

12+

Елена Соловьева

Искусство продаж

Почему многие боятся продавать



Елена Соловьёва

**Искусство продаж. Почему
многие боятся продавать**

«Издательские решения»

Соловьёва Е.

Искусство продаж. Почему многие боятся продавать /
Е. Соловьёва — «Издательские решения»,

Продажа — это искусство, но для многих она становится источником страха и сомнений. Почему так сложно говорить о своих товарах и услугах? Мы разберем основные причины, по которым люди боятся продавать, и предложим советы по преодолению этих барьеров.

Содержание

Искусство продаж. Почему многие боятся продавать	6
Глава 1. Почему люди боятся продавать	7
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Искусство продаж Почему многие боятся продавать

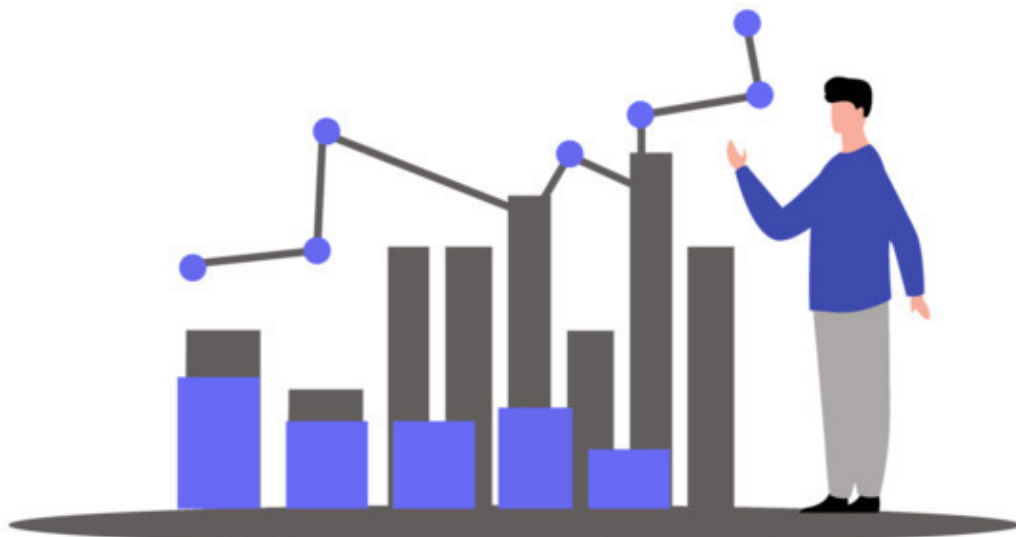
Елена Соловьёва

© Елена Соловьёва, 2026

ISBN 978-5-0070-2635-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Продажа — это искусство, но для многих она становится источником страха и сомнений. Почему так сложно говорить о своих товарах и услугах? Мы разберем основные причины, по которым люди боятся продавать, и предложим советы по преодолению этих барьеров.



Искусство продаж. Почему многие боятся продавать

Продажи часто воспринимаются как нечто сугубо утилитарное, связанное исключительно с обменом товара на деньги. Однако в своей глубинной сути продажи представляют собой гораздо более сложный и многогранный процесс. Это в первую очередь коммуникация, в ходе которой один человек помогает другому решить проблему, удовлетворить потребность или реализовать желание. Продажи невозможны без доверия, а доверие невозможно без понимания психологии другого человека. Именно поэтому умение продавать — это не столько набор технических приемов, сколько искусство выстраивать отношения, задавать правильные вопросы и искренне заботиться о том, чтобы клиент остался доволен.

Отношение человека к продажам во многом определяет не только его успех в коммерческой деятельности, но и успех в жизни в целом. Каждый день мы что-то «продаем»: свою идею начальнику, свое предложение партнеру, свое желание детям, свою кандидатуру на собеседовании. Любое убеждение другого человека в чем-либо — это акт продажи. Те, кто воспринимают продажи как естественную и уважаемую деятельность, легче находят общий язык с окружающими, быстрее продвигаются по карьерной лестнице и чувствуют себя увереннее в нестандартных ситуациях. Те же, кто испытывает страх или отвращение к продажам, часто упускают возможности, остаются в тени и испытывают хронический стресс каждый раз, когда нужно что-то предложить или попросить.

Данное сочинение призвано разобрать природу этого страха и предложить путь к его преодолению. Мы подробно рассмотрим, откуда берется боязнь продавать, какие психологические барьеры мешают людям делать это легко и естественно. Затем мы перейдем к психологии успешных продаж — тому, как изменить свое внутреннее состояние, научиться слышать клиента и верить в то, что вы предлагаете. Понимание этих механизмов позволит превратить продажи из пугающей обязанности в увлекательный процесс взаимовыгодного общения, который приносит радость и удовлетворение обеим сторонам.

Глава 1. Почему люди боятся продавать

Страх продаж — одно из самых распространенных психологических препятствий, с которым сталкиваются как начинающие предприниматели и менеджеры, так и опытные специалисты. Этот страх редко бывает единым. Чаще всего он складывается из нескольких взаимосвязанных компонентов, которые питают друг друга и создают устойчивый внутренний барьер.

Первый и самый очевидный страх — это страх отказа. Никому не нравится слышать «нет» в ответ на свое предложение. Однако для многих людей отказ воспринимается не просто как ситуативное несовпадение интересов, а как личная оценка. В сознании происходит подмена: «мне отказали в покупке» превращается в «меня отвергли как человека», «мой продукт недостаточно хорош» превращается в «я ничтожество». Такая гиперболизация отказа особенно характерна для людей с низкой самооценкой или перфекционистов, которые привыкли оценивать себя через внешние достижения. Каждый отказ становится ударом, который хочется избежать любой ценой. В результате человек предпочитает вообще не начинать разговор о продаже, чем рискнуть получить очередное «нет». Ирония в том, что профессиональные продавцы знают: отказы — это нормальная и неизбежная часть процесса. Даже самые успешные специалисты слышат «нет» гораздо чаще, чем «да». Разница лишь в том, что они не воспринимают отказ на свой счет.

Второй страх — это страх показаться навязчивым. Воспитание, особенно в культурах, где ценятся скромность и ненавязчивость, формирует установку: «хорошие люди не навязываются», «если человеку нужно, он сам придет», «просить и предлагать — это неудобно». Многие боятся, что их воспримут как назойливого продавца, который лезет в душу и не дает покоя. Этот страх часто подкрепляется негативным опытом: человек сам оказывался в роли покупателя, которого агрессивно обрабатывали, и ему это категорически не нравилось. Он дает себе обещание никогда не быть таким. В результате он впадает в другую крайность — вообще не проявляет инициативу, не напоминает о себе, не предлагает дополнительных услуг, не просит о покупке. Парадокс в том, что многие клиенты, наоборот, ценят, когда продавец проявляет заботу и предлагает то, что может быть им полезно. Разница между навязчивостью и полезной инициативой — в искренности и в умении услышать клиента. Но страх заставляет видеть опасность там, где ее нет.

Третий страх — это неуверенность в себе и в своем продукте. Человек может не верить, что он достаточно компетентен, чтобы давать советы или предлагать решения. Он может сомневаться в качестве товара или услуги, которые продает. Особенно остро это проявляется, когда продавец не участвовал в создании продукта и не чувствует личной ответственности за него. Если внутри есть червячок сомнения: «а вдруг это не лучший вариант для клиента», «а вдруг у конкурентов дешевле и лучше», «а вдруг я что-то упустил», — то выходить с таким предложением к людям становится мучительно. Страх разоблачения, страх того, что клиент задаст неудобный вопрос, на который нет ответа, или сравнит с альтернативой, и продавец не выдержит этого сравнения. В этом случае страх продаж — это честный сигнал о том, что либо сам продавец недостаточно подготовлен, либо продукт действительно имеет проблемы. Но чаще всего проблема не в продукте, а в недостатке знаний о нем и о потребностях клиента.

Помимо этих трех основных страхов, существуют и другие, более частные. Например, страх совершить ошибку в расчетах или документах, страх быть обманутым самому, страх

юридических последствий, страх перед клиентами, которые заведомо кажутся более статусными или агрессивными. Но все они уходят корнями в общий психологический фундамент.

Воспитание и стереотипы играют огромную роль в формировании негативного отношения к продажам. С детства многим внушают, что «хвастаться нехорошо», «выделяться неприлично», «деньги — не главное», а профессия продавца часто изображается как нечто низкое, связанное с враньем, угодничеством и давлением. В литературе и кино продавцов часто показывают как болтливых, лицемерных персонажей, готовых на все ради комиссионных. В народном фольклоре закрепились выражения типа «врет как торговец». Все это создает мощный культурный фон, на котором честный, порядочный человек не хочет ассоциироваться с продажами. Даже если он понимает умом, что продажи — это уважаемая и высокооплачиваемая профессия, эмоциональное табу продолжает работать. Особенно трудно приходится тем, кто вырос в семьях с советской или постиндустриальной идеологией, где любая коммерческая активность воспринималась как спекуляция или тунеядство.

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.