

Вадим Белошедов

alpina PRO

ПРОДАЖИ 2030

ЛЮДИ
ИЛИ РОБОТЫ?

ЭМОЦИИ,
ЧУВСТВА,
ХАРИЗМА

Вадим Белошедов
Продажи 2030: люди
или роботы? Эмоции,
чувства, харизма

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73843218
Продажи 2030: люди или роботы? Эмоции, чувства, харизма:
ISBN 9785002060436*

Аннотация

Эта книга – и учебник по продажам, и захватывающий репортаж. Она для тех, кто хотел бы зарабатывать больше в продажах, и для тех, кто интересуется новыми технологиями коммуникации и общения с людьми. Автор, профессиональный журналист, более 10 лет проработал коммерческим директором и руководителем отдела продаж, был владельцем и генеральным директором нескольких предприятий.

Вы найдете в этой книге и «звездных» деканов, и простых студентов, и крутых предпринимателей, и обаятельных мошенников, и менеджеров по продажам, и экспертов по логистике, и метрологов, и коммерческих директоров, а также многих других людей, с которыми автору выпало счастье встречаться и взаимодействовать все эти годы.

Эта книга – и про журналистику, и про продажи, и про людей, и про «роботов», и про прекрасное, и про ужасное, – про всю нашу жизнь! Книга основана на личном опыте и содержит более 50 реальных кейсов.

Содержание

От автора	9
Пролог: Первая продажа	11
Глава 1. Коммуникации и влияние	14
1.1. Подружиться за 30 секунд	14
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Вадим Белошедов

Продажи 2030: люди или роботы? Эмоции, чувства, харизма

Знак информационной продукции (Федеральный закон
№ 436–ФЗ от 29.12.2010 г.)



Главный редактор: *Мария Султанова*

Руководитель проекта: *Анна Гришина*

Арт-директор: *Татевик Саркисян*

Корректоры: *Евгений Бударин, Наташа Казакова*

Верстка: *Белла Руссо*

© Белошедов В., 2026

© Оформление. ООО «Альпина ПРО», 2026

* * *

Вадим Белошедов

ПРОДАЖИ 2030: ЛЮДИ ИЛИ РОБОТЫ?

Эмоции, чувства, харизма



Москва
2026

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

От автора

– Что же, у людей нет шансов? И все мы будем рабами роботов? – спросил я Александра Александровича Аузана, декана экономического факультета МГУ.

– Человек – существо непредсказуемое, – ответил мэтр. – Возьмите, к примеру, лису: своим интеллектом она значительно превосходит зайца – но лисы не могут догнать зайцев, потому что заяц и сам не знает, в какую сторону он прыгнет в следующий момент.

Помедлив, профессор добавил:

– Шансы есть!

В тот день мы встречались с лидерами российского бизнес-образования, основателями крупнейших бизнес-школ. Мы говорили о человеческом капитале, о доверии и культурных кодах и рассуждали об искусственном интеллекте, о рисках и опасностях, с которыми человечеству придется столкнуться в самое ближайшее время.

Я задумался: кто эффективнее в продажах – люди или роботы?

За машинами – бездонная вычислительная сила.

За людьми – эмоции, чувства и харизма.

Нам все чаще называют роботы! Последнее время их все труднее отличить от людей, но в сложных и длинных продажах роботам пока не нашлось места.

А что же будет дальше?

Останется ли человеку место в сфере прямых продаж?

Эксперты говорят, что для того, чтобы заглянуть в будущее, вначале нужно заглянуть в прошлое: они исходят из того, что природа человека меняется очень медленно, если меняется вообще. В таком случае – и этот вывод делаем уже мы с вами – прямые продажи, к которым мы привыкли, которым мы научились за последние 30 лет, должны сохраниться и в 2030-м, и в 2045 году!

Ведь продажи – это не только про то, чтобы дозвониться: это – про «договориться»!

Следовательно, для достоверного прогноза нужно знать, как все начиналось, как развивалось и к чему сейчас пришло.

О современных продажах, о чувствах и эмоциях, о харизме менеджера, о том, как ее раскрыть и применить в деле, – вот о чем эта книга.

Пролог: Первая продажа

Первую в жизни продажу я увидел лет 30 назад. Мы тогда были студентами и делали развлекательное приложение к большому общественно-политическому изданию. Как это часто бывает, инвестиционные деньги закончились – и учредители поставили новую задачу: продавать рекламу. По знакомству нам порекомендовали Татьяну Леонидовну, о которой говорили как о способном в этом деле человеке.

У Татьяны Леонидовны были длинные черные волосы и горящие черные глаза. Появившись в редакции, она спросила:

– Что нужно продавать?

Мы начали рассказ о модульной сетке и рекламных долях газетной полосы.

– Вы не поняли, – строго ответила Татьяна Леонидовна, – меня интересует не это: скажите – кто сможет купить то, что вы продаете, и как мне его найти? Кому все это нужно?

– Наверное, это было бы интересно председателю областной думы: он мог бы купить у нас разворот и тем самым напомнить о себе избирателям! – пошутил я.

Татьяна Леонидовна полистала телефонный справочник. Сняв трубку, набрала номер.

– Приемная? – сухо спросила она. – Соедините с председателем. По вопросу рекламы. Пусть найдет время, я жду.

И тут ее лицо расплылось в улыбке. Куда исчез требовательный тон?..

– Здравствуйте, здравствуйте! Я из редакции. Вам нужна реклама у нас! Сейчас я вам все объясню...

Сделка состоялась, едва не сорвавшись по одной причине – посетивший нас мастер продаж запутался в расценках.

С тех пор прошло много лет, и продажи такого рода потеряли актуальность. Успех нашей гостьи был основан на безграничной харизме, а это качество проявлено в подобных масштабах далеко не в каждом. Первые продажи в России были сложными, и первые продавцы были харизматичными; тогда еще толком никто и не знал, как нужно продавать.

С годами харизматические продажи сменились продажами «на пользе», появились так называемые весы «цена-ценность». Продажам начали обучать, а средний уровень менеджеров вырос. Через некоторое время в Россию пришли самые современные технологии – СПИН-продажи Нила Рекхэма и «Прямолинейная система убеждения» Джордана Белфорта, «Волка с Уолл-Стрит». Смею утверждать, что и наши менеджеры достигли мирового уровня!

А затем началась массовая лидогенерация – таргетированный поиск клиентов с помощью заявок, лид-форм. Это превратило продажи в сбыт, почти как в Советском Союзе, где не было отделов продаж, а были отделы сбыта. Лидогенерация упростила работу менеджеров, продажи стали комфортным делом, исчезли холодные звонки.

И все же через 30 лет круг замкнулся. Рынки перекраиваются, а значит, снова нужны продажи. Лидогенерация уже не та, а значит, как и раньше, в продажах нужна харизма. О том, как развить это качество в работе менеджера, мы и будем говорить.

Глава 1. Коммуникации и влияние

1.1. Подружиться за 30 секунд

С детства знал, что буду журналистом. Для поступления требовались публикации, поэтому подрабатывал в редакциях с 14 лет. После школы, в начале 1990-х, поступил на факультет журналистики Уральского государственного университета.

На первом занятии декан, топорща усы, заявил:

– Вы пришли сюда за творчеством и за славой. Фамилии лучших из вас появятся в выходных данных, но будет и другое: вам будут угрожать, возможно, от слов перейдут к делу; но вы должны писать правду, ничего кроме правды. Кто не готов, прошу покинуть мой курс, зачет поставлю автоматом.

Декан строго оглядел учебную аудиторию. Все остались на своих местах. Кто-то протянул с «галерки»:

– Давайте уже учиться!..

После университета я поработал корреспондентом, а затем мы с командой единомышленников – выпускников УрГУ – создали федеральную сеть изданий о найме персонала. Наше издательство выпускало журналы и газеты, зарабатывая и инвестируя в развитие продуктов и продаж. Переход из журналистики в коммерческую сферу произошел на удивле-

ние легко! Теперь я знаю, что журналисты – лучшие продавцы! Мы умеем договариваться. Мы любим людей.

Мнение читателя

Вадим, должен признаться, я читатель еще тот, но до третьей главы уже дошел. Интересно. Никогда не проводил интеграций между журналистикой и торговлей. Более того, никогда никому ничего не продавал, особенно «сильным мира сего». Сами приходили и все давали – на блюдечке с голубой каемочкой. И вот ты открыл мне глаза: лучший продажник – журналист.

Мурад Абдулмулкминов,

основатель телекомпании «МоРе-ТВ»

Более пяти лет я проработал корпоративным тренером в одной из крупнейших бизнес-школ, а затем вернулся в реальный бизнес. А еще был опыт постановки продаж в сфере образования и в логистике, в метрологии и в сфере технического регулирования, в грузовом автосервисе, рекламе, полиграфии и торговле ГСМ, да много где еще. И все же первая профессия живет во мне, помогая налаживать отношения и договариваться даже тогда, когда это кажется невозможным.

...Декан прищурился:

– Молодцы. В первом семестре я вас кое-чему научу: как

подружиться за 30 секунд, как в доме повешенного поговорить о веревке и как не бояться президентов. Это будут ваши зачеты, обычных экзаменов по предмету я не провожу.

– Почему за 30 секунд? – прозвучало с «галерки».

– Потому, – назидательно произнес декан, – что 25 – это мало, а 35 – много: значит, вы не успели и что-то пошло не так.

КАК ПОДРУЖИТЬСЯ ЗА 30 СЕКУНД

Есть сферы деятельности, где налаживать контакт нужно очень быстро. И к такой сфере относятся продажи, потому что мы звоним, чтобы побыстрее подружиться, а иначе клиент не будет рассказывать о себе – и покупать. Это касается денег – но есть профессии, которые их не касаются, хотя и там требуется мгновенное установление контакта.

Готовясь к зачету, мы перечитывали романы Ильи Ильфа и Евгения Петрова «12 стульев» и «Золотой теленок»¹ – и пришлось даже найти 20 способов установления контакта, которые использовал гений коммуникации, обаятельный мошенник и сын турецкоподданного Остап-Сулейман-Берта-Мария Бендер-бей.

У этого героя был прототип: двоюродный брат одного из авторов. Оба они были родом из Одессы и рассказывали друг

¹ Ильф И., Петров Е. 12 стульев. Золотой теленок (коллекционное иллюстрированное издание). – М.: Алгоритм, 2017.

другу о своих приключениях. А времена были смутные, и приключений тогда хватало. Только представьте: жили люди в Российской империи, а тут бац! – и Советский Союз! Впрочем, и сегодня немало людей, переживших подобные «приключения», подобную смену исторических эпох.

К тому же и Ильф, и Петров были журналистами и, уж конечно, применяли на практике методы своего героя.

Продажи – это умение слушать и слышать клиента.

Поэтому наш декан ничуть не ошибался, когда учил методам Остапа Бендера. Главный секрет великого комбинатора был в том, что он всегда слушал и слышал своих собеседников.

Слушать и слышать – два разных умения.

Первое предполагает навыки активного слушания, которым я научу в этой главе. А вот умению слышать я вас научить не смогу: для этого нужно увидеть в собеседнике человека, *живого* человека. Впрочем, чтобы подружиться, достаточно приемов активного слушания, общей темы и похвалы.

НАЧНИТЕ С ПОХВАЛЫ

Вначале похвалите собеседника. Compliment – непростое искусство, в столице этому обучают на специальных курсах лучшие педагоги театральных вузов. Проблема в том, что похвала должна быть искренней, а в нашей стране не

принято сразу восхищаться собеседником, это может быть воспринято как фальшь.

В самых лучших, дружеских и простых отношениях лесть или похвала необходимы, как подмазка необходима для колес, чтоб они ехали.

Л. Н. Толстой,

«Война и мир»

Отличие комплимента от похвалы в том, что комплимент относится ко всей личности собеседника, даже когда выделяет какое-то одно его свойство. Похвала же конкретна: хвалят ограниченно, за что-то определенное. Так не бывает, что вы только что познакомились и сразу поняли: перед вами – прекрасный заслуживающий комплимента человек; точнее, бывает, но крайне редко.

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.