развитие, от него трудно добиться лояльности и преданности.

- **Самоорганизованность и рационализм.**

- **Активность и предприимчивость.**

Последние два пункта взаимосвязаны, ведь активность и предприимчивость нужны для того, чтобы человек был мотивирован получать деньги и развиваться. Для этого, в свою очередь, нужна ориентация на развитие, а развитие невозможно без организации. Тот, кто не умеет сидеть в засаде и ждать, когда из-за кустов выскочит дичь, тому достаточно сложно долгое время держать один и тот же ориентир.

Итак, доверие – это путь к благосостоянию. Если клиент вам доверяет, он начинает рекомендовать вас своим друзьям. Когда к вам приходят по рекомендации – это самое важное, это лояльные те, приверженные и трансляционные. Трансляционные клиенты – это клиенты, которые будут рассказывать о вас своим друзьям, фактически они передают часть

своего доверия, накладывают его на своих друзей, которые приходят к вам. Клиента, который приходит по рекомендации, вообще нельзя терять. Нужно сделать все возможное и невозможное, но удовлетворить его. Если вы этого не делаете, то он пожалуется своему другу. И тот, кто рекомендовал, больше никогда этого делать не будет, потому что он подорвал свое доброе имя. Возможно, он сам еще будет обращаться к вам, но рекомендовать больше не будет. А если друг придет и поблагодарит за рекомендацию, скажет, что это классный специалист, то это будет играть на самолюбие того клиента и он будет рекомендовать везде. Такие бесплатные рекламные агенты всегда нужны.

# Активное слушание

Прежде чем мы начнем говорить об активном слушании, я расскажу вам небольшой анекдот про царя зверей.

Однажды лев решил, что хватит ему охотиться, раз он царь зверей, значит, он может призывать животных по расписанию и есть их. Собрал лев всех зверей и по одному подзывает их к своему трону.

Вызывает оленя и говорит:

– Так, олень, приходи ко мне завтра на обед, я тебя съем.

Понял?

– Да, все понял.

Лев записал, олень идет грустный, понурый.

– Следующий.

Подходит косуля.

– О, косуля, привет. Давай я тебя на завтрак съем. Приходи завтра к 8 утра.

– Следующий.

Заходит заяц.

– Ну, заяц, ты такой маленький, худенький. Приходи завтра вечером, я тебя на ужин съем. Все понятно? Вопросы есть?

– Да, есть.

– Какие?

# 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.