

ЮЛИЯ СМИРНОВА

ПЕРЕПИСКИ, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ **ДЕНЬГИ**

БЕЗ ИГНОРА, «ПОДУМАЮ» И СКИДОК

Очень дорого

Здравствуйте. Сколько стоит?

Мне не интересно

А почему у вас так дорого?

Мне надо посоветоваться с мужем



Юлия Смирнова

**Переписки, которые
приносят деньги. Без
игнора, «подумаю» и скидок**

Смирнова Ю.

Переписки, которые приносят деньги. Без игнора, «подумаю» и скидок / Ю. Смирнова —

Если ваши диалоги с клиентами заканчиваются игнором, «я подумаю» или выпрашиванием у вас скидки — проблема не в клиентах. Проблема в том, как вы продаёте в переписке. Эта книга — не про вежливые разговоры, она — про деньги. Вы узнаете:— почему клиенты сливаются и перестают отвечать — какие ошибки убивают продажу уже в первых сообщениях— как вести диалог так, чтобы клиент сам хотел купить— как отвечать на возражения без уступок и давления— как закрывать сделки прямо в переписке.

Содержание

Предисловие	6
Вступление	8
Часть I	10
Психология и типы продаж	10
Почему клиенты	13
Как страхи клиента выглядят в реальных сообщениях	15
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Переписки, которые приносят деньги Без игнора, «подумаю» и скидок

Юлия Смирнова

© Юлия Смирнова, 2026

ISBN 978-5-0069-8393-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Если вы работаете с клиентами в переписке и продажи идут нестабильно – эта книга сэкономит вам годы проб и ошибок.

Если вы РОП или собственник и не понимаете, почему менеджеры «переписываются», но не продают – вы найдёте здесь ответы.

Если вам кажется, что клиенты стали холодными, игнорят и «у них просто нет денег» – скорее всего, проблема не в клиентах.

Если вы переписываетесь с клиентами каждый день, отвечаете, объясняете, а в итоге получаете: «подумаю», «позже», «дорого» и тишина – эта книга для вас.

Эта книга должна быть в каждом отделе продаж, у каждого РОПа, менеджера, администратора и, конечно же, собственника. Эта книга – не привычная нам мотивация «быстрее, выше, сильнее», а прямое и практическое руководство о том, как превратить ЛИД в сделку и деньги.

Продажи сделали меня первым миллионером в семье. Я всегда хотела много зарабатывать, иметь свои собственные деньги и не работать за копейки, живя на работе, как моя мама. Я родилась в самой обычной среднестатистической семье в маленьком посёлке Иркутской области, меня воспитывала только мама, и денег, как вы понимаете, нам всегда не хватало. Возможно, именно это стало отправной точкой моего пути в бизнес и продажах.

Впервые с продажами я познакомилась в 12 лет – это была абсолютная случайность. Я не мечтала быть «продажником», не знала, что есть такая профессия, и, уж точно, не думала о карьере в этой сфере. Мне просто нужны были деньги, чтобы хоть иногда радовать себя чем-то большим, чем базовым «поел и оделся». Это были простые активные продажи: мыльные пузыри, шарики, сладкая вата возле батуты в парке нашего посёлка. Я подходила к людям, что-то говорила, что-то предлагала и продавала. Так я заработала свои первые пять тысяч рублей в 2008 году.

В 16 лет я открыла свой первый маленький бизнес и полностью ушла в онлайн-продажи. Заказы принимались через социальные сети, а ключевым инструментом продаж стала переписка в ВК и «Одноклассниках».

Я продавала одежду из Китая под заказ, мои клиенты категорически не хотели созваниваться. Им было важно увидеть картинку, задать вопросы в сообщениях, оплатить и просто получить свой заказ. Сегодня я понимаю, что это было очень логично. Иначе как бы я объяснила им цвет пуговиц по телефону? «Мария, закройте глаза, представьте голубой океан – вот именно такого цвета у нас подошва на сапогах». Согласитесь, смешно и абсурдно?

Так я научилась продавать в переписках. К слову, этот инструмент до сих пор приносит мне стабильную прибыль.

В 19 лет я открыла второй бизнес, который позже масштабировала до 22 собственных филиалов. И, как ни странно, там тоже люди предпочитали общаться не по телефону, а в сообщениях. Они неохотно разговаривали, но охотно покупали в мессенджере после наших рассылок. Именно поэтому я решила написать эту книгу и передать вам весь свой опыт, ведь лично мной в SMS продано на сотни миллионов рублей.

В перерывах между первым и вторым бизнесом я два года проработала в найме и превратилась в акулу холодных продаж любым методом: в звонках, в переписках, на улице и даже работала активно «в полях» – ходила по квартирам, предлагая людям подключить нового интернет-провайдера. Поверьте, в продажах я знаю всё и даже больше, и, как вы могли заметить, не только в теории.

Именно так я стала экспертом по продажам, в том числе и по продажам в переписке. Не потому, что изучала это по книгам и ходила на тренинги (хотя и это тоже), а потому, что вся моя жизнь – активные продажи.

Сегодня продажи в переписке – это не тренд, а необходимость. Нам постоянно звонят боты, спамеры, роботы. Согласитесь, достали?! Люди устали брать трубки от незнакомцев, но всё ещё читают сообщения и, что важно, покупают через них.

Эта книга не про «идеальные скрипты». Она про живые переписки, реальные ошибки и работающие формулировки. Про то, как продавать, даже если вас игнорят, вам кажется, что вы навязываетесь, а у ваших клиентов нет денег.

В общем, друзья, читайте, исправляйте свои ошибки, дожимайте клиентов и не убирайте эту книгу далеко – пусть она станет вашей «верной шпаргалкой» при работе с клиентами.

Вступление

*Продажи – единственное,
что приносит деньги
(с) Юлия Смирнова*

Эта книга поможет вам сэкономить время и приумножить прибыль, увеличивая конверсию продаж и ваш доход.

Любой из инструментов, которые вы найдёте в последующих главах, применим как для продаж по телефону, так и для личных встреч. Но мы сосредоточимся на самом актуальном и востребованном формате сегодня – продажах в переписке. Почему? Потому что это не тренд, а реальность рынка: клиенты устали от звонков, но продолжают читать сообщения и покупать через них.

Эта книга может вас сильно разозлить, особенно когда вы дойдёте до раздела с разборами реальных переписок. Местами вам будет не нравиться то, что я предлагаю, а некоторые идеи вообще покажутся абсурдными. Иногда вы будете ловить себя на мысли: «я так и пишу, эта фигня не работает, опять какая-то вода». Это нормально.

Здесь, в моей книге, как и в моих социальных сетях и на моих офлайн-тренингах, не будет «мягкой» теории и подачи, словно мы учим алфавит в первом классе, как и не будет попыток стать для вас психологом. Продажи – это поле боя, где выигрывает тот, кто играет по жёстким правилам и никогда не сдаётся. Победа в продажах всегда измеряется в деньгах: провалил план продаж – проиграл.

Я не верю в отмазки большинства предпринимателей и их менеджеров а-ля «ну, клиенты сейчас сложные», «рынок такой» или «кризис в стране». Запомните: никогда продажи не зависят от клиентов или рынка – они всегда зависят от вас. Продажи – это исходящее действие.

Моя книга построена вокруг разборов ошибок реальных переписок с клиентами. Без выдуманных диалогов, без идеальных скриптов и без фраз, которые красиво смотрятся только на тренингах. Я покажу вам, из-за чего вы на самом деле теряете деньги.

Ошибки продаж в переписках почти всегда выглядят «нормально». Именно поэтому они и опасны: менеджер вроде бы ответил, клиент вроде бы интересовался, диалог вроде бы был, а сделки и денег – нет.

После прочтения книги вы начнёте видеть, где именно переписка ломается: в первом сообщении, в вопросах, в презентации, в работе с возражениями или в моменте, когда нужно было закрывать на оплату, а вы этого не сделали.

Именно эта книга – ваш рабочий инструмент, где каждую рекомендацию можно применить на реальной практике в реальном отделе продаж. Но сначала мы коротко разберём психологию продаж в переписке: как думает клиент, что его раздражает, чего он боится и почему молчание – это не всегда отказ. Дальше я покажу свою авторскую систему этапов продаж в переписке. И самая главная часть книги – это разборы переписок с ошибками. Реальные примеры, цепочка мелких промахов, которые в сумме сливают клиента. Но вы будете удивлены, как простые исправления превращают такой диалог в деньги.

Эту книгу не нужно читать залпом. Её нужно использовать на практике. Лучший формат: прочитали главу, открыли свои переписки, нашли похожие ошибки, исправили.

Если вы менеджер – проверяйте себя.

Если вы РОП или собственник – проверяйте переписки своей команды.

Если вы узнаете в примерах себя – это не повод злиться, это повод радоваться: ваша точка роста найдена.

Эта книга не для тех, кто хочет, чтобы клиенты были «проще». Она для тех, кто готов искать и применять новые инструменты, учиться, развиваться, адаптироваться под новые реалии рынка и зарабатывать больше.

Часть I

Психология продаж

Психология и типы продаж

Продажи построены на психологии влияния и психологии принятия решений. А значит: на эмоциях, страхах, ощущениях и внутреннем диалоге человека по ту сторону экрана.

В этой части книги мы разберём:

- психологию клиента,
- психологию продавца,
- то, как именно они сталкиваются друг с другом в продажах, приводя к сделке, либо – нет.

Вы можете идеально знать продукт, этапы продаж и техники дожима, **но не продать**, потому что банально не понимаете, что происходит в голове у человека, принимающего решение.

Продажи – это всегда про эмоции. И эмоции в продаже всегда задаёт продавец.

Вспомните себя в роли клиента.

Куда вы возвращаетесь снова и снова? Туда, где с вами были вежливы, где вам помогли, где было приятно, где вы чувствовали себя комфортно и уверенно.

И наоборот: если с вами не поздоровались, нахамили, проигнорировали, продали некачественный товар или услугу – вы туда больше не вернётесь. Потому что **психика человека так устроена**: мы идём туда, где хорошо, и избегаем всего, что вызывает негативные эмоции.

И сейчас кто-то из вас подумает:

«Ну это работает в B2C, а в B2B всё по-другому». Нет. Не по-другому. Да, в B2B мы продаём бизнесу, но решение **всегда принимает человек**, который стоит за этим бизнесом. Со своей логикой, своими страхами, своей рационализацией и своими эмоциями.

Продажи – это про помощь, а не про «срубить бабла»

Никто долго не живёт на рынке с единственной целью: «по-быстрому» заработать. Бизнес, построенный на одной продаже, – **нежизнеспособен**. Долго и стабильно зарабатывают только те, кто: реально помогает клиенту решать его задачи, закрывает его потребности, готов работать с ним не один раз, выстраивает долгосрочные отношения.

Там, где есть желание помочь, а не просто «впарить», растёт: количество повторных покупок, доверие, средний чек, LTV бизнеса.

Продажи – игра для эгоистов

Непопулярное, но честное утверждение. Я всегда считала, считаю и буду считать: **продажи – это история для эгоистов**. Продажи – это про: я хочу больше зарабатывать, я хочу больше денег, я хочу больше результатов, я хочу больше клиентов.

Если вас **не мотивируют деньги**, из вас, скорее всего, получится слабый продавец. Потому что продажи – это игра про «продай и заработай как можно больше», в неё невозможно выиграть без внутреннего желания жить лучше.

Продажи – это влияние и вовлечение

В основе продаж лежит умение влиять на принятие решений другого человека, вовлекать его в свой продукт, вовлекать в свою игру. И именно здесь начинаются ключевые ошибки, из-за которых у большинства продавцов: низкая конверсия, постоянные срывы плана, клиенты «думают», «пропадают» и «не отвечают».

Давайте разберём **три типа продаж**, через которые чаще всего продают менеджеры. Сразу скажу спойлер:

90% продавцов продают либо через унижение, либо через высокомерие.

Тип 1. Продажи через унижение

Это продажи из позиции «маленького». Клиент в этой модели – что-то великое, недостижимое и сверхценное. Как будто это последний человек на планете и если он не купит – вы умрёте в нищете. Здесь продажа идёт через неуверенность: страшно услышать «нет», кажется, что вы навязываетесь, кажется, что вас не выберут, кажется, что с вами не захотят работать.

Продавец стоит в максимально слабой позиции, а **никто не хочет решать свои проблемы с неуверенными людьми**.

Как это проявляется в переписке: вы постоянно извиняетесь, начинаете диалог с фразы «извините за беспокойство», боитесь писать первым, сразу заходите со скидок, потому что не верите, что у вас купят по нормальной цене.

Примеры:

- *«Иван Петрович, извините, что беспокою...»*
- *«Мария Ивановна, простите, что отвлекаю...»*
- *«Давайте рассмотрим вариант со скидкой 40%, а если нужно – можем увеличить...»*

Если вы узнали себя – вам есть над чем работать.

Тип 2. Продажи через высокомерие

Этот тип **ничем не лучше**, чем продажи через унижение. Разница лишь в том, что теперь маленьким и неуверенным становится **клиент**.

Продавец встаёт в позицию бога: «мы лучшие», «вы ничего не понимаете», «если не хотите – не покупайте», «кому надо – сам напишет».

Ни один человек в мире не хочет чувствовать себя: униженным, глупым, незначительным. Даже если у него реально нет денег и сложная жизненная ситуация.

Как это проявляется:

- *«Мы за клиентами не бегаем»*
- *«Если надо – сами купят»*
- *«Делаем только два касания, дальше закрываем»*
- *«Холод, игнор, сухие ответы в переписке с клиентом.»*

В переписке это выглядит как:

- *«Ну что, оформляем сделку или закрываем уже с вами диалог?»*

Мне однажды так написал менеджер крупной онлайн-школы по продажам. И как клиент с экспертизой в продажах я подумала ровно одно: «Нет, у тебя я покупать не буду». Кстати, эту переписку мы с вами тоже разберем в главе с разборами ошибок продаж.

Тип 3. Продажи win-win

Это единственная здоровая модель продаж. Здесь продавец и клиент стоят **на одном уровне**.

Продавец чётко понимает: я даю решение задачи, клиент понимает: я плачу за это адекватные деньги. Здесь: есть уважение, есть уверенность, есть ответственность за обещания, есть чёткое соответствие цены и ценности.

И только в win-win продажах возможны: высокая конверсия, большие чеки, стабильные результаты.

В продажах критически важна самооценка продавца, его мышление, интеллект и эмоциональный интеллект.

Почему клиенты боятся покупать

Клиенты не «пропадают» просто так. Им тоже страшно. Им страшно: что их обманут, что товар окажется некачественным, что услуга не оправдает ожиданий, что они потеряют деньги, время и настроение.

Мы живём в онлайн. Оплаты – онлайн. Коммуникация – онлайн. Продажи в переписке тоже проходят онлайн.

И в этом виртуальном мире практически каждый человек сталкивался с мошенниками, получал некачественный товар, видел «ожидание/ реальность» как из мемов. Люди уже много раз расставался с деньгами, а в ответ получали разочарование. Поэтому расстаться с деньгами психологически сложно всем, в любом сегменте: и в эконом, и в премиум. Это основное, почему клиент начинает играть с вами в молчанку, игнорирует ваши сообщения и уходит в игнор.

Ваша ключевая задача, как продавца, на этапе презентации дать клиенту столько выгод, чтобы они перевесили все его страхи и привели к продаже, но об этом позже.

Когда мы говорим о том, что клиенты «уходят подумать», «пропадают» или «не готовы сейчас тратить деньги» – это не просто слова или отговорки. За всем этим стоит глубокая психологическая реакция человека на риск, неопределённость и страх потерять.

Психология покупателя – это не про рациональные расчёты и «честное сравнение цен». Современные исследования показывают: **человек решает купить не логикой, а эмоциями** и делает это только после того, как его эмоциональные барьеры преодолены.

1. Покупка – это эмоциональное решение, а не логическое

«Рациональный потребитель», который взвешивает все плюсы и минусы – это миф. На самом деле любой выбор покупателя определяется: его страхами, прошлым негативным опытом, потребностью чувствовать себя защищенным, желанием получить удовольствие или избежать сожаления.

Исследования показывают, что: **страх упустить выгодное предложение (FOMO)** стимулирует до **60% импульсивных покупок**, особенно в онлайн-торговле, а боль от потерь ощущается сильнее, чем удовольствие от покупки – психологи называют это эффектом потерь: потеря воспринимается в 2—3 раза острее, чем приобретение того же самого. Это значит, что **страх потерять деньги сильнее мотивации их потратить**.

Поэтому клиент может долго думать, откладывать решение или уходить «в раздумья», даже если в глубине души понимание ценности есть. Просто эмоциональный барьер ещё не преодолен.

2. Клиент несёт с собой негативный опыт прошлых покупок

Практически каждый человек уже сталкивался с ситуациями: покупал и сожалел об этом, получал товар, который не соответствовал ожиданиям, сталкивался с мошенничеством или плохим обслуживанием.

Например, в одном крупном опросе почти **44% потребителей признают, что они пожалели о покупке после больших распродаж** и не использовали эти товары вообще.

Это не просто случайные эмоции – это **психологическая память**, встроенная в реакцию «осторожности» при следующей покупке.

3. Страх потратить деньги – это страх потери контроля

Для современного человека деньги – это не просто ресурс, а символ свободы, безопасности и статуса. Потратить их значит: потерять часть контроля над своей жизнью, признать свою уязвимость, «отпустить» часть того, что он ценит.

Поэтому люди чаще не покупают, чем покупают. Они думают, анализируют, сравнивают, но всё это не про логику. Это про **эмоции потери и безопасности**.

4. Клиентам нужно эмоциональное подтверждение своей безопасности

Страх клиента связан не только с продуктом, но и с самим опытом покупки:

- «А вдруг мне не вернут деньги?»
- «А вдруг это хуже, чем обещали?»
- «А вдруг я выгляжу глупо, если не угадаю?»

Это стандартные психические механизмы, которые работают у любого человека – не только у тех, кто «боится тратить деньги». Исследования показывают, что около 83% покупателей перед крупной покупкой ищут эмоционального подтверждения через отзывы, репутацию бренда или социальное доказательство прежде, чем решиться на оплату.

5. Клиентам нужно время, чтобы принять потерю как факт

Покупка – это не только действие «отдать деньги за товар», это активный шаг навстречу потере. Человеческий мозг устроен так, что сначала он: оценивает угрозу, защищает ресурсы, сравнивает потери и только потом допускает возможность покупки.

До тех пор, пока клиент не прошёл этот внутренний психологический этап, он будет: откладывать покупку, говорить «подумаю», пропадать, запрашивать больше информации, возвращаться и ещё раз проверять. Это не «упрямство» – это механизм психологической защиты.

Что это значит для вас как для продавца

Когда вы понимаете, что клиент боится не товара/услуги, а потери, неопределённости и прошлого негативного опыта, вы перестаёте воспринимать его «замедленное решение» как отговорку. Вы перестаёте считать его «тупым», «не готовым», «не заинтересованным».

Вы начинаете понимать, что клиент: проверяет безопасность взаимоотношений, испытывает эмоции потери, оценивает репутацию и последствия, ищет подтверждения своей правильности решения. И именно это понимание позволяет вам: строить переписку, которая снижает страх, давать эмоциональное подтверждение ценности, создавать доверие, а не торопить оплату.

Как страхи клиента выглядят в реальных сообщениях

Ни один клиент не напишет вам прямо: «Мне страшно покупать, потому что я боюсь потерять деньги и снова разочароваться».

Вместо этого страхи маскируются под вежливые, рациональные и «нормальные» сообщения. И если вы не понимаете, что стоит за этими словами, вы начинаете: оправдываться, давить, снижать цену или просто отпускать клиента. Разберём самые частые фразы из переписок и то, что они на самом деле означают.

«Мне нужно подумать» – это не отказ.

В большинстве случаев это означает: я боюсь ошибиться, я ещё не чувствую себя в безопасности, мне нужно эмоционально принять решение.

Ошибка продавца либо давить («ну сколько можно думать?»), либо исчезать и больше не возвращаться к клиенту.

«Давайте позже» – это не про время, это про риск.

Чаще всего за этим стоит: страх потерять деньги, сомнение в ценности, внутренний конфликт «хочу/боюсь».

Если бы дело было только во времени, клиент бы предложил конкретный срок.

«Я пока не готов (а)»

Перевод с клиентского: мне страшно, я не уверен (а), мне не хватает подтверждений безопасности.

В этот момент клиент не ждёт от вас давления. Он ждёт спокойствия, уверенности и аргументов, которые снимут напряжение.

Когда клиент задаёт много вопросов – это не признак «сложного» клиента.

Это признак высокого уровня тревожности.

Человек проверяет: продукт, вас, компанию, последствия покупки.

Клиент пропадает после озвучивания цены

В 90% случаев это не потому, что «дорого». Это потому что: цена активировала страх потери, клиент ушёл переваривать эмоции, включился внутренний диалог «а вдруг зря».

И именно в этот момент большинство продавцов либо молчат, либо делают скидку из собственного страха.

Когда клиент сравнивает вас с другими – это не про поиск лучшей цены.

Это про поиск самого безопасного решения. Клиент ищет не «дешевле», а: надёжнее, спокойнее, понятнее.

Главный вывод этого блока

Паузы, молчание, вопросы и «раздумья» это не сопротивление и не «сложный клиент». Это сигналы того, что человек: боится потерять, сомневается, проверяет безопасность.

И если вы умеете читать эти сигналы в переписке, вы перестаёте бояться дожима, повторных сообщений и активной позиции. Потому что вы понимаете: вы не навязываетесь – вы **помогаете человеку принять решение**.

В следующей главе мы разберём страхи продавцов и увидим, как именно **ваши собственные страхи** ломают сделки ещё до того, как клиент сказал первое «нет».

ЧЕК-ЛИСТ

«Как отличить страх клиента от реального отказа в переписке»

Большинство продавцов перестают продавать и дожимать клиентов в сделку не потому, что клиент отказался, а потому что **они сами решили, что это отказ**.

Проверьте переписку по следующим пунктам

Это НЕ отказ, если клиент:

- отвечает, но с паузами
 - пишет «мне нужно подумать»
 - просит время или говорит «давайте позже»
 - задаёт уточняющие вопросы
 - возвращается с вопросами через несколько дней
 - сравнивает вас с конкурентами
 - интересуется деталями, гарантиями, условиями
 - перестал отвечать сразу после озвучивания цены
- Всё это – признаки страха и внутреннего диалога, а не отказа.

Это почти всегда страх, если:

- клиент не говорит «нет» напрямую
- избегает финального решения
- читает сообщения, но не отвечает
- реагирует коротко и осторожно
- просит «подумать», но не закрывает диалог

Клиент всё ещё внутри процесса выбора.

Это РЕАЛЬНЫЙ отказ, если клиент:

- прямо пишет: «мне не подходит»
- чётко говорит «я не буду покупать»
- просит больше не писать
- сообщает, что уже купил у другого

Здесь решение принято. Давить дальше не нужно.

Самая частая ошибка продавцов

Продавец воспринимает **страх клиента как отказ** и перестаёт писать, не возвращается к диалогу, не даёт подтверждений безопасности, не доводит до решения. В итоге клиент: остаётся со своими страхами, выбирает другого или вообще не покупает.

Молчание – это не отказ. Пауза – это не отказ. «Я подумаю» – это не отказ. Отказ – то только **прямое и однозначное «нет»**.

Мы разобрали общую психологию продаж и причины, по которым клиентам сложно покупать. В следующей главе мы поговорим о **страхах продавцов** и о том, как именно они ломают сделки ещё до того, как клиент успеет хоть что-то написать.

СТРАХИ ПРОДАВЦОВ: ПОЧЕМУ ВЫ САМИ СЛИВАЕТЕ СДЕЛКИ

Любой человек что-то продаёт. Менеджер. Эксперт. Фрилансер. Собственник. Даже администратор в салоне красоты – уже продавец.

И чаще всего продавец – самый главный враг себе и своим продажам. Потому что вместо того, чтобы смотреть на клиента трезво и профессионально, продавец начинает оценивать его со своей «колокольни»: через свой собственный доход, через свои убеждения и страхи.

Вы начинаете додумывать за клиента:

«Есть ли у него деньги?»

«Интересно ли ему?»

«А вдруг я навязываюсь и пишу в неудобное время?»

Откуда вообще берётся страх продаж

Страх продаж – это не «праздная эмоция», не лень и не отсутствие навыков. Это **глубокие психологические механизмы**, которые мешают действовать, влиять и закрывать сделки.

1. Страх отказа – самый мощный и незаметный

Большинство продавцов боится слова «нет», потому что считает отказ личным поражением. Но статистика показывает: **отказ – это часть процесса продаж и чем больше отказов, тем больше сделок**.

Если вы отправили 100 сообщений и получили 50 отказов, 40 «подумаю», 10 возражений – значит система работает. Но продавцы воспринимают отказ как личный проигрыш, а не как нормальную реакцию клиента.

Психологи называют это эффектом отвержения личности. Страх отвержения – базовый, он возникает ещё в детстве и закрепляется в личности через опыт отторжения. И в продажах он активизируется каждый раз, когда клиент говорит «нет» или молчит.

2. Стыд за то, что вы «продаёте»

Бытует социальное убеждение:

«Продавец – это что-то стрёмное, это как быть торгашом, спекулянтом, назойливым человеком».

Эта установка передавалась веками и в некоторых культурах она живёт до сих пор.

Социологические исследования показывают, что жители стран с коллективистской культурой чаще испытывают чувство стыда за самопродвижение. То есть чем сильнее у человека подсознательное желание не выделяться, тем более тяжело ему продавать, писать первым, напоминать о себе и «дожимать».

Стыд за продажу связан с **представлением о себе как о хорошей, порядочной личности**, которая «не должна навязывать и навязываться». Но социальная установка «продавать – это плохо» конфликтует с реальными правилами бизнеса.

3. Страх оценки и социального мнения

«А что обо мне подумают, если я напишу ещё раз?»

«А вдруг клиент решит, что я навязчивый?»

«Если я применю технику продаж – клиент почувствует, что я манипулирую и уйдёт».

Психологический механизм здесь простой: человеку свойственно **избегать социальной оценки**, особенно негативной. Многие люди готовы избегать полезного действия, даже если оно приводит к прибыли, просто чтобы **не пережить возможный негативный ответ**. Тот же эффект наблюдается, когда вы боитесь публично выступить, боитесь в одиночку начать тренироваться в спортзале или знакомиться первыми.

4. Страх выбирать себя

Не самая очевидная причина, но одна из основных. Многие продавцы внутренне не разрешают себе много зарабатывать, не считают себя достойными высокого дохода и боятся продавать по ценам, которые значительно выше рынка.

Если человек с детства привык, что денег «мало», у него были ограничения, он видел, как другие не добиваются успеха, то его внутренний барьер обладает силой сильнее любых техник продаж. Такой продавец: не рискует озвучить высокую цену, ищет причину уменьшить стоимость, предлагает скидки раньше времени, считает большую оплату «эгоистичным шагом».

Практические инструменты, чтобы избавиться от страхов

1. Разделите себя и роль продавца

Вы – не ваше предложение.

Вы – не сделка.

Вы – не результат.

Отказ – это не отказ от вас как личности, а просто часть процесса продаж.

2. Уберите ощущение, что вы «навязываетесь»

Если человек оставил контакт – он уже согласился на коммуникацию. Вы не навязываетесь. Вы просто работаете в рамках его запроса.

3. Зафиксируйте убеждение «Я заслуживаю результата»

Когда вам нужно совершить продажу, помните: вы не используете клиента, вы помогаете ему решить проблему, экономите его время, повышаете качество его жизни, даёте ценность.

Это не про «отобрать деньги у человека» – это про взаимный обмен.

4. Учитесь воспринимать «нет» как рабочую норму

«Нет» – это не провал, это шаг к следующему «да». Чем больше «нет» – тем ближе «да».

5. Прокачивайте уверенность через действия

Уверенность не приходит от мысли, она приходит от действия.

Сделали попытку контакта с клиентом – уверенность растёт. Написали ещё одно сообщение – уверенность растёт. Получили оплату от клиента – уверенность растёт.

Уверенность – это навык, а не врождённая черта характера.

Страхи мешают вам: писать сообщения, продавать холодным клиентам, дожимать сделки, озвучивать высокие цены, уверенно вести клиента к оплате.

Все эти страхи про вашу психологию, про ваше восприятие себя и про навыки эмоционального интеллекта.

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.