



КСЕНИЯ КИВА

ДНК ПРОДАЖ

Маркетинг
и психология



Ксения Кива
ДНК продаж.
Маркетинг и психология
Серия «Бизнес-психология (Питер)»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73252923
ДНК продаж. Маркетинг и психология: Питер; СПб; 2025
ISBN 978-5-4461-4451-8*

Аннотация

Это не просто руководство по продажам, а пошаговая трансформация вашего подхода к бизнесу через психологию. Ведь реальные продажи начинаются не с техник, а с работы над мышлением. Вы узнаете, как преодолеть страхи и ограничивающие убеждения, мешающие продавать, как использовать знания о работе мозга для эффективного взаимодействия с клиентами, как выстроить личные границы и избежать выгорания, как создать окружение, которое усилит ваши результаты.

Книга охватывает все ключевые аспекты – от позиционирования до переговоров, помогая увидеть продажи как целостную систему.

В книге:

Задания и чек-листы по важным темам;

Нейропсихология + кейсы из реального бизнеса;

Фокус на ментальное здоровье – как продавать больше без «эмоциональных жертв»;

Медитация от Елизаветы Старостиной для гармонии и спокойствия.

Ксения Кива – социолог (МГУ им. Ломоносова), дипломированный психолог и бизнес-коуч, эксперт в области психологии продаж, автор уникальной методики по построению здорового экспертного бизнеса, спикер площадки ГБУ «Малый бизнес Москвы».

Издание адресовано предпринимателям, владельцам бизнеса, sales-специалистам, маркетологам, бизнес-коучам, а также людям из сферы продаж, столкнувшимся с профессиональным выгоранием. Будет полезна как новичкам, так и опытным профессионалам, которые хотят выйти за рамки стандартных методик и работать над собой для достижения лучших результатов.

В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Об авторе	6
От автора	7
Введение	9
Часть 1. Чекап фундаментальной системы продаж	15
Компонент 1. Несогласие с реальностью	15
Компонент 2. Фокус внимания и продукт	34
Компонент 3. Мозг и этапы продаж	46
Конец ознакомительного фрагмента.	70

Ксения Кива

ДНК продаж.

Маркетинг и психология

© ООО Издательство «Питер», 2025

© Серия «Бизнес-психология», 2025

© Ксения Кива, 2025

Об авторе

Ксения Кива – эксперт по продажам.

- Обучает психологии продаж экспертов и предпринимателей, которые хотят увеличить свой доход.
- Ведет блог о психологии продаж и жестких инструментах экспертного бизнеса.
- Передает знания в формате личного менторства, курсов и мастер-групп «Лидер: ДНК продаж». Работает с запросами об увеличении дохода в разных сферах деятельности.

Образование:

- социолог (МГУ им. М.В. Ломоносова, 2019);
- бизнес-коуч (международный сертификат университета «Синергия», 2022);
- психолог (Гуманитарный институт г. Москвы, 2023).

Деятельность:

- постоянный спикер ГБУ «Малый бизнес Москвы»;
- опыт работы в Государственной думе РФ (2015–2017);
- приглашенный спикер конференций, форумов, тренингов.

От автора

Приветствую вас, дорогие читатели! Меня зовут Ксения Кива, я эксперт в психологии продаж, автор методики ведения здорового экспертного бизнеса и ведущая подкаста о людях, которые достигли успеха.

Представьте себе: несколько лет назад я сидела в офисе, полная тревоги и страха. Мне нужно было продать услуги, но каждый раз, когда передо мной появлялся клиент, я терялась. «Почему это стоит столько?» – спрашивал он. И вместо того чтобы уверенно ответить, я молчала, с ужасом ожидая, что он уйдет. Этот страх стал моим постоянным спутником. Липкое чувство застревания в безвыходной ситуации не покидало.

Спустя восемь лет я помогаю клиентам заключать сделки на суммы от 50 тысяч до 70 миллионов рублей и написала об этом книгу. Как же все изменилось? Я собирала множество семинаров и тренингов в «жизненный рюкзак», закидывала туда курсы, мастермайнды, онлайн- и офлайн-встречи по продажам, но страх не оставлял. Пик наступил, когда я, казалось, знала все о воронках и скриптах, но результата не было. Как исследователь, который досконально знает свою тему, но не может найти нужный ключ к разгадке. И тогда я изменила подход.

Поиски привели к пониманию, что корень проблемы ле-

жит глубже и это не просто недостаток знаний. Я получила дипломы бизнес-психолога и коуча, прошла множество обучений по продажам и маркетингу. И в какой-то момент пазл сложился: психология лидерства, уверенность и работа со страхами – вот те ключевые элементы, которые открыли глаза на то, что продажи – это всегда про людей и их взаимодействие.

Помню, как читала книги об успешных продавцах. Они были уверенными, харизматичными, и мне казалось, что они родились такими. Но нет. Они научились!

Оказалось, что ДНК продаж есть в каждом из нас и что продажи – это не только про инструменты. Я стала делиться опытом, выступать на различных площадках и получила статус постоянного спикера проектов Правительства Москвы, канала ТНТ и «Сколково». Для стабильных продаж важно раскрыть уникальную «ДНК» – именно это придает уверенность и помогает общаться с клиентами на их языке.

Эта книга – результат моего пути и открытий. Набор ошибок и итогов проверки гипотез. Бокс с инструментами, практиками и мотивацией. Я надеюсь, что она поможет понять, как важно развивать уникальность и уверенность. Когда вы проводите чекап продающего организма, успех в продажах становится неизбежным.

Введение

В мире, где рынок стал ареной для бесконечных манипуляций и стратегий, многие из нас стремятся найти виновных в своих финансовых неудачах.

Часто мы обращаемся к родителям, бабушкам и дедушкам, обвиняя их в том, что «непроработка» психологических травм, связанных с ними, мешает нам зарабатывать. Мы можем говорить: «Если бы моя мама не была такой строгой, я бы мог рискнуть и начать свой бизнес». Но давайте вернемся к реальности: родители не несут ответственности за финансовые успехи или неудачи своих детей. Это всего лишь удобная иллюзия, позволяющая уклониться от ответственности за собственные действия.

Многие продолжают искать оправдания: «Я еще не медитировал», «Не наработал 10 тысяч часов», «Не дошел до сеанса с психологом» или «Мой денежный канал пока не открыт». Но истина в том, что банковский счет не пополнить только благодаря внутренней работе. Чтобы стать мастером продаж, необходимо уметь соединять психологию с маркетинговыми инструментами. Это важно так же, как чистить зубы или передвигаться в людском потоке: мы не сосредоточиваемся только на одной стороне лица и не ходим по улицам боком. Мы должны поворачиваться к людям так, чтобы они видели нас анфас. Так и продажи не могут существовать

без гармоничного сочетания психологии и маркетинга.

Бизнес – это прежде всего люди, а работа с людьми немислима без понимания их психологии. Каждый предприниматель действует, находясь в одном из трех основных эгосостояний: ребенка, взрослого или родителя. Эти позиции определяют все проблемы, с которыми сталкиваются бизнесмены.

- Ребенок – полон мотивации, но часто страдает от недостатка опыта и навыков продаж.
- Взрослый – может эффективно продавать, но часто выгорает из-за перегрузки и нехватки отдыха.
- Родитель – склонен к чрезмерной осторожности и страху перед рисками, что замедляет реализацию целей.

Именно поэтому мы говорим о психологическом аспекте продаж. Без его учета предприниматели рискуют попасть в ловушку, из которой выбраться крайне сложно. Статистика говорит сама за себя: *по данным аналитической службы FinExpertiza, в 2022 году число закрытых коммерческих предприятий в России превысило количество открытых на 13,6 % (38 100 закрытых организаций). Это тревожный сигнал о том, что предприниматели сталкиваются с серьезными трудностями.*

Причины закрытия бизнеса разнообразны: низкий уровень эмоционального интеллекта, неспособность справлять-

ся со стрессом, непонимание основ управления, неумение делегировать задачи, а также наличие страхов и сомнений. Все это приводит к краху. Психология продаж помогает предпринимателям повысить уровень эмоционального интеллекта и выстроить эффективные системы в бизнесе. Я встречала много людей, которые сначала достигали финансового успеха, а затем, для дальнейшего роста, обращались к психологии. Они никогда не ограничивались лишь одной областью.

Важность психологии в экономике была признана на самом высоком уровне: в 2017 году Нобелевская премия по экономике была присуждена Ричарду Талеру за его исследования в области поведенческой экономики. Продемонстрировав, как психологические факторы влияют на экономические решения, Талер открыл новые горизонты для понимания человеческого поведения в бизнесе. Его работа стала основой для изучения того, как психология и экономика переплетаются и влияют друг на друга.

Эта книга – ваш путеводитель по миру психологии продаж. Она поможет разобраться в том, как использовать психологические принципы для достижения успеха в бизнесе и жизни. Если вы готовы изменить свой подход к продажам и начать ясно представлять результаты, которых всегда хотели достичь, то эта книга станет вашим надежным союзником на пути к успеху. Не упустите возможность узнать, как соединить психологию и маркетинг для создания эффектив-

ной стратегии продаж!

Представьте, что в каждом из нас есть ДНК продаж. Просто допустите эту мысль. Мы продаем мужу идею повесить полку в ванной. Мы продаем детям желание съесть гороховый суп. Мы продаем время, внимание, услуги, товары. Огромное количество коммуникаций в нашей жизни – это продажи. Овладев их навыками, вы сможете подтянуть разные сферы своей жизни. Продажи – это проявление и заявление. Яркое. Жесткое. Громкое. Если вы боитесь продавать, опасаетесь пережить, волнуетесь о том, что о вас подумают или скажут, – добро пожаловать на страницы этой книги.

Здесь я раскрываю методологию психологии продаж. Каждая глава – важный компонент такой методологии. Без любого из этих элементов система не будет эффективной и просто развалится.

Когда мы не знаем, куда именно смотреть, смотреть нужно везде.

Вспомните, как вы потеряли ключи. Заглядывали в каждый уголок, проводили рукой по складкам дивана, наклонялись под стол – искали во всех возможных местах. Этим мы и будем заниматься – искать причину отсутствия продаж в бизнесе. Проводить своеобразный чекап продающего организма и восполнять дефициты. Что-то, возможно, будет в норме, что-то предстоит подтянуть, но, проработав все главы-компоненты, вы точно станете мастером современных продаж.

Чтобы получить максимальную пользу от прочтения книги, следуйте алгоритму: проводите самодиагностику в начале каждой главы-компонента, затем сравнивайте свои ответы с нормой и выполняйте рекомендации по ближайшим действиям. Всего 14 глав-компонентов отделяют вас от навыка интегрировать идеальные продажи в свою жизнь. Эта книга структурирована уникальным образом, так как включает в себя и секреты психологии, и конкретные инструменты, с помощью которых можно выстроить продажи в любом бизнесе. Но просто прочесть ее – недостаточно для того, чтобы научиться эффективно продавать. Вооружайтесь карандашом или ручкой, чтобы работать с книгой на практике. Мы будем в диалоге, чтобы провести чекап продающего организма. Ведь если продаж нет – это не бизнес, а хобби, которым мы то занимаемся, то нет. Здесь возникает психологическая зависимость от результата. Все хотят бизнес в потоке. Но состояние потока само по себе не поможет построить твердый и структурный бизнес, поэтому поработать придется.

В книге есть бонусы и подарки, которые я приготовила для вас. Одним из них является глава приглашенного эксперта – Елизаветы Старостиной. Это психолог, нейропсихолог, специалист по созданию медитаций, автор проекта «По сердцу», имеющий в своем блоге 710 тысяч подписчиков. Наша коллаборация строилась на теме значимости окружения, которую мы будем рассматривать с вами на страницах книги. Елизавета – специалист по работе с состояниями, она

делится своим опытом и практиками для поддержания внутреннего спокойствия. Кроме того, вы сможете познакомиться с ее авторскими медитациями, одну из которых она записала специально для читателей этой книги.

Хорошая новость: вы точно умеете продавать. Давайте просто перенесем это умение в вашу деятельность.

Часть 1. Чекап фундаментальной системы продаж

Компонент 1. Несогласие с реальностью

Самодиагностика

Давайте просканируем ваш организм на первый продающий компонент. Ответьте на вопросы, а затем сравните их с уровнем нормы. Возможно, вы поймете, в чем кроется основная причина ваших низких продаж. Не торопитесь, подумайте, запишите развернутый ответ и только потом двигайтесь дальше. Мы пройдемся по каждому компоненту продаж и найдем то, что будет приносить деньги.

- То, что происходит сейчас в жизни, вас полностью удовлетворяет?
- Нравится ли вам конверсия продаж услуг/товаров?
- Ощущаете ли вы состояние «тесноты», как будто вас «жмет» привычный объем и появляется ощущение, что вы

можете больше?

- Что собой представляет ваш план действий? Сколько в нем пунктов? На какой срок он прописан?
- Чем вы рискуете? От чего бывает страшно? (О страхах будем подробно говорить в следующих главах.)

Уровень нормы

Улучшить уровень дохода – значит изменить состояние продаж, а чтобы научиться продавать много и дорого, нужно меняться часто.

Вспомните, когда у вас в квартире появилась новая мебель. Когда балкон наконец-то избавился от завалов вещей. Когда дети за 20 минут убрали комнату. Когда пришло решение: «Хватит!» Именно в этот момент запустился механизм изменений и мозг придумал варианты «продать идею» новой реальности. Муж вдруг согласился поехать за диваном уже сегодня, а перед поездкой заглянул на балкон и собрал весь старый хлам, дети закрыли дверь в комнату и не выходили, пока последняя игрушка не была поставлена на место. А все началось с вашего несогласия.

Каждый хочет быть богатым и счастливым, но не каждый понимает, что стоит за продажами на высокие чеки.

После осознания, что большие деньги – это команда,

высокая ответственность, репутационные риски, возникает страх, который, как паралич, блокирует движение. Вместо стремления двигаться вперед начинается бег на месте с имитацией бурной деятельности. Такой предприниматель обычно говорит: «Я столько всего перепробовал, так много делаю, а денег нет». Когда мы смотрим, что же он делает, оказывается – все что угодно: придумывает идеи для роликов в соцсети, пишет тексты день и ночь, но не занимается продажами. То есть не совершает ключевых действий, которые приносят деньги.

Приходит ко мне на консультацию Татьяна¹, 37 лет, черный пиджак прямого кроя, длинные ноги в лакированных туфлях с острым носом. Татьяна занимается личным и групповым консалтингом, ее услуги стоят 500 тысяч рублей. Пятьсот тысяч – это дорогостоящая услуга. Татьяна делала все: ходила на экспертные фотосессии с крупными портретными кадрами от самых дорогих фотографов Москвы, оформляла профили в социальных сетях, красиво и дорого одевалась. Делала все, кроме самих продаж. Как только на консультации она слышала фразу: «Я подумаю», закрывала ноутбук и шла взад-вперед гонять в голове мысль: «Я не умею продавать / продажи – это не мое / мне нужно делегировать созвоны».

Ключевые действия – это шаги, которые приводят к результату. Их не так много, и обычно это либо прямая прода-

¹ Здесь и далее в примерах имена изменены.

жа своих услуг, либо поиск человека, который их продаст по твоему заказу.

Чаще всего продажа происходит во время прямой встречи с клиентом. Здесь вам самостоятельно надо понять, какое действие приносит больше всего денег, и на нем держать свой фокус внимания. Например, давать хорошие результаты может продающий прямой эфир или диагностическая сессия (продажа по созвону).

Парадокс в том, что эксперты часто знают свои ключевые денежные действия, но не делают то, что ведет к хорошим результатам в деньгах. Почему? Потому что для этого необходимы изменения. А самое любимое, что есть у нашего мозга, – это состояние стабильности и нежелания выходить из зоны комфорта.

Несмотря на то что мы все стремимся к приятным ощущениям, определенный уровень дискомфорта может оказаться удивительно полезным. Даже самое маленькое неудобство способно подтолкнуть нас поскорее закончить работу или улучшить качество ее выполнения.

Исследование, проведенное в 1908 году, показало, что мыши, сталкиваясь с очень простыми задачами, увеличивали свою продуктивность только при повышении уровня тревоги. Когда же задача оказывалась трудной, тревожное состояние помогало лишь до определенного уровня: при достижении порога комбинация из сложности и беспокойства приводила к

падению производительности.

Любой прошлый опыт формирует установки. Эти установки, укореняясь в сознании, создают устойчивые нейронные связи, что влияет на взгляды и жизненные правила. Перешагнуть через влияние психологических особенностей собственной личности и выйти на новый уровень помогает формула неизбежных изменений. Она показывает принцип любых изменений в жизни человека и выведена из жизненного опыта не только в продажах. У вас наверняка есть подруга, которая взялась за фигуру лишь после расставания с любимым. Или, может, вспомните человека, который занялся здоровьем, только когда уже прижало. Было?

Человек не начинает двигаться, пока жареный петух не клюнет в известное место. Изменения, к сожалению (или к счастью?), начинаются именно с того, что сначала создаются негативные условия, которые повлекут за собой решение совершить определенные действия. Мы разбираем эту формулу не только для того, чтобы вы поняли, что мешает выйти на новый уровень, но и для осознания, в каком состоянии к вам приходят клиенты. Они приходят только тогда, когда их что-то не устраивает (они могут это видеть или просто ощущать). Мы еще будем подробнее говорить о выявлении потребностей, но уже сейчас нужно понять, что заставляет вашего клиента запустить формулу неизбежных изменений.

Три составляющие формулы неизбежных изменений

1. Неудовлетворение. Ключевые слова: «Меня не устраивает!» Любые изменения начинаются с несогласия с тем, что происходит.

2. Видение. Ключевые слова: «Я знаю, чего хочу и кем буду!» От ясного понимания точки Б и своего состояния в ней зависит, куда вы придете и придете ли вообще.

3. Действие: первый шаг. Ключевые слова: «Что я сделаю прямо сейчас?» Приняли решение – действуйте не откладывая.

Выпишите три ключевых действия, которые можно выполнить за 72 часа.

Формула неизбежных изменений меняет установки, касающиеся нашей возможности хорошо зарабатывать. Но начинается все с очень неприятного элемента – неудовлетворения. Помните, что формула неизбежных изменений есть не только в вашей жизни, но и в жизни клиента. Важно понимать, что клиент придет к вам только тогда, когда у него возникнут неудовлетворение и боль. Поэтому, озвучивая боли клиента, будет верным привлечь его внимание и показать варианты решения его проблемы с помощью вашего продукта.

1. Неудовлетворенность. Неудовлетворение – самая важная из всех точек. Человек не двигается вперед, когда все хорошо. Те, кого что-то не устраивает, могут отказаться даже от очень дорогого дома за несколько миллионов долларов, потому что им не понравилась планировка.

Это похоже на первый этап на «пути героя» по Кэмпбеллу – когда герой начинает чувствовать «зов к приключениям».

Автор теории «Путь героя» Джозеф Кэмпбелл – американский исследователь мифологии. Семьдесят лет назад в своей книге «Тысячеликий герой», анализируя известные мифы древности, он пришел к выводу, что все они имеют одинаковую структуру. Сегодня она называется «путь героя».

Путь состоит из 17 шагов, которые проходит главный персонаж любой истории: от момента зова приключений до возвращения домой. После выхода книги эту теорию упростили до 12 шагов и стали использовать при написании романов и киносценариев. «Путь героя» можно увидеть в книгах и фильмах о юных волшебниках, хоббитах, джедаях и многих других.

Все этапы этого пути соотносятся с обычной жизнью. Кризис среднего возраста, начало нового проекта, поиск призвания – все это путешествие героя со своим зовом, испытаниями и возвращением.

Этот зов всегда появляется из-за неудовлетворенности – жизнью, финансами, семейным положением, властью и т. д.

Неудовлетворение – единственное, что в состоянии преодолеть главный блокиратор всех действий – страх неизвестности. Неведомое несет в себе потенциальную угрозу и затрагивает нашу базовую потребность в безопасности. Мозг включает все уровни защиты, которые только существуют.

Новое действие? Зачем оно нужно? Это небезопасно. Непонятно, к чему приведет...

Страх результата и страх неудачи – оба этих страха основаны на страхе неизвестности, одном из сильнейших человеческих страхов. Получится – жизнь изменится. Не получится – что дальше?

Страх неизвестности влияет на поведение абсолютного большинства людей, которые находятся на рынке экспертных услуг. Почему? Потому что авторы обучающих программ, психологи, предприниматели и другие эксперты склонны переносить на бизнес эмоциональные особенности своей личности.

- Если человек боится сцены, он будет бояться развития социальных сетей.
- Если опасается осуждения, то его страшит вероятность отказов и возражений во время продаж.
- Если человека постоянно ругали в детстве, он будет ожидать критики от клиентов.

Неизвестное заставляет нервничать: вспомните свое волнение, когда нажимаешь кнопку «открыть» у важного сообщения, содержание которого пока неизвестно.

Хотя этот страх есть у всех, сопротивляемость к нему у людей разная. Но ее можно развить с помощью работы со своим подсознанием, коучинговых техник и практик, кото-

рые содержатся в этой книге. Поэтому, даже если боитесь, продолжайте читать!

Интолерантность к неопределенности (IU) – симптом, при котором неоднозначные ситуации воспринимаются как угрожающие.

Интолерантность к неопределенности – это измеряемый симптом, который помогает понять, почему некоторые люди более, чем другие, считают конкретные ситуации дискомфортными для себя.

Чем выше нетерпимость к неопределенности, тем сильнее человек стремится к предсказуемости и соглашается на меньшее – на ту самую синицу в руках, которая лучше, чем журавль в небе. Люди с высоким IU перед лицом неведомого теряют способность действовать. Страх неизвестности как будто надевает на них наручники, и они не нажимают кнопку «купить», даже если им очень нравится продукт. *Они боятся не продукта, а тех изменений, которые он им принесет.* Даже с наличием времени и денег эти люди находят тысячу отговорок, не идут в обучение или не покупают услугу. Они боятся, что у них «получится», ничуть не меньше, чем того, что «не получится».

Так, в страхах и метаниях, ваш клиент принимает решение о покупке. Он тоже проходит три стадии, согласно формуле изменений.

Группа ученых из Стэнфордского университета, Университета Карнеги – Меллона и Университета

Айовы выяснила, что страх проигрыша мешает инвесторам мыслить логически. В 2005 году экономисты провели исследование с участием обычных людей и людей, неспособных испытывать страх из-за повреждений головного мозга. При этом уровень IQ у всех испытуемых был одинаковым.

Участники эксперимента получили по \$20. Им предлагали поставить на кон \$1 и бросить монетку. Если участник угадывал, что выпадет, он получал \$2,5. В случае проигрыша он терял \$1. Затем все переходили к следующему раунду и повторяли те же шаги. При этом участник мог отказаться от игры. В этом случае он сохранял деньги.

Наиболее успешную стратегию удалось создать участникам, патологически неспособным испытывать чувства. Они поставили деньги в 84 % случаев и заработали в среднем по \$26. Способные на эмоции игроки вели себя иначе: они решались на участие только в 58 % случаев и получили в среднем по \$23 прибыли. «Врагом» успешного поведения оказался страх проиграть. Участники, которые могли его испытывать, отказывались от ставок в новом раунде после проигрыша, опасаясь повторения неудачи. С логической точки зрения такой шаг был не оправдан, поскольку потенциальный выигрыш превышал потенциальные потери. С учетом равных шансов победить или проиграть ожидаемая выгода участия в игре составляла \$1,25, в то время как ожидаемая выгода отказа была ниже – \$1.

Сейчас вернитесь и посмотрите на формулу глазами своего клиента.

Вспомните все изменения в вашей жизни и подумайте: с чего они начинались, какая неудовлетворенность за этим стояла? Для того чтобы начать действовать, надо найти неудовлетворение клиента, искренне захотеть ему помочь и принести пользу.

Неудовлетворение клиента – это и есть боль, именно поэтому он ищет продукт, который закрывает эту боль и даст решение. Поэтому ваша задача – показывать, как продукт закрывает боль клиента. Если человек полностью удовлетворен, ему ваш продукт не нужен.

Если вы читаете эту книгу, могу со стопроцентной уверенностью сказать: прямо сейчас вас не устраивает то, как вы продаете, сколько зарабатываете, вам не нравятся состояние неуверенности в себе и недостаточный уровень проявленности. Именно благодаря тому, что вас это не устраивает, вы совершаете действия.

Важно понять, что на пути к успеху вы всегда будете находиться в точке неудовлетворения. Это не плохо и не хорошо, это особенность мышления. И нужно помнить, что клиенты, которые к вам приходят, – такие же, как вы, то есть люди, которых что-то не устраивает. Это недовольство дает им пинок, который в итоге приводит к движению. С точки зрения нашей психики это риск, так как впереди неведомое.

Помните Татьяну из примера выше? Ее точка

неудовлетворения, ее «хватит» наступило после того, как она поняла: ей просто не на что жить. Брендовая одежда, походы в рестораны – вся эта роскошь обходилась дорого и требовала постоянного поддержания.

2. Видение. Это то, как вы описываете состояние себя и своего бизнеса в будущем. В этом помогает визуализация – осознанное представление ситуаций и замыслов. Она включает два этапа:

- создание мысленного образа ситуации;
- постановка четкой цели для реализации.

Нейробиологические исследования показывают, что визуализация активизирует те же области мозга, что и фактическое выполнение действий. Это подтверждает идею, что умственные образы могут влиять на физическое поведение.

В одном из исследований изучалось, как визуализация может влиять на физическую производительность. Обнаружилось, что спортсмены, которые использовали визуализацию, показывали лучшие результаты по сравнению с теми, кто не применял этот метод.

Например, спортсмен – обладатель золотых медалей в лыжном слаломе визуализировал прохождение трассы перед тем, как совершить спуск. Он мысленно проходил всю трассу, видя каждый поворот, ощущая реакцию своего тела на каждый холмик и изменение направления.

Это позволяло ему приходиться первым.

Здесь нужно разрешить себе мечтать и осуществлять свои мечты. Для этого необходимо быть смелым и рискованным человеком.

Однажды рискнув, можно навсегда остаться счастливым. *Главное* – рисковать ради СВОЕГО счастья и счастья своей семьи, а не пытаться доказать кому-то свою крутость (в последнем случае почти гарантированно будет неудача).

Иногда бывает так, что клиент не видит своего истинного пути. Ему кажется, что он движется, развивается, так много всего делает, но почему-то не видит результата и от этого выгорает. Когда Ирина начала со мной работать, она еще не знала, что живет не своей жизнью. Внешне все было нормально, Ирина помогала всем: родителям, родственникам, друзьям, давала им деньги, решала их проблемы. Но в этой жизни не было ее самой. И когда в процессе совместной работы мы это выяснили, она наконец-то поняла, что даже не знает, чего хочет. Это было для нее настоящим открытием. Ирина смогла пересмотреть свою жизнь, понять, чего хочет, и переписать свое намерение. У нее появилась мотивация двигаться, развиваться и реализовывать СВОИ мечты.

Видение – это стратегия вашего роста и развития, в соответствии с которой вы программируете свое подсознание. Если его исключить, человек не будет двигаться.

В 1979 году исследователи из Гарвардского

университета провели опрос среди выпускников МВА о том, имеют ли они четкие цели. И обнаружили, что только 3 % опрошенных смогли эти цели описать. Через 10 лет они заработали в 10 раз больше, чем остальные 97 %, вместе взятые. Это исследование подчеркивает важность записи и формулирования целей.

Чтобы двигаться к большему, нужно четко понимать, куда вы идете. Чтобы не попасть «куда-нибудь», а прийти туда, куда вы хотите, нужно прописывать стратегию своего движения. Самый простой способ – сесть и написать хотя бы намерение о прочтении этой книги. Можно включить спокойную музыку и записать первые пять действий, которые вам нужно выполнить, чтобы получить результат. Эти действия мало кто сможет прописать, кроме вас. Можете обратиться к своему наставнику – он поможет исходя из того, как видит это сам, но окончательное решение за вами.

Видение – это стратегическое планирование. Мы его пишем на год, два, пять и даже больше лет, чтобы знать, куда идем и ради чего совершаем все эти действия. Предлагаю вам простую технику намерения, по примеру которой можно прописывать день, неделю, месяц, год и несколько лет. Это одна из техник самопрограммирования мозга, которая поможет вам вырасти в доходе.

Техника намерения

1. Какой я?

Опишите себя в трех прилагательных. Это качества, которыми вам хотелось бы обладать.

Пример: яркий, харизматичный, уверенный.

2. Что я делаю?

Опишите, какие действия предпринимаете, чтобы получить результат, как будто это уже происходит.

Пример: создаю свой блог, изучаю, как писать контент-план, углубляюсь в основы продаж. Начинаю продвигать свой канал, предлагать людям записаться на бесплатные сессии для того, чтобы продать им основной продукт. Активно развиваю свой личный бренд, работая по 4–5 часов в день, не забываю про личную жизнь, чтобы не нарушать баланс. (В это же намерение можно включить какие-то личные цели, например, я качественно и интересно провожу время со своей семьей, чтобы не было перекоса в сторону работы.)

3. Что я получаю?

Опишите результат, как будто он уже достигнут.

Пример: в результате провожу 20 диагностических сессий, совершаю 5 продаж по чеку 30 тысяч рублей. Таким образом, зарабатываю от 150 тысяч рублей в

месяц. И в конце месяца покупаю себе одну вещь, о которой давно мечтала.

3. Действие. Действие равно движению. Человек двигается только тогда, когда он находится за пределом той самой зоны комфорта. Да-да, все мы слышали шутку, что в зону комфорта хочется сначала попасть, прежде чем из нее выходить. Но давайте просто договоримся: сначала прочитайте этот пункт, выполните упражнение, а потом посмеемся вместе – я приготовила в конце главы пару мемов по теме.

Когда у человека все нормально, он выбирает:

- или перейти на следующий уровень создания чего-то большего;
- или остаться в зоне комфорта, просто поддерживая ее.

Чаще всего действия – это рутина, то, чего хочется избежать. Любой бизнес – это рутинные действия изо дня в день, которые приносят результат. В экспертном бизнесе это ежедневное ведение контента, продумывание логических цепочек, переписка с клиентами. Одинаковые действия каждый день.

У всех нас есть денежные действия, которые приносят результат. Их можно отследить и оцифровать. Например, для меня денежные действия – это проводить продающие эфиры, вести свои социальные сети и писать продающие посты. Это нетворкинги, мероприятия, выступления. Это перепис-

ка с клиентами, которые оставляли заявки, но почему-то у меня не купили.

Переходя к действиям, первое, что нужно сделать, – это проанализировать, после каких действий клиент приходил к тебе и что-либо покупал. Если вы еще ни разу не покупали, то вспомните, после каких действий люди хотели, чтобы вы им чем-то помогли. Это поможет определить, занимаетесь вы имитацией бурной деятельности или все-таки предпринимаете действия, которые приводят к появлению системы.

Поэтому, если хотите результат, вам придется вгрызаться в свою идею, как хищнику в кусок мяса, и никому ее не отдавать. И конечно, никогда не отступать от веры в то, что у вас получится.

Вернемся к нашей Татьяне. Мы прописали с ней скрипт для диагностической консультации – и она начала продавать. Не теряться, не впадать в панику, не выкладывать частые прогревы в сторис, а продавать. Тогда она смогла провести шесть продаж из шести по 500 тысяч рублей. Просто действие. Одно. Важное. Без расфокусировки и ненужных мелких задач.

Двигайтесь постепенно, не стремитесь к мгновенным результатам – они могут вас разрушить. Заработать больше денег, выйти на новый уровень дохода – это наполненный рисками путь трансформации. К переменам нужно созреть.

Если вы хотите в 85 лет иметь здоровое тело, делайте зарядку каждый день.

Какие вам пять, семь, десять миллионов, если вы не можете делать зарядку каждый день? Дисциплина играет важную роль в реализации ваших целей. Ведь результаты не приходят сами, к ним мы прокладываем путь, полный действий.

Практические рекомендации

Как и в примере с Татьяной, вам нужно сделать шаг. Важный, ресурсный, приносящий прибыль шаг. Дальше именно по этой системе мы будем строить все главы: самодиагностика, норма, ближайшие рекомендации. Определяйте, где вы находитесь, осознавайте, где должны быть, и совершайте первое действие на пути к грамотным продажам.

Чтобы выйти на следующий уровень:

- проанализируйте, после каких действий клиент покупал у вас что-либо;
- запишите 3–5 денежных действий;
- выполняйте их каждый день;
- исключите пустые действия, которые не приносят результата.

У вас есть готовность пройти этот путь? Многие месяцами и годами остаются в том, что создали. Но изменения начинаются с несогласия с тем, что есть сейчас.

Вспомним «путь героя» по Кэмпбеллу. Второй этап в этой

теории у типичного героя – отказ от зова. То есть человек, слыша и чувствуя свою неудовлетворенность, понимая, что может переместиться на ступень выше, часто принимает решение остаться «в привычном мире».

Вы хотите остаться в этом мире или шагнете дальше?

Компонент 2. Фокус внимания и продукт

Самодиагностика

Переходим к следующему компоненту – фокусу внимания и продукту. Возьмите ручку/карандаш, сядьте в тихом месте и проведите самодиагностику. Как только закончите с анализом себя, смело ныряйте в теорию и выполняйте практические задания, чтобы все закрепить.

- Когда вы нажимаете кнопку «начать видеочат» с потенциальным клиентом, о чем вы в эту секунду думаете?
- Какие потребности у ваших клиентов? Опишите их.
- Что в вашем продукте улучшает жизнь людей?

Уровень нормы

Продажи – это не просто часть бизнеса; они пронизывают всю ткань жизни. Законы, управляющие этим процессом, действуют так же, как и в нашем повседневном существовании. Многие уверены, что секреты прибыльного бизнеса заключаются в маркетинговых стратегиях и инструментах, но

на самом деле ключевым элементом является фокус внимания, который должен быть направлен не на себя. Когда вы искренне помогаете другим, то невольно вызываете благодарность и желание взаимодействовать с вами. Это неосознанное умение продавать в жизни стоит перенести и в бизнес.

Данные истины подтверждают авторитетные предприниматели, к которым люди выстраиваются в очередь за знаниями. В процессе менторства они постоянно задают себе и другим вопрос: «Как я могу помочь людям?» Но именно на этом этапе многие эксперты сталкиваются с трудностями. В момент встречи с клиентом их мысли сосредоточены на том, как они выглядят в глазах других, а не на том, как могут помочь.

Чем больше мы думаем, как именно нас воспринимают окружающие, тем меньше мы уверены в себе.

Это ослабляет нашу харизму и делает нас менее привлекательными для других. Харизма – это магнит, который притягивает людей; это атрибут лидера, за которым они следуют по собственному желанию. Мы стремимся платить тем, кто сильнее и знает больше нас. Напротив, мы не хотим иметь дело с теми, кого считаем слабыми или глупыми.

Однако даже сильный человек может быть токсичен, если его мысли сосредоточены лишь на себе. Истинная харизма проявляется тогда, когда человек уверен в себе и одновременно заботится о других. Он понимает, что его сила служит

помощи окружающим, а не самоутверждению.

Чтобы оценить свою харизму как лидера, можно обратиться к исследованиям Университета Торонто. Исследователи разработали первый опросник измерения харизмы (The General Charisma Inventory, GCI), состоящий из шести простых вопросов.

1. Я человек, который находится в центре внимания других людей.
2. Я способен влиять на других людей.
3. Я знаю, как вести за собой группу.
4. Я делаю так, чтобы другим было комфортно рядом со мной.
5. Я часто улыбаюсь другим людям.
6. Я могу наладить отношения с кем угодно.

Первые три вопроса касаются способности влиять на других, в то время как последние три отражают дружелюбие и открытость человека. Исследования показывают, что люди с высокими баллами по харизме воспринимаются как более симпатичные и убедительные, даже если их аргументация не так сильна. Интересно, что уровень интеллекта не коррелирует с харизмой: высокие результаты по опроснику могут принадлежать людям с низким IQ.

Дополнительно стоит отметить российское исследование, которое показало, что харизматичные личности вызывают большее доверие у окружающих. Его результаты подтвердили, что харизматичные личности воспринимаются как более надежные и компетентные, что способствует

установлению доверительных отношений с ними.

Представьте себе ситуацию: вы впервые пришли в спортзал и выбираете тренера. Один из них – спокойный, подтянутый, с уверенным взглядом и поставленной речью. Он не переживает о том, как выглядит; его внимание сосредоточено на том, как вам помочь достичь целей. Второй тренер сутулится, запинаясь и много говорит о своих проблемах, совершенно не обращая внимания на ваши нужды. К какому из этих тренеров вы пойдете?

Таким образом, путь к успеху в продажах и жизни – это путь героя, который преодолевает свои внутренние барьеры и выходит за пределы собственного «я», чтобы стать проводником для других. Этот путь требует смелости и готовности служить, но именно он ведет к истинной харизме и лидерству.

Всегда думайте о том, чем вы можете помочь другому. За помощь готовы платить.

Практические рекомендации. Продукт

Продукт – это то, что вы передаете другому человеку в обмен на деньги или другие ресурсы: время, эмоции, комфорт. Продуктом может быть предмет, услуга или идея. Например, представьте себе ситуацию: жена предлагает прикрутить новую полочку в ванной. Чтобы побудить к этому мужа, ей нужно «продать» свою идею так, чтобы он сам захотел взять-

ся за дело.

С точки зрения экспертного рынка продукт – это мостик, по которому клиент может перейти из своей точки А в вашу точку Б. Ваша точка Б когда-то была его точкой А, но пройденный путь повысил вашу экспертность, и теперь вы можете вести других людей к точке Б через продукт-мостик. Этот мостик построен из опыта, знаний, уникальности и аутентичности.

Если продажа продукта происходит от случая к случаю и зависит от настроения, фазы Луны или погоды, то это не бизнес, а хобби. Чтобы продукт стал центральной осью системы, необходимо разобрать его на шестеренки, а затем собрать в единое целое и правильно подать.

Я предлагаю рассмотреть пять шагов превращения продукта из хобби в стабильный экспертный бизнес.

1. Персона. Это тот человек, для которого мы создаем продукт. Это конкретный представитель вашей целевой аудитории. Не просто сегмент ЦА, а именно конкретный человек с именем, кругом интересов, болями и проблемами. Он приходит к вам здесь и сейчас.

Важно понимать, как клиент мыслит, говорит и что хочет донести до вас как до эксперта. Составляя описание персоны, вы погружаетесь в его мир гораздо глубже, чем просто в его кошелек. Вы изучаете его потребности и желания и становитесь проводником для него. Не спасителем, а равным

партнером, который доведет до результата.

Представьте себе предпринимателя, который создает онлайн-курс по кулинарии. Если он просто ориентируется на «людей, интересующихся кулинарией», то может упустить важные нюансы. Но если он создаст детальное описание персоны: «Мария, 35 лет, работающая мама с двумя детьми, хочет готовить быстро и вкусно», то сможет адаптировать свой курс так, чтобы он максимально удовлетворял потребности именно Марии.

✦ Образ клиента

Визуальный образ

Имя

Возраст

Статус

Социальное положение

ФОТО
КЛИЕНТА

✦ Доход

Сколько денег зарабатывает ваш клиент?

✦ Пространство

Где и как живет?

- В своем загородном доме.
- В квартире с большой площадью.
- В маленькой квартире.
- В каком доме он мечтает жить?

Пространство влияет на характер и поступки (и наоборот).

✦ Окружение

Кто влияет на его мнение?

- Блогеры, которых он читает.
- Родители, семья.
- Друзья.
- Сообщество предпринимателей.

Ваш клиент притягивает к вам свое окружение.

✦ Цитаты, которыми разговаривает ваш клиент.
Крылатые выражения и триггерящие фразочки:
«Не жили богато, нечего и начинать».

✦ Цитаты, которые клиент может забрать от вас.

- «Все возможно».
- «У вас точно получится».
- «Однажды рискнув, можно навсегда остаться счастливым».

✠ Мечты и цели

Ради чего клиент пойдет к вам?

Зачем он вам на самом деле заплатит деньги?

Что стоит за денежными целями?



✠ Боли

- Пишем о болях, говорим о мечтах: да, у тебя сейчас вот так.
- Помечтай, у тебя получится, я помогу.

«Компонент 1.
Несогласие
с реальностью»

✠ Страхи

- «Я боюсь, что у меня не получится».
- «Я не смогу оплатить рассрочку».

«Компонент 8.
Страхи
и возражения»

✠ Противоречия

Я так хочу стать богаче, а вдруг у меня не получится?

✠ Дополнительные характеристики

- Отношение к стоматологам.
- Приверженность политической партии.
- Любимые книги.
- Любимые бренды женского белья.
- Способы формирования финансового потока.

2. Внутренние конкуренты. Это аспекты внутри клиента, с которыми вы вступаете в борьбу. Внутреннее пространство человека занято страхами, болями и паттернами поведения, которые играют для него значимую роль. Когда он приходит за помощью, ему всегда приходится от чего-то отказаться: повзрослеть, взять на себя ответственность и изменить привычные модели поведения.

Клиент может бояться изменений и предпочитать оставаться в зоне комфорта. Ваша задача – помочь ему увидеть ценность изменений и преодолеть страхи.

Когда вы работаете с внутренними конкурентами, включайте их в контент-план и продажи. Например:

- «От чего вам навсегда придется отказаться, когда вы начнете со мной работать?»;
- «С чем придется попрощаться, когда вы достигнете своей цели с помощью нашего продукта?»

3. Содержание продукта. Как определить свой продукт? Здесь важно четко понимать его структуру и желаемые результаты. Продукт должен не быть просто набором услуг или товаров, а решать конкретные проблемы клиентов.

Если вы предлагаете услуги личного коучинга, то это может включать не только занятия один на один, но и дополнительные материалы: рабочие тетради, доступ к закрытой группе поддержки и т. д. Это добавляет предложению цен-

НОСТИ.

4. Книга продукта. Книга продукта – это маркетинговое и техническое описание вашего предложения: характеристика, преимущества, выгоды и ценностное предложение. Книга продукта должна быть понятной и доступной для вашей целевой аудитории.

Согласно исследованию НИУ ВШЭ (2020), четкое позиционирование продукта в сознании потребителей значительно увеличивает вероятность покупки. Понимание преимуществ продукта помогает клиентам принимать более осознанные решения.

Если захотите более подробно изучить структуру, содержание и описание продукта, по ссылке в конце книги найдете подкаст.

5. Таймлайн продаж. Таймлайн продаж помогает структурировать процесс взаимодействия с клиентом от первого контакта до завершения сделки. Это важный элемент стратегии продаж.

Если вы запускаете новый продукт, создайте план запуска с четкими этапами: предварительное информирование клиентов о предстоящем запуске, создание ожидания через тизеры и специальные предложения на старте продаж.

Вы можете прописать таймлайн на полгода, используя данную таблицу.

Этапы таймлайна	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Поставьте финансовую цель						
Определите, с помощью какого продукта будете достигать этой цели						
Пропишите каждую воронку продаж, через которую будет достигаться цель						
Распишите по датам, как вы будете достигать цели						

Исходя из таймлайна планируются продажи, ведение блога и контентные воронки, вебинары, боты, привлечение трафика.

Эти пять шагов помогут превратить продукт из хобби в стабильный экспертный бизнес. Помните: ключ к успеху кроется в понимании клиента и способности предложить ему решение его проблем через ваш продукт. Опирайтесь на научные исследования и примеры из жизни, чтобы создать предложение, которое будет действительно востребовано на рынке.

Компонент 3. Мозг и этапы продаж

Самодиагностика

- Как вы думаете, каким образом клиент принимает решение о покупке? Что на это влияет?
- Как клиент понимает, что вам можно доверять?
- У вашей ЦА закрыты базовые потребности?
- Используете ли вы в продажах нейромаркетинг? И как именно?

Уровень нормы

Для того чтобы научиться эффективным продажам, нужно понять, как работает мозг вашего клиента. И не имеет значения, продаете вы предприятиям или отдельным людям. Вы все равно обращаетесь к человеческому мозгу.

Принятие решения о покупке – это сложный и многогранный процесс, в который вовлечены различные области мозга, а также множество факторов, включая эмоции, когнитивные процессы и социальное влияние. Рассмотрим более подробно, как мозг принимает это решение, с примерами известных концепций и теоретических подходов.

Эмоции и принятие решений. Эмоции играют ключевую роль в процессе принятия решений. Исследования показывают, что эмоциональные реакции могут предшествовать рациональному анализу. Например, концепция «эффект якоря» (anchoring effect) демонстрирует, как первоначальная информация может влиять на последующие оценки. Если потребитель видит высокую цену на товар, а затем ему предлагают скидку, его эмоциональная реакция на «выгодную сделку» может подтолкнуть к покупке.

Другой пример – теория эмоционального влияния (affective forecasting), которая утверждает, что люди часто недооценивают то, как их эмоции повлияют на их удовлетворение от покупки. Например, реклама, вызывающая положительные эмоции (счастье, ностальгию), может значительно увеличить вероятность покупки.

Когнитивные процессы. Когнитивные функции, такие как внимание, память и оценка рисков, также играют важную роль в принятии решений о покупке.

- **Внимание.** Реклама и маркетинг могут захватывать внимание потребителей, активируя области мозга, ответственные за восприятие. Примером может служить использование ярких цветов и запоминающихся слоганов в рекламе, что помогает удерживать внимание.

- **Память.** Потребители часто основываются на предыдущем опыте и воспоминаниях о продуктах. Концепция «при-

вязанности к бренду» (brand attachment) показывает, как положительные воспоминания о бренде могут влиять на будущие покупки. Ключевую роль в формировании и извлечении этих воспоминаний играет гиппокамп.

- **Оценка рисков.** Принятие решения о покупке часто связано с оценкой возможных рисков и выгод. Префронтальная кора отвечает за анализ и оценку альтернатив. Примером может служить ситуация, когда потребитель сравнивает различные модели телефонов, изучая их характеристики и отзывы.

Социальное влияние. Социальные факторы, такие как мнение окружающих и социальные нормы, также могут значительно влиять на принятие решений. Исследования показывают, что люди часто принимают решения, основываясь на мнении других. Это явление называется «социальным доказательством» (social proof). Например, если продукт имеет множество положительных отзывов или высокие оценки на маркетплейсе, это может убедить потребителя в его хорошем качестве.

Другой важный аспект – теория социальной идентичности, которая утверждает, что люди склонны выбирать продукты, соответствующие их социальной группе или идентичности. Например, молодежь может предпочитать определенные бренды одежды, чтобы подчеркнуть свою принадлежность к конкретной субкультуре.

Нейромаркетинг. Это область, изучающая, как нейробиология может помочь понять поведение потребителей. Исследования с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ) демонстрируют, какие области мозга активируются при просмотре рекламы или взаимодействии с продуктами. Например, области мозга, связанные с вознаграждением (такие как вентральная тегментальная область), активируются при просмотре рекламы любимых брендов.

Нейромаркетинг также использует концепцию **долго-срочного запоминания** (long-term memory), чтобы понять, как создавать такие рекламные сообщения и образы, которые будут запоминаться потребителями.

Мотивация и награда. Системы вознаграждения в мозге (например, дофаминовая система) играют важную роль при принятии решения о покупке. Ожидание удовольствия от покупки или использования продукта способно активировать эти системы. Примером может служить концепция **геймификации** (gamification), где элементы игры используются для повышения вовлеченности потребителей и мотивации к покупке.

Принятие решения о покупке – это результат сложного взаимодействия между эмоциями, когнитивными процессами и социальными влияниями. Понимание того, как функционирует мозг в этом контексте, поможет вам разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии и улуч-

шать опыт потребителей.

Эмоциональная часть. Давайте поговорим о том, как работает другая часть нашего мозга – лимбическая система. Она играет ключевую роль в возникновении наших эмоций и чувств, и именно она отвечает за то, как мы воспринимаем окружающий мир и людей вокруг нас. Когда мы сталкиваемся с новым человеком, эта система начинает задавать себе важные вопросы:

- «Мы одной крови?»;
- «Мы подходим друг другу?»;
- «Мы из одной стаи?»;
- «У нас одни ценности?»;
- «Мы одного мнения?»

Эти вопросы помогают нам установить эмоциональную связь с другим человеком.

Когда лимбическая система начинает вас оценивать, она обращает внимание на множество деталей: как вы выглядите, как говорите, какой у вас стиль, даже какого цвета ваша кошка на фотографии. Люди, оценивающие эксперта, смотрят не только на его внешние качества и атрибуты, но и на личные отношения – важно видеть человека, который имеет связи и взаимодействует с другими. Это не хорошо и не плохо, это просто ориентиры, которые помогают людям понять, насколько они могут вам доверять.

Лимбическая система – это участок мозга, отвечающий за эмоции и чувства. Она известна как «эмоциональный мозг», и это не случайно: именно здесь обрабатываются такие переживания, как страх, радость, гнев и многие другие. Эта система играет ключевую роль в формировании мотивации, памяти и обучении. Лимбическая система расположена в глубине мозга и взаимодействует со многими другими его участками. Без нее вы не смогли бы оценивать опасности и удовольствия, что делает ее важным элементом выживания.

Что делать? Теперь давайте поговорим о том, как вы можете использовать эту информацию на практике. Эмоциональный мозг – это ваши проявленность и яркость. Поэтому важно, что и как вы транслируете в социальных сетях. Делитесь своими принципами, взглядами на жизнь и личными моментами – создавайте контент в формате лайфстайл. Пусть ваши подписчики говорят: «Я такой же, как и вы! У нас одни убеждения и желания. Я увидела, как вы переехали на море, и мне тоже захотелось!» Чем больше эмоций – тем лучше. У вас дома красивый котенок? Покажите его в ленте! Мало кто сможет остаться равнодушным к милым животным.

Эмоциональный контент помогает людям присоединяться к вам; им хочется быть на вас похожими. Помните, о чем мы говорили в начале: люди покупают у тех, кто выглядит сильнее и круче, – у тех, кто является их ролевой моделью.

Контент играет огромную роль во влиянии на лимбическую систему потенциального клиента. Эмоциональные продажи строятся на реакциях эмоционального мозга. Если вы умеете управлять впечатлениями, вы сможете эффективно продавать.

Отличный пример продаж через эмоции был у моей знакомой. Она продавала курс с ценой от 100 тысяч рублей, делая в сторис акцент на программе, сроках и закрывая возражения. И вот на первом созвоне с участниками она услышала такую реплику:

– Знаешь, когда я смотрела твои сторис, то увидела желтое кресло. Всю жизнь хотела такое кресло, поэтому без раздумий быстро записалась на обучение.

Эти слова помогли моей знакомой понять, как важно закрывать не только рациональные потребности, но и эмоциональные. Желтое кресло – кто бы мог подумать? Но эмоциональный мозг находит для себя важные ценности и дает «добро» на покупку.

А вот «баннерная слепота» – одна из самых заметных проблем в мире современных продаж. Люди погружены в социальные сети, проводят в них много времени, и с большим потоком информации все начинает казаться одинаковым: все красивые или некрасивые, схожие прогревы и идентичные селебрити. *Пробить «баннерную слепоту» можно, воздействуя на лимбическую систему вашего будущего клиента: она должна быть либо шокирована, либо восхищена.*

Затасканный лозунг «Будь уникальным, будь самым со-

бой» – это и правда действие, которое приносит деньги.

Наталья, нумеролог, пришла ко мне с запросом увеличить доход, изменить свою жизнь, отношение к себе и стать более уверенной. Мы начали работать над уверенностью в себе через коучинг и психологию. В результате она изменила свой внешний вид, проявились ее харизма и уникальность, которые были скрыты внутри. Она стала более открытой и уверенной, смогла увеличить свой чек и выйти на стабильный доход.

Так что помните: уникальность и эмоциональная связь с клиентами могут стать вашими главными инструментами для успешных продаж. Не бойтесь показывать свои настоящие чувства и делиться опытом – это поможет вам создать крепкие связи с аудиторией!

В начале своего пути я сразу стала работать со стилистами. Когда вы развиваете свой личный бренд, вас все равно встречают по одежке, а провожают по уму. И если ваша внешность отпугивает или не вызывает интереса, то, к сожалению, люди действительно хуже реагируют и, соответственно, уровень продаж низкий. Я проверяла это на себе: когда я в красивой одежде, с прической и макияжем, процент конверсии моих продаж в несколько раз выше, чем когда я прихожу на созвон с клиентом в домашней футболке и с пучком на голове.

Очень часто хорошие эксперты не уделяют внимания своей внешности, и поэтому им сложно выйти на большие че-

ки и выгодно презентовать себя. Тем временем есть слабые эксперты, которые продают за счет своей внешности и уверенности, а в итоге не могут оказать клиенту качественную услугу. Клиент разочаровывается и перестает доверять людям.

Постоянно работайте над харизмой, уделяйте внимание внешности, прокачивайте навыки общения и ораторское мастерство, повышайте уровень энергии. Люди всегда покупают у тех, кто сильнее (про энергию продаж читайте в главе 4). Сделайте хорошую фотосессию. Пусть фотографии олицетворяют вас в точке Б, куда вы стремитесь, как будто вы уже там. Найдите примеры в интернете, соберите свой образ в точке Б: как вы выглядите, как двигаетесь, как говорите, с кем общаетесь. Если вы уже в точке Б, напишите мне прямо сейчас о том, что читаете эту книгу, расскажите, какие инсайты словили, как эта книга заряжает, отрезвляет и заставляет действовать. Контакты по ссылке в конце книги.

Свою точку Б можно создать. Это навык и четкий план.

Сервис. В мире продаж сервис – это не просто дополнительная услуга, а ключевой компонент, который формирует восприятие клиента и влияет на его решение о покупке.

Первый шаг к эффективному сервису – это глубокое понимание потребностей и ожиданий клиентов. Методы, которые вы можете использовать для выявления потребностей, – это активное слушание и обратная связь.

Второй шаг – эмоциональная связь, о чем мы уже говори-

ли в этой главе. Чтобы повысить уровень лояльности, можете использовать персонализацию (когда вы обращаетесь к клиенту по имени и учитываете его предпочтения) и истории, которые эмоционально цепляют клиента.

Следующий шаг – сделайте больше, чем клиент ожидает. Клиенты рассчитывают на высокий уровень сервиса, так что ваша задача – превзойти их ожидания. В этом помогут быстрая реакция и индивидуальный подход.

Однако сервис не заканчивается на моменте продажи. Вы можете продолжить взаимодействие с клиентом, обеспечив доступные каналы для обратной связи и поддержки после покупки. А программы лояльности помогут вам укрепить отношения с клиентами и увеличат повторные покупки.

На экспертном рынке многие воспринимают сервис как «облизывание» клиента. И я считаю, что «облизывать» клиента – это хорошо. Клиент, который купил ваш товар, должен испытывать только положительные эмоции: чувствовать, что ему рады, что в него вкладываются, что он действительно приобрел нечто, способное изменить его жизнь.

Мы должны спрашивать клиента, не только почему ему у нас понравилось, но и почему не понравилось. Для того чтобы на этой обратной связи выстроить еще более сильный продукт. Например, я делала практикум продаж и проводила опрос. В обратной связи мне говорили, чего не хватило на курсе. Проанализировав данные, я сделала новую версию практикума. И на этот раз 10 из 10 отзывов были положи-

тельными.

Клиент должен быть счастлив – это один из самых сильных эмоциональных крючков, которые мы можем использовать с точки зрения продаж. Например, люди, которые у меня находятся в VIP-группах, получают букет цветов с пожеланиями и напутствием. Для них это суперважно, потому что они действительно испытывают в этот момент положительные эмоции.

Сервис – это не просто функция бизнеса, а философия, которая пронизывает все аспекты взаимодействия с клиентами. Понимание психологии продаж и применение принципов эффективного сервиса позволяют не только увеличить объемы продаж, но и создать сообщество лояльных клиентов. Помните, что каждый контакт с клиентом – это возможность укрепить отношения и продемонстрировать ценность вашего бренда.

Ролевая модель. Важно стать для своих подписчиков и потенциальных клиентов ролевой моделью. Это образ, за которым люди стремятся следовать. Учитывая, что человек обладает образным мышлением, мы можем создавать привлекательные образы, чтобы обратить на себя внимание. *Если вы не работаете над созданием впечатления, то, к сожалению, в рамках человеческого восприятия можете оказаться неинтересным. А если вы неинтересны, то люди не будут тратить на вас свое время.*

Первое, что нужно понять о ролевой модели, – она воз-

действует на эмоциональную часть мозга человека.

Как бы ни говорили иначе, решение о покупке или отказе от нее принимается на основе эмоциональной оценки: нравится или не нравится. Мы не покупаем одежду исключительно из-за ее удобства; мы выбираем ее потому, что она нам нравится. То же самое касается выбора людей – наставников, психологов и экспертов: мы выбираем их по симпатии. Это происходит бессознательно. Если человек вам не нравится, вероятность того, что вы с ним «сработаетесь», крайне мала.

Часто ко мне приходят клиенты и говорят: «Ксюша, что-то мне не нравится этот эксперт, не знаю, что делать». В таких случаях я рекомендую попробовать одну консультацию, чтобы оценить свои ощущения в личном общении. Если впечатление не изменится, значит, действительно не стоит продолжать.

Следующий важный аспект – это **ценности личности**. Люди притягиваются к тем, кто разделяет их ценности, или к тем, кто воплощает те ценности, которые они хотят иметь. Например, для меня важна семья. Если меня приглашают на вечеринку, я либо иду с семьей, либо отказываюсь. Для меня также ценна забота о себе, потому что позволяет мне выглядеть хорошо и быть энергичной. Когда я демонстрирую свои ценности через бизнес, заботу о себе и увлечения, я становлюсь ролевой моделью для других. Мой день может быть мечтой для кого-то другого. Когда мы транслируем свои цен-

ности в жизни и бизнесе, люди начинают воспринимать нас более глубоко. Таким образом, создавая свою ролевую модель, вы можете повлиять на то, как вас воспринимают окружающие. Однако важно помнить, что эта модель может меняться со временем в соответствии с вашим личностным ростом и трансформацией.

Когда вы человеку нравитесь, у него формируется ассоциация: он свой. Люди принимают решения на основе визуальных впечатлений, и это необходимо учитывать. Лимбическая система мозга связывает нашу внешность и манеру общения с уровнем симпатии к нам. «Я вам доверяю, потому что вы мне нравитесь» – это основа многих межличностных отношений.

Задумайтесь о том, что делают фотомодели в рекламе автомобилей. Рекламодатели надеются перенести позитивные черты и желанность моделей на рекламируемые автомобили. Исследования показывают, что мужчины оценивают параметры автомобиля выше, если он представлен привлекательной женщиной. При этом многие из них отказываются признавать влияние внешности модели на свою оценку.

Мы не доверяем людям, которые нам не нравятся. Даже физиологически наше тело реагирует на дискомфортное присутствие: у нас может забиваться нос, чтобы избежать неприятного запаха.

В конечном счете мы покупаем вещи только тогда, когда они нам нравятся. Мы выбираем экспертов и продукты на

основе симпатии. И только после того, как нам понравилось, начинает работать рациональная часть мозга – неокортекс, – задавая вопросы: «А действительно ли это нужно?»

Неокортекс. Самый развитый участок мозга с точки зрения эволюции. Однако он обрабатывает информацию медленнее, чем другие части мозга. Когда стрессовая ситуация окрашивается эмоциями, возникает чувство срочности и более примитивные структуры мозга реагируют быстрее, перехватывая инициативу.

Неокортекс – это современный и «молодой» отдел мозга, ответственный за логическое мышление, анализ и планирование. Его можно сравнить с рациональным «мужским» началом внутри нас, задающим важные вопросы.

- Какие характеристики и преимущества у продукта?
- Какова обратная связь от других пользователей?
- Есть ли разборы или мастермайнды?
- Почему мне выгодно купить этот продукт именно сейчас?

Новая кора (неокортекс) отвечает за высшие когнитивные функции: мышление, речь, сенсорное восприятие, самосознание и интеллект. Благодаря неокортексу мы можем не только осмысленно воспринимать текущий момент, но и строить планы на будущее, мечтать о новых возможностях.

Тем не менее мы можем контролировать неокортекс, но

это не всегда приводит к желаемым результатам. Например, невербальные сигналы часто оказываются более достоверными, чем слова. Это связано с тем, что эмоциональная часть мозга отвечает за невербальные проявления, в то время как неокортекс контролирует вербальную коммуникацию. Если на словах человек выражает положительное отношение, но его жесты говорят об обратном, это может служить сигналом для сомнений в искренности его слов.

Неокортекс используется для рационализации и придания смысла нашим действиям. Поэтому он активно работает, когда речь идет о конкретных выгодах, характеристиках и преимуществах продукта.

В этом контексте важна информация о скидках, специальных предложениях и бонусах. Мы можем продавать через неокортекс, акцентируя внимание на выгодах: «Купите сейчас – потом будет дороже» или «При покупке сейчас действует скидка».

На этом этапе появляются продающие посты: «Мой продукт такой-то, и проходит он так-то». С точки зрения диагностики именно сейчас мы проговариваем описание нашего продукта, включая его состав и процесс работы с клиентами. Мы можем использовать отзывы, кейсы и регалии – это также влияет на уровень доверия к продукту.

Примером такого процесса может служить покупка книги, которую вы держите в руках.

1. Ваша эмоциональная часть говорит: «Вау, какая интересная книга! В ней столько ярких иллюстраций – она мне нравится!»

2. Ваша рациональная часть изучает страницу «Об авторе», чтобы понять его квалификацию.

3. Ваш неокортекс обращает внимание на цену.

Поэтому контент, который вы создаете, будет эффективным только в том случае, если он затрагивает все эти аспекты:

- вызывает положительные эмоции у аудитории;
- обладает явной экспертностью;
- демонстрирует выгоду для потребителя.

Многие считают, что продажи сводятся к скриптам и инструментам, однако успех продаж кроется гораздо глубже. Мы видим лишь вершину айсберга и полагаем, что это все, что нам нужно знать. На самом деле в глубинах человеческой психики скрыты аспекты, которые существенно влияют на решение о покупке. Вы получаете знания о том, что остается вне поля зрения многих экспертов на рынке. Теперь у вас есть возможность использовать эти инсайты в своих продажах – действуйте!

Подходите к результату со всех сторон.

Практические рекомендации. Этапы продаж

Зная, как работает мозг, можно управлять человеческим поведением во время продажи. **Этапы продаж** – это разработанная методика, на основе которой осуществляются все продажи, маркетинговые концепции, реклама и т. д. Это последовательность шагов, которые помогают сделать потенциальных покупателей реальными, подведя их к заключению сделки. Они построены так, что каждый следующий шаг опирается на предыдущий. Поэтому необходимо соблюдать последовательность этих шагов.

Этапы продаж положены в основу всех воронок продаж: продающий вебинар, мастер-класс, интенсив, бесплатная диагностическая консультация – везде, абсолютно везде мы используем эти этапы. Все этапы продаж направлены на одну цель: клиент должен понять, сможете вы ему помочь или нет. И вам тоже нужно это понять. Если не можете – откажитесь от него. Вам не нужен такой клиент, вы от него просто устанете. Пытаться ему что-то доказывать – а зачем?

Если вы продаете на индивидуальной встрече, на диагностической сессии, то сначала выясните: он действительно рассматривает вас в качестве наставника или просто послушать пришел? Уважайте свое время. Бесплатно послушать он может ваши подкасты и записи эфиров.

Приветствие. С него начинается любая встреча, любой

эфир. Расскажите о себе легко и в нескольких предложениях.

Бессознательное в приветствии играет очень большую роль, и здесь главное – **метасообщение**. Это сигнал, который мы бессознательно посылаем через язык тела, и наш собеседник так же бессознательно его считывает, обращает внимание на то, как мы сидим, как держимся, говорим, выглядим.

Говорите уверенно, четко, ясно, понятно, чтобы человек через метасообщение почувствовал вашу силу, стойкость, красоту, ценность. В этот момент вы используете свою энергию продаж. А какая она? Вы продаете спокойно, тихо или будете говорить экспрессивно?

Если провалиться на этапе приветствия, вас дальше не пустят. Нравитесь вы или не нравитесь? Посмотрите на себя глазами слушателя. Эксперт ухоженный, красивый, хорошо говорит, качественно подготовился к встрече, вам хочется его слушать еще и еще, верно?

Место, где вы находитесь, тоже играет огромную роль. Если вы проводите эфир в темной комнате с плохим освещением, которое отбрасывает тень на лицо, а одежда кажется грязной – в таком виде не надо взаимодействовать с клиентом.

Этап приветствия – этап первой считки. Считывают нас как человека и как эксперта, но считывают и наше уважение к клиенту. Если вы являетесь на встречу в мятой одежде –

вряд ли ему будет приятно.

На этапе приветствия вы устанавливаете раппорт. Сначала вы зеркалите клиента, подстраиваетесь под него, и он понимает: это свой. Потом вы чуть меняете язык тела – и он бессознательно начинает зеркалить вас.

Впервые зеркальные нейроны были обнаружены и описаны в Пармском университете, Италия, в экспериментах на макаках в начале 1990-х годов. Затем данные нейроны обнаружили и у людей.

Презентация экспертности (на вебинарах). Через историю экспертности мы показываем человеку, что нам можно доверять.

Когда человек приходит на диагностику, то уже заранее знает, кто вы, слышан о вас, и он уже вам верит. Но когда он приходит на вебинар, особенно через холодный трафик, то здесь придется доказать, что вам можно верить. И мы доказываем, закармливаем его рациональный мозг – кейсами, экспертностью, отзывами и всем, что с этим связано. В общем, хвалим себя как можем и не стесняемся.

Выявление потребности. Здесь надо понять, что конкретно нужно клиенту. Если у вас есть возможность коммуникации с клиентом до личной встречи, выясните заранее, какие у него боли. На вебинаре это приходится делать в процессе. Задавайте вопросы: «Какая у вас точка А? Какое состояние? Что вы хотите получить?»

В зависимости от своей ниши вы выписываете на этапе

выявления потребностей пять открытых вопросов, которые нужно задать, чтобы понять, подойдет ли собеседник вам как клиент и сможете ли вы ему помочь. Закрытые вопросы тоже используйте, их также должно быть не менее пяти. «Вы бы хотели заработать больше? Да/Нет. А если хотели бы, то сколько?» Сочетайте и чередуйте закрытые и открытые вопросы.

Все вопросы должны быть направлены на понимание того, сможет ли ваш продукт помочь клиенту.

Когда вы выявляете потребность, важен фактор времени. Здесь не спешите. Но и не затягивайте. Больше 30 минут диагностики лучше не проводить. Если вы проводите ее 40–45 минут, то делайте это уже вместе с оплатой.

Описание и презентация продукта. Мы не отвечаем на вопросы клиента, мы не даем ему волшебную таблетку, мы не решаем его запрос сразу. Все озвученное на этапе выявления потребностей закрывается в оффер. Да, вот так жестко. Все сводится к офферу и покупке продукта.

Вы рассказываете, какой продукт у вас есть конкретно под запрос клиента, не нужно представлять всю продуктовую линейку. Расскажите, что вы можете конкретно этой Тане или Ане предложить, чтобы решить ее запрос.

Вся презентация продукта строится на том, как закрыть боль клиента. Не просто «Вот смотрите, какой у меня супер-продукт». Клиенту не до того, какой у вас продукт, ему важно, чем он ему сможет помочь. Привет неокортексу, который

всегда спрашивает о выгоде. И здесь начинаются вопросы и возражения.

Вопросы, возражения и попытки слиться. Когда у клиента возникает желание сбежать и не купить, мы возвращаемся к озвученным им целям.

Часто на этом этапе клиент говорит: «Мне дорого». Мы не отвечаем ему: «Нуу... ладно», а соглашаемся с его возражением: «Да, я понимаю, что вопрос цены очень важен». С возражением мы никогда не спорим.

Когда клиент озвучивает возражение, это значит, что он на самом деле хочет купить наш продукт, но его что-то останавливает. То есть он уверен, но не на 100 процентов, а где-то на 50. И ваша задача – через отработку возражений увеличить его процент уверенности.

Если человек возражает, у него есть три типа сомнения:

- в продукте;
- в вас как эксперте;
- в самом себе (что он не справится; это сомнение встречается чаще всего).

Клиент сомневается в продукте? Презентовать продукт еще раз.

В вас как эксперте? Возвращаемся к тому, что у вас были кейсы в его нише, вы можете ему помочь.

Сомневается в себе? Показать, как мы ему можем помочь,

каковы выгоды от взаимодействия с нами: личная сессия, разборы, что еще мы можем предложить, чтобы закрыть его боль.

Этап возражений – это не завершение консультации или вебинара, это их отработка для того, чтобы увеличить уверенность клиента в вас как в том человеке, которому он хочет доверить свои деньги. Очень многие завышают важность денег, поэтому здесь требуется оправдать ожидания человека. Не гарантировать ему ничего, а поотвечать на его вопросы, поговорить с ним, со всеми его возражениями, страхами и желанием «слиться». Пообщаться с его рациональным мозгом, лимбической системой, неокортексом.

Как мы разговариваем? На вопросы отвечаем развернуто и красноречиво. На возражения мы соглашаемся.

«Мне надо подумать». – «Да, я понимаю, что вам надо подумать, а если не секрет, о чем вы хотите думать?» И человек продолжает диалог.

«Мне дорого на самом деле». – «Супер, понимаю, что вопрос цены очень важен, а вы рассматриваете для себя формат кредита или рассрочки?»

Мы продолжаем и продолжаем коммуникацию с клиентом, потому что очень важно, чтобы он понял, что с нами можно идти дальше. Через возражения и сливы мы отвечаем на те вопросы, которые он не может озвучить. Мы отрабатываем в среднем три, максимум пять возражений. Если клиент продолжает возражать и хочет уйти, отпускайте его.

Не надо его дожимать.

Мы не отправляем клиента подумать одному, наша задача – подумать вместе с ним, чтобы он подумал «о вас». Подробнее алгоритм работы с возражениями мы разбираем в главе 8.

Этап отработки возражений может затянуться, но имеет шансы завершиться очень хорошей продажей.

Практика

Здесь вам понадобятся не только ручка и бумага, но и два стула.

1. Выпишите три-пять возражений и к ним отработку.

2. Возьмите два стула. Поставьте их друг напротив друга. На одном стуле воображаемый клиент, на другом – эксперт.

3. Садитесь на стул клиента и говорите возражение. Например: «Мне дорого».

4. Пересаживаетесь на стул эксперта и говорите: «Да, дорогой, я понимаю, что вопрос цены очень важен, но скажите, пожалуйста, а что значит дорого и при каких условиях вам было бы комфортно начать со мной сотрудничать?»

5. Пересаживаетесь на стул клиента...

Продажа – это не интуиция, хотя она тоже присутствует: все мы люди, а значит, способны к эмпатии. Но продажа – это

в первую очередь жесткие скрипты и алгоритмы. Наш мозг – это система. В эту систему надо постепенно загружать алгоритмы и ответы на вопросы, чтобы они становились буквально частью нас. Чем прочнее нейронные связи, тем крепче они удержат нас во время внутреннего шторма, который всегда случается во время стресса. Конечно, вы волнуетесь во время общения с клиентом, вы же живой человек. А во время стресса «соображалка» отключается. Поэтому – нарабатывайте опыт. Тренируйтесь. Стулья-тренажеры вам в помощь.

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.