

Петр Павел  
СУРКОВ

# ТУРБОДВИГАТЕЛЬ ПРОДАЖ



Москва  
Издательство АСТ

УДК 339.1  
ББК 65.290-2  
С90

Все права защищены.

Ни одна часть данного издания не может быть воспроизведена или использована в какой-либо форме, включая электронную, фотокопирование, магнитную запись или иные способы хранения и воспроизведения информации, без предварительного письменного разрешения правообладателя.

**Сурков, Петр Павел Владимирович.**

**С90** Турбодвигатель продаж / П.П.В. Сурков. — Москва: Издательство АСТ, 2019. — 208 с. — (БизнесНаставник).

ISBN 978-5-17-117753-9

Петр Павел Сурков — бизнес-тренер, консультант по инновационному развитию и личностному росту. Владелец 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.

**УДК 339.1**  
**ББК 65.290-2**

ISBN 978-5-17-117753-9

© 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 сформирована 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 рассмотрены 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 послепро-

дажное 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 продавец 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 вернуться 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 ПРОфессионал.

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 кольце — 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