

ОТ АВТОРА
БЕСТСЕЛЛЕРА
«ПСИХОТРЮКИ»

ИГОРЬ РЫЗОВ
АЛЕКСЕЙ ПАШИН

ПСИХО ТРЮКИ

В ПРОДАЖАХ

55

ПРИЕМОВ,
КОТОРЫЕ
ПОМОГУТ
ПРОДАТЬ
ЧТО УГОДНО

**Игорь Романович Рызов
Алексей Геннадьевич Пашин
Психотрюки в продажах.
55 приемов, которые
помогут продать что угодно
Серия «Кремлевская
школа переговоров»**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72428164

*Психотрюки в продажах. 55 приемов, которые помогут продать что
угодно: Эксмо; Москва; 2025
ISBN 978-5-04-228964-4*

Аннотация

Клиенты уходят и сделки срываются, несмотря на то, что вы делаете все как раньше? Все просто – вы используете приемы с истекшим сроком годности. Когда манипуляции, скрипты, техника «трех "да"» уже не работают, на помощь приходят легендарные психотрюки для продаж.

Перед вами сборник из 55 проверенных приемов и фраз, которые можно сразу применять, чтобы закрывать крупные сделки на встречах, побеждать тендерах икратно увеличивать прибыль с продаж.

Авторы – Игорь Рызов, ведущий эксперт по переговорам, и Алексей Пашин, ведущий тренингов – точно знают, какие ошибки совершают продавцы и что нужно сделать, чтобы изменить ситуацию.

Читайте «Психотрюки в продажах», чтобы узнать:

- Почему «дожать» больше не работает и как с этим справиться?
- Какие фразы помогут отбить любое возражение?
- Как найти настоящую потребность клиента, чтобы он купил все, что вы ему предложите?

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Предисловие	6
Глава 1. Доверие в продажах	10
Психотрюк 1. Не торопитесь продавать	15
Психотрюк 2. Безопасность, цели, партнерство	17
Психотрюк 3. Свой – чужой	20
Психотрюк 4. Против кого дружим?	22
Психотрюк 5. Искренние комплименты	23
Психотрюк 6. Эмоциональное отражение	26
Психотрюк 7. Расскажите еще	30
Выводы главы	36
Глава 2. Формирование ценности: за что люди вам платят?	37
Конец ознакомительного фрагмента.	38



**Игорь Рызов,
Алексей Пашин**

Психотрюки в продажах.

55 приемов, которые

помогут продать что угодно

© Текст. И. Рызов, А. Пашин, 2025

© Фотография на обложке. А. Боброва, 2025

© ООО «Издательство «Эксмо», 2025

Предисловие

Представьте, что у вас есть машина времени. Вы перенеслись в 2005 год и зашли в автосалон выбрать автомобиль. Едва успели оглядеться, как появляется менеджер – самоуверенный, с ослепительной улыбкой и в идеально начищенных ботинках. Он тут же начинает презентацию: «Это лучший вариант на рынке: двигатель 180 лошадей, кожаный салон. Только для вас – скидка! И поторопитесь: остался последний экземпляр!» Как только он заметил, что вы сомневаетесь, сразу начал поддавливать: «Если купите прямо сейчас – подарим коврики и полный бак!»

Так продавали 20 лет назад. И тогда это действительно работало.

Теперь вернемся в реальность. Сегодня рынок перегрет, а у клиентов – широкий выбор и быстрый доступ к чему угодно. Представьте, что продавец недвижимости все так же дожимает вас на сделке: «Это ваш последний шанс», «Берите сейчас, завтра будет поздно», «Лучше точно не найдете». Раздражает? Именно. Вот так же чувствует себя ваш покупатель, когда слышит устаревшие скрипты. Они больше не убеждают, а отталкивают. Чтобы продавать сегодня, нужны новые подходы.

Сегодня все привычные приемы из прошлого уже не работают. Клиент видел тысячи предложений, изучил десятки

отзывов, посмотрел обзоры на YouTube и зашел на форум, где ему сказали, что «Все развод». Давление больше не работает. Стандартные скрипты вызывают раздражение. Люди устали от «впаривающих» продавцов.

Именно эти изменения и подтолкнули нас, Игоря Рызова и Алексея Пашина, к написанию этой книги. В современном мире продавец – это не просто говорливый парень, а своего рода «спортсмен, актер и психолог».

Если вы давно занимаетесь продажами, то согласитесь с тем, что уже давно не работают:

- × скрипты продаж – клиенты слышали их тысячи раз и сразу определяют, когда им что-то «впаривают»;

- × жесткое закрытие сделки – люди теперь боятся давления и уходят при первых признаках манипуляции;

- × техника трех «да» – клиент понимает, что его ведут по воронке, и блокирует общение.

Что же тогда работает? Психотрюки! Они основаны не на манипуляциях, а на естественной психологии человека, а потому не раздражают и не вызывают защитных реакций. Наоборот – вовлекают клиента в процесс и мягко подводят к покупке.

Наша книга научит вас техникам продаж, которые учитывают, как сегодня думают и принимают решения люди. Здесь нет воды и сложных теорий – только живые примеры, конкретные фразы и приемы, которые можно сразу использовать на практике. Каждый прием протестирован в реальной

жизни, проверен на сотнях сделок и переговоров, вам останется только адаптировать их под себя.

Это не просто книга – это руководство к действию для всех, кто продает. Неважно, работаете ли вы в B2B или B2C, продаете онлайн или офлайн, предлагаете товары или услуги – вы в любом случае найдете здесь идеи, которые изменят ваш подход к продажам.

✓ Новичку в продажах книга даст быстрый старт и позволит избежать ошибок, на которые другие тратят годы.

✓ Опытный продажник найдет здесь инструменты, которые прокачают его конверсию и позволят закрывать больше сделок.

✓ А предприниматель поймет, как выстроить систему продаж, которая работает без давления и манипуляций.

Как работать с книгой?



Читайте и сразу применяйте. В каждой главе есть упражнения, вопросы и задания, которые помогут внедрить техники в жизнь.



Записывайте и тестируйте. Не нужно запоминать все – выберите два-три трюка и попробуйте использовать их на ближайшей встрече или звонке с клиентом.



Анализируйте результаты. Какие приемы сработали у вас? Какие стоит доработать?

Продажи – это не волшебство. Это навык, который можно освоить. Сегодня побеждают не те, кто умеет красиво говорить, а те, кто понимает, как работает психология клиента. Готовы прокачать свои переговорные навыки и вывести свои продажи на новый уровень?

Тогда вперед! Добро пожаловать в мир психотрюков продаж!

Глава 1. Доверие в продажах

В современном мире основа успешных продаж – доверие. Именно оно определяет, купят у вас или нет. Если нет доверия, не будет и сделки.

ВЫ НИЧЕГО НЕ ПРОДАДИТЕ ТОМУ, КТО ВАМ НЕ ДОВЕРЯЕТ.

Задумайтесь: почему клиенты спорят, торгуются, сомневаются? Потому что не доверяют вам. И не начнут, пока вы не сделаете шаг навстречу. Вот почему первый этап в любом процессе продаж – создание доверительных отношений.

Доверие бывает двух видов:

1. Эмоциональное – основано на личной симпатии, первом впечатлении.
2. Когнитивное – основано на опыте взаимодействия, логике и фактах.

Запомните золотое правило: по одежке встречают, по уму провожают. В продажах важны оба этих аспекта: сначала мы нравимся клиенту, затем доказываем свою экспертность. Если первое впечатление сложилось негативное, вам будет очень сложно убедить клиента в своей компетентности.

На тренингах мне часто задают один и тот же вопрос:

– В нашем бизнесе конкуренция просто бешеная! Нас с конкурентами не отличить друг от друга: продукция одина-

ковая, цены плюс-минус схожи. Как обойти их и стать главным поставщиком для важного клиента?

На что я обычно отвечаю:

– Понравьтесь ему!

Вижу скептические взгляды и внутренний диалог в глазах участников: «Ага, еще бы сказали: “Будьте собой, и Вселенная устроит вам лучший результат”». Спокойно! Сейчас расскажу одну историю, после которой у вас не останется сомнений, что симпатия решает многое.

Когда я только начинал работать в продажах металлопроката, мне удалось выйти на крупного клиента – механический завод в Ульяновске. Просто мечта: один типоразмер продукции, стабильные заказы по два вагона ежемесячно. Я уже мысленно покупал себе яхту... ну ладно, для начала велосипед подороже.

Но, как это часто бывает, райские мечты обломала суровая реальность в лице начальницы отдела снабжения, назовем ее Марина Анатольевна. Гроза всех продавцов, она пугала своей прямолинейностью. Да что там – ее голос по телефону был таким, что я однажды бессознательно подтянул живот и встал по стойке смирно.

Десяток конкурентов боролись за этого клиента, и все пытались перетянуть на себя внимание классическими методами: демпинг, манипуляции, заискивание, простая настырность. Угадайте, к чему это привело? Ни к чему.

Но у меня была своя тактика. Я всегда придерживался

правила, услышанного в каком-то фильме про полицейских: «Хочешь стать агентом ФБР – води себя как агент ФБР».

Вот и я, еще не став успешным продавцом, уже выглядел и вел себя так, будто им был. Я тратил практически всю свою зарплату на костюмы и обувь люксовых брендов. В нерабочее время я мог встретить клиента, например, в пиццерии, и он не узнавал меня, парня с вечными долгами; зато на переговорах я был Джеймс Бонд от мира металлопроката.

И вот настал день икс – встреча с Мариной Анатольевной на выставке в Москве. Подготовился на все 146 %: костюм с иголки, ботинки сверкают так, что по отражению в них можно бриться. Пока ждал, успел отвесить себе пару комплиментов и подправить прическу, глядя в это самое отражение.

По телефону Марина Анатольевна пробормотала:
– У меня будет пять минут. Встречаемся у входа в Экспо-центр – видимо, чтобы побыстрее избавиться от меня.

Я уже готовился к худшему... Но потом мы встретились, и произошло чудо! Марина Анатольевна смерила меня внимательным взглядом, и ее строгое лицо неожиданно смягчилось. Кажется, даже министр промышленности где-то на другом конце города почувствовал этот момент. Мы плавно переместились в переговорную, и ее «пять минут» растянулись на целый час. Мы обсуждали все, кроме металлопроката: путешествия, музыку, еду (спойлер: я узнал больше про варенье, чем про поставки).

В итоге она сказала:

– Выставьте мне счет и спецификацию.

Потом пошли рекомендации, контракты, стабильные заказы. Казалось бы, чудеса? Нет, просто человеческий фактор.

Позже я узнал, почему она выбрала меня. Оказывается, конкуренты считали личные встречи пустой тратой времени. Да и выглядели они... ну, скажем так, «по-домашнему». Как выразилась Марина:

– Леша, мне неприятно работать с человеком, который по офису передвигается как холодец в штанах с пузырями на коленях и в домашних тапках!

Вот так внешний вид и способность наладить теплый контакт решили все.

Ответьте себе честно, к кому вы ближе с точки зрения «одежки» – к Джеймсу Бонду или к «холодцу»? А если у вас есть отдел продаж, то присмотритесь и к своим сотрудникам: если их внешний вид вызывает у вас «испанский стыд» – пора что-то менять. Ведь даже мужчины, которым, казалось бы, все равно, при прочих равных выберут того, кто им приятен внешне. Еще Роберт Чалдини писал в своей знаменитой книге «Психология влияния», что высокий, хорошо одетый человек автоматически вызывает больше доверия.

Но симпатия – это только первый шаг. Доверие не строится исключительно на внешности. Сначала вас должны захотеть выслушать, а потом вы должны доказать, что разби-

раетесь в своем деле.

Как это сделать? В этой главе разберем семь простых трюков, которые помогут вам начать разговор и установить доверие.

Психотрюк 1. Не торопитесь продавать

Как ни странно, один из ключевых приемов в продажах – не спешить продавать.

Представьте: вы заходите в магазин и к вам сразу подбегает продавец со словами «Чем могу помочь?». Первая реакция – «Ничем». То же самое происходит и с более сложными продажами. Если вы начинаете диалог с презентации продукта, у клиента автоматически включается защита. Он вас еще не знает, не доверяет – а значит, скорее всего, откажется.

Как избежать этого? Начните с интересного вопроса или провокационной фразы. Например, вместо:

– Здравствуйте, я хочу предложить вам новый страховой полис...

Скажите:

– Я не собираюсь вам ничего продавать. Дайте мне 10 минут, я дам вам всю информацию, а вы сами решите, что с ней делать.

Если вы спросите 30 человек, работает ли на них этот прием, – все ответят «нет». Но если вы примените его, то в 99 % случаев он сработает. Он действует до того, как включается медленное мышление. Это не магия, а когнитивная психология. Такие фразы вызывают любопытство и снижают уровень

сопротивления. Вы сразу вовлечете клиента в диалог, а если подождете его ответа – то покажете, что готовы слушать.

Фразы-помощники:

- *Я не знаю, будет ли вам интересно мое предложение. Если нет – просто положите трубку. Согласны?*
- *Ответьте на один вопрос: у вас был хоть один телефонный звонок, который оказался эффективнее личной встречи?*
- *Как ни странно, я не собираюсь вам ничего продавать. Мне нужно 10 минут вашего времени, я дам вам всю информацию, а вы сами решите, что с ней делать.*



Домашнее задание: Подготовьте три-пять своих таких фраз и опробуйте их на практике.

Психотрюк 2. Безопасность, цели, партнерство

Любые переговоры, продажи и в целом взаимодействие между людьми строится по одной схеме:

1. **Безопасность.** Сначала человек хочет убедиться, что ему не угрожает опасность (финансовая, эмоциональная, репутационная).

2. **Цели.** Затем он оценивает, какую выгоду может получить от взаимодействия с вами.

3. **Партнерство.** Только после того, как первые два этапа пройдены, он наконец готов рассматривать сотрудничество.

Ошибка многих продавцов – переход сразу к третьему пункту. Торопитесь! Купите! Но если клиент пока не чувствует себя в безопасности и не понимает своей выгоды, он автоматически начнет сопротивляться.

Допустим, вы продаете юридические услуги. Вместо того чтобы сразу говорить:

– Мы предлагаем помощь в оформлении документов.

Начните по-другому:

– Как вы обычно решаете юридические вопросы? Сталкивались ли с проблемами?

Пусть клиент расскажет о своем опыте. Так вы создадите ощущение безопасности и покажете, что понимаете его ситуацию.

Однажды мой коллега Сергей решил, что пора задуматься о здоровье, и начать заниматься триатлоном. Я ему рекомендовал обратиться к моему тренеру, который готовил к соревнованиям знаменитых людей.

День икс настал, Серега пришел в спортзал – с волнением, но готовый слушать и учиться. Тренер с ногами спринтера из велоспорта с порога и без приветствий сказал:

– Так, бежим 10 километров.

Серега замер. Он вообще-то надеялся на легкую разминку и мотивационную беседу, а тут сразу ультиматум.

– Ну... я вообще-то только начинаю...

– Давай, брат, меньше слов, больше дела, вот кольцо в Крылатском, вот план, жми на газ! – тренер уже включил таймер и смотрел с ожиданием. Кто не в курсе: круги в Крылатском – не самая простая дистанция, там есть довольно высокие подъемы в гору, особенно для бегуна.

Серега встал на этот опасный путь, через час вернулся и со словами «Это вообще законно?» просто ушел домой. А тренер так и остался стоять с секундомером, не понимая, почему потенциальный клиент не готов рвануть с места в карьер.



Вывод: Если сразу переходить к делу, не подготовив человека и не установив с ним контакт, он сопротивляется и уходит, даже если ему нужны продукт или услуга. Когда вы приходите к клиенту и сразу начинаете рассказывать, какое у

вас крутое предложение, клиент воспринимает это как давление. Вместо того чтобы захватить его интерес, вы вызываете желание «убежать».

Так что перед тем, как отправлять человека «на круги в Крылатском», сначала выясните, на каком уровне готовности находится ваш клиент!



Домашнее задание: Вспомните два-три случая, когда потенциальный клиент быстро «убегал» из диалога с вами, и проанализируйте, как вы начинали диалог: давали ли клиенту время, чтобы он почувствовал себя в безопасности, или сразу кидались «с места в карьер»?

Психотрюк 3. Свой – чужой

Люди доверяют тем, кого воспринимают как «своих». Это базовый принцип психологии.

Например, вы выбираете телевизор в магазине, и вдруг незнакомец советует вам не покупать определенную модель. Скорее всего, вы его проигнорируете. Но если этот совет даст ваш друг или коллега, вы прислушаетесь.

Как применять трюк на практике и стать «своим» для клиента?

- Найдите общие интересы: спорт, музыка, хобби, образование, место жительства.
- Используйте общих знакомых: «О, вы знаете Петра? Мы с ним вместе работали!»
- Подчеркните общие ценности: «Я тоже считаю, что качество важнее цены».

Самое интересное, что это очень простой шаг, но многим людям просто лень искать информацию. Они сидят часами в соцсетях, листая видео с котиками, а посмотреть, кто твой покупатель, чем живет, где родился, где учился, чем увлекается, есть ли у вас общие друзья – на это нет времени и это, конечно же, «не работает». А ведь простая просьба к знакомому «Порекомендуй меня» или даже «Можно от тебя пере-

дать привет?» часто помогает хоть немного, но приблизиться к цели.



Домашнее задание: Найдите потенциального клиента в соцсетях, изучите его профиль и попробуйте найти точки соприкосновения. На встрече используйте это знание, чтобы установить контакт.

Психотрюк 4. Против кого дружим?

Ничто так не объединяет людей, как общий «враг». Необязательно человек – это может быть неудобная ситуация, плохой сервис, общая проблема.

Допустим, вы обсуждаете с клиентом тему работы. Он говорит:

– Меня раздражает, когда подрядчики нарушают сроки.

Если у вас такой же опыт, вы можете поддержать:

– Да, это действительно проблема! У нас был случай, когда подрядчик затянул с поставкой, не выходил на связь. Это просто бесит.

Вуаля! Общий враг найден, а вы сблизились.

Важно!

- Не притворяйтесь – говорите только о том, что вам действительно не нравится.
- Не переходите на личности – обсуждайте проблемы, а не людей.
- Не касайтесь без разрешения (да и с разрешения лучше осторожно) чувствительных тем: политика, религия, национальность.

Психотрюк 5. Искренние комплименты

Все любят комплименты – только если они сделаны правильно. Лишь единицы владеют этим навыком.

Неправильно:

«Как вы прекрасно выглядите!» – звучит дежурно и неискренне.

«Вы молодец!» – слишком общее утверждение.

«Вы такой влиятельный человек» – подхалимаж.

Правильно:

«Мне нравится, как вы выстроили команду – чувствуется сильное лидерство» – комплименты достижениям, вкладу, статусности особенно нравятся мужчинам.

«Вы с таким вкусом выбрали интерьер в офисе – видно, что сделано с любовью и вниманием» – подчеркнуть стиль, вкус, внимание к деталям особенно хорошо при общении с женщинами.

Так как это именно навык, ему можно научиться, но использовать его стоит аккуратно. Другими словами, не умеете делать комплименты – лучше не делайте, сначала потренируйтесь в менее важных ситуациях.

Расскажу историю про комплимент, который «не залетел в ворота». Было это, когда я еще играл в футбол на profes-

сиональном уровне. После одной из игр, где я, признаюсь честно, играл так себе – то ли бутсы жали, то ли звезды не так сошлись, – к нам в раздевалку зашел новый помощник тренера. Парень молодой, амбициозный, с горящими глазами и, как оказалось, с нулевым пониманием, как делать комплименты.

Он подходит ко мне, хлопает по плечу и говорит с самой доброжелательной улыбкой:

– Слушай, ну ты сегодня прям стараешься! Прям видно, что хочешь!

Я на него смотрю и спрашиваю:

– В смысле «хочешь»?

Он замялся, покраснел, а потом добавил:

– Ну... видно же, что ты хорошо двигался... хоть и не туда... и передачи раздавал... хоть и не всегда тем... но старался же!

Ребята в раздевалке давятся от смеха, а я стою и думаю: это что вообще сейчас было?

С тех пор фраза «Главное – стараться» у нас в команде стала неофициальным девизом, когда кто-то феерически проваливался на поле. А помощник тренера больше никогда не делал комплименты, просто ограничивался молчаливыми кивками.

Мораль истории: если не умеешь делать комплименты – лучше молчи. Иногда даже доброе слово, сказанное не в тему, может сделать тебя героем раздевалки... но не в лучшем

СМЫСЛЕ ЭТОГО СЛОВА.



Домашнее задание: Попробуйте сделать три искренних комплимента. Если пока сложно с клиентами, потренируйтесь на коллегах и проанализируйте их реакцию.

Психотрюк 6.

Эмоциональное отражение

Давайте начистоту: кризисы, внезапные потрясения и катаклизмы, пандемии и прочие «приятности» последних лет научили нас одному – мир непредсказуем. А что делать, когда бизнес буквально балансирует на краю пропасти, а клиенты нервно топчутся на месте и не знают, что делать дальше? Тут на помощь приходит мощный инструмент – эмоциональное отражение.

Эмоциональное отражение – это искусство превращать ощущения и переживания собеседника в слова. Вы буквально «зеркалите» то, что он чувствует, помогая ему осознать свои эмоции, и тем самым снимаете напряжение. Представьте, что у человека в голове полный хаос, он не понимает, что происходит. И тут появляетесь вы с ясностью и сочувствием.

Зачем это нужно?

Честно говоря, в нашей культуре долгое время выражение эмоций считалось чем-то вроде слабости. Если ты топ-менеджер, то будь добр держаться стойко, как Кремль, и не показывать сомнений. Но времена меняются, и сегодня люди все чаще находятся в нестабильных ситуациях: бизнес на грани закрытия; продажи летят в пропасть; сотрудники паникуют и не понимают, куда бежать. Все это сопровождается бурей эмоций. Люди, как и раньше, пытаются подавить их, но внут-

ри-то бушует пожар.

Так вот, эмоциональное отражение в руках профессионала работает как огнетушитель: помогает клиенту осознать, что его чувства нормальны, а он сам не одинок в своих переживаниях. В результате доверие возрастает, коммуникация становится эффективнее и клиент оказывается готов к сотрудничеству.

Как применять трюк на практике?

Представьте: ваш клиент «на взводе». Он рассказывает, как сложно ему удерживать бизнес на плаву и что сотрудники без руководителя ничего не могут. Внимание, приготовьтесь «отражать»:

1. Сначала нужно почти дословно повторить переживание собеседника.

Допустим, клиент эмоционально жалуется:

– Когда меня нет в офисе, работа буквально останавливается! Это же кошмар, я просто не знаю, что делать!

Повторяем:

– *Вы говорите, что отсутствие руководителя полностью парализует процессы в компании...*

2. А теперь озвучьте эмоции, которые собеседник, скорее всего, испытывает.

– *Похоже, вас это серьезно беспокоит и есть ощущение, что ситуация угрожает стабильности бизнеса.*

– Да, именно! Меня это реально пугает! – клиент уже не просто жалуется, а открывается, что дает вам возможность предложить решение.

Примеры фраз для второго шага:

«Вы были сильно удивлены этим?»

«Звучит так, как будто вы чувствуете неуверенность».

«Вы ощущаете угрозу?»

«Похоже, это вас действительно беспокоит».

Почему это работает?

1. Клиент чувствует, что его понимают. Никому не хочется, чтобы его проблемы игнорировали.
2. Снижается уровень стресса. Когда эмоции озвучены, человек перестает держать их в себе.
3. Повышается доверие. Человек видит, что перед ним профессионал, который действительно его слышит и понимает.

Кстати, эмоциональное отражение можно сопровождать легким юмором. Конечно, важно не перегнуть палку, но иногда даже простая фраза может разрядить обстановку:

– Мой бизнес тонет, мне нужен спасательный круг!

– Кажется, вам срочно нужен капитан, который знает, куда

плыть!

Юмор помогает снять напряжение и делает разговор более дружелюбным.



Вывод: Эмоциональное отражение – это не просто техника, а целая философия работы с клиентом. Оно помогает превращать даже самых напряженных клиентов в благодарных и доверяющих партнеров. Всегда приятно, когда вас понимают. А в продажах это особенно важно.



Домашнее задание: В следующий раз, когда будете общаться с клиентом, помните: слушайте, повторяйте, называйте эмоции – и клиент сам откроет вам дорогу к сделке.

Психотрюк 7. Расскажите еще

Бывали ли у вас ситуации, когда клиент сидит перед вами с напряженным лицом, словно у него на лбу написано: «Я в стрессе, ничего не куплю, отстаньте»? Многие продавцы совершают роковую ошибку: игнорируют эмоции клиента, сразу переходят к презентации и начинают описывать выгоды продукта. Но, увы, клиент попросту не слышит вас, потому что находится в состоянии дистресса.

Чем дистресс отличается от стресса? Стресс – это когда случилось что-то неприятное, но мы уже понимаем ситуацию и можем с ней справляться. Например, менеджер отдела продаж узнает, что план на месяц провален, но у него есть четкое понимание, что делать дальше.

Дистресс, в свою очередь, – это когда человек даже не знает, как быть и чего ждать. Будет хуже? Будет лучше? Непонятно! Это состояние полного напряжения, как перед сдачей важного отчета, когда вы еще не начали, а начальник уже нервно поглядывает на вас.

Так вот, когда клиент в дистрессе, ваша задача – «разжать» его эмоциональное напряжение, дать выход эмоциям и лишь потом переходить к продажам. И тут в игру вступает метод «Расскажите еще», который становится настоящей палочкой-выручалочкой в таких ситуациях.

Как применять трюк на практике?

1. Задайте эмоциональный вопрос. Он должен зацепить клиента и вызвать у него желание говорить.

«Какие проблемы в вашем бизнесе сейчас кажутся наиболее критичными?»

«Что вас больше всего беспокоит в нынешней ситуации?»

«Какие задачи кажутся вам самыми сложными на сегодня?»

Тут важно попасть в эмоции клиента.

2. Дайте человеку высказаться полностью.

Ваше главное оружие на этом этапе – молчание. Не перебивайте, не спорьте, не вставляйте свои гениальные идеи. Просто кивайте, соглашайтесь и слушайте.

3. Не оспаривайте ничего, даже если это неприятно.

Иногда клиент может эмоционально «заехать» и на вашу территорию, «задеть» вас или вашу компанию. Главное – не вступать в дискуссию и не доказывать, что он неправ. Пусть пар выйдет.

4. «Расскажите еще».

Этот шаг – секретный ингредиент метода. Когда кажется, что клиент уже все сказал и можно переходить к делу, вы делаете неожиданное:

«Интересно, расскажите еще подробнее».

«А что было дальше?»

«И как вы это сейчас решаете?»

Так вы показываете искренний интерес и снимаете последние барьеры. Клиент начинает ощущать, что его действительно слышат, а не просто «выслушивают».

5. И только потом переходите к предложению.

После того как клиент полностью высказался, вы можете аккуратно начать говорить о своем продукте или услуге. Теперь он готов вас слушать.

Работал я как-то с крупной компанией, которая собиралась обновить свое оборудование. Клиент – Геннадий Петрович, глава отдела закупок, известный на рынке своими железными нервами и вечным недовольством. Мы договаривались о встрече больше месяца, и вот он наконец согласился. Когда я вошел к нему в кабинет, Геннадий Петрович оторвался от бумаг, сердито посмотрел на меня и спросил с вызовом:

– Ну, давайте, рассказывайте, чем вы лучше других. Только предупреждаю: я уже все слышал.

С первой минуты я понял: человек на взводе. Ощущение, что он ждал от меня чего-то вроде «Здравствуйте! Наше оборудование самое лучшее, а конкуренты – обманщики!». Но вместо этого я задал простой вопрос:

– Геннадий Петрович, а что вас сейчас больше всего беспокоит в работе с поставщиками? (Не с «вашиими поставщиками», а с поставщиками вообще! Это важно в постановке вопроса!)

И тут понеслось...

– Да меня все бесит! Вы все только обещаете, а потом я разгребаю косяки! Обещали одни сроки – привезли на месяц позже. Гарантии на бумаге – а в реальности фиг докажешь, что товар пришел с заводским браком. Вот что мне с этим делать? – его голос становился все громче, а лицо все краснее.

Я кивнул, выдержал паузу и, вместо того чтобы оправдаться или спорить, просто сказал:

– Расскажите еще.

Он удивился, но продолжил. Рассказывал минут десять про сорванные поставки, про «замученных» техников и про то, как генеральный на него орет из-за каждой мелочи.

В какой-то момент он выдохнул, и я снова применил психотрюк:

– Понимаю, ситуация неприятная. А как вы сейчас справляетесь с этими проблемами?

Геннадий Петрович задумался и, к моему удивлению, начал делиться своими решениями и мыслями. Вот тут и произошло волшебство: он увидел, что я его действительно слушаю, что мне не все равно, что я не пытаюсь впарить ему очередной «суперпродукт», а вникаю в суть его проблемы. В конце встречи он сказал:

– Ладно. Давайте ваши условия. Но только без этих «гарантий на бумаге», а с реальной поддержкой, если что-то случится.

Так мы подписали контракт на год.

Мораль: иногда клиенту не нужен ваш идеальный скрипт или презентация, ему нужно выговориться. Если дать ему эту возможность, он увидит, что перед ним не просто продавец, а человек, реально готовый помочь. Слова «Расскажите еще» могут творить чудеса: они снимают напряжение, помогают выявить истинные боли и делают клиента более восприимчивым к вашему предложению.

Почему это работает?

1. Люди любят, когда их слушают и слышат. Часто им просто некому выговориться по поводу своих проблем.
2. Психотрюк снимает напряжение. Когда человек проговорил проблему, она уже не кажется такой страшной.
3. Вы показываете заботу и внимание. Клиент чувствует, что для вас он не просто «еще один чек».



Вывод: Продажа – это не только разговор о продукте, но и процесс установления доверия. Чем лучше вы слушаете, тем проще вам будет предложить решение. Если вы искренне поинтересуетесь проблемами клиента, он расслабится гораздо быстрее. В следующий раз, когда клиент выговорится, не торопитесь с презентацией. Просто скажите: «Расскажите еще!»



Домашнее задание: Попробуйте этот трюк в ближайших переговорах – дайте клиенту высказаться и проследите, как изменится его состояние и станет ли вам после этого легче обсуждать сделку.

Выводы главы

Доверие – ключ к продажам. Чтобы его заслужить:

- ✓ помните про путь, который проходит клиент: через безопасность к оценке целей, и только потом к партнерству;
- ✓ станьте «своим» для клиента – найдите точки соприкосновения;
- ✓ найдите одинаково неприятную для вас ситуацию и дружите «против нее»;
- ✓ учитесь делать комплименты правильно;
- ✓ отражайте эмоции клиента, чтобы было проще установить контакт;
- ✓ если клиент на взводе, дайте ему высказаться.

Не торопитесь продавать, сначала создайте контакт с клиентом. Иначе ваш диалог закончится, не успев начаться.

Глава 2. Формирование ценности: за что люди вам платят?

Что важнее в продажах – знание продукта или понимание, за что клиент вам платит? Частая ошибка – продавать характеристики товара, а не ценность, которую он дает клиенту.

Я терпеть не могу дарить бесполезные подарки, поэтому всегда стараюсь узнать у человека, что ему хотелось бы получить. Накануне дня рождения папы я позвонил и спросил, какое у него есть желание. Он, подумав, ответил: «Хочу дрель». Моему изумлению не было предела: «Зачем она тебе? Дачи нет, дома все висит, ты вроде не связан с ремонтными работами». Ответ был четкий: «У каждого мужчины должна быть дрель». На этом можно было остановиться и подарить что попросили – в общем-то, я это и собирался сделать.

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.