Оксана Сайранова

12+

Продажи через ЭМПАТИЮ

Как понимать людей и превращать это **в продажи**



ПРОВЕРЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Понимание клиента

Доверие и лояльность

Устойчивый рост продаж

ЭМПАТИЯ — КЛЮЧ К ДОЛГОСРОЧНЫМ ПРОДАЖАМ

Оксана Сайранова

Продажи через эмпатию

https://litres.ru/74958932
ISBN 9785007171656

Аннотация

Покупатели устали от манипуляций и жестких скриптов.

В этой книге прикладная система без «воды» и пошаговые сценарии переписок в мессенджерах. В её основе лежит простой парадокс: чтобы продавать — нужно начать помогать. Перестаньте отжимать деньги. Станьте клиенту Союзником, и он купит сам с искренней благодарностью.

Содержание

Введение 5

Эпоха «выжженной земли» закончилась 5

ЧАСТЬ I. ФИЛОСОФИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ЭМПАТИЧНЫХ ПРОДАЖ 8

Глава 1. Две роли на рынке: «Хищник» против «Союзника» 8

Глава 2. Что такое эмпатия в бизнесе на самом деле? 14

Конец ознакомительного фрагмента. 21

Продажи через эмпатию

Оксана Сайранова

© Оксана Сайранова, 2026

ISBN 978-5-0071-7165-6
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Эпоха «выжженной земли» закончилась

Вы наверняка помните эту сцену из фильмов про Уолл-стрит.

Уверенный в себе парень в идеально отглаженном костюме сжимает в руке телефонную трубку. Он кричит, жестикулирует, сыплет заученными речевыми штампами и буквально вдавливает невидимого собеседника в стену. Его цель проста и цинична: «Продай мне эту ручку». Дожми. Заставь. Забери деньги любой ценой, пока клиент не опомнился.

Многие годы нас учили, что именно так выглядят настоящие продажи. Нам внушали, что крутой продавец это агрессивный охотник, а покупатель его законная добыча.

У меня для вас плохая новость.

Этот охотник мертв. А его методы сегодня работают так же «эффективно», как попытка разжечь огонь трением палочек посреди океана.

Мир изменился, и изменился навсегда.

По образованию я инженер-проектировщик. Мой мозг

органически не переносит пустую «водянистую» теорию, он привык к цифрам, четким системам, чертежам и жестким функциональным связям. Но жизнь сложилась так, что 14 лет я профессионально занималась продажами. Из них 8 лет я отработала РОП-ом (руководителем отдела продаж) и уже 9 лет глубоко варюсь в интернет-маркетинге.

За эти годы через мои руки прошли тысячи звонков, сотни планов продаж и миллионы рекламных бюджетов. Я сама строила классические отделы продаж, сама писала те самые жесткие скрипты «дожима» и обучала менеджеров быть Хищниками.

И я на своей шкуре убедилась: в современных реалиях эта агрессивная классика больше не работает.

Современный покупатель обзавелся мощнейшим встроенным радаром на фальшь. У каждого из нас выработался абсолютный иммунитет к классическим скриптам, манипуляциям и натянутым улыбкам. Стоит продавцу включить режим «дожима», как у клиента внутри мгновенно срабатывает ментальная сигнализация. Он вешает трубку. Он уходит из чата. Он идёт к выходу.

Пытаться продавать по-старому сегодня это сознательно топить свой бизнес. Это путь к «выжженной земле», где клиенты приходят один раз, чувствуют себя обманутыми и больше никогда не возвращаются. Более того, они оставляют гневные отзывы и навсегда закрывают вам доступ к своим знакомым.

Я взяла весь свой 14-летний практический опыт «в полях», маркетинг и упаковала в книгу, которая ломает устоявшиеся шаблоны.

Существует совершенно другой путь. Путь, на котором вам больше никогда не придется переступать через себя, заучивать дурацкие скрипты отработки возражений и чувствовать себя навязчивым прилипалой. Путь, где люди будут искренне благодарить вас за то, что они расстались со своими деньгами.

В основе этого метода лежит один удивительный парадокс.

Чтобы продавать много, легко и дорого, нужно сделать то, чему не учат на стандартных бизнес-тренингах.

Вам нужно полностью перестать продавать.

Вместо этого вам придется научиться делать кое-что другое. Кое-что гораздо более естественное для человека, но почему-то напрочь забытое в современном бизнесе.

И именно об этом мы детально поговорим в этой книге.

ЧАСТЬ I. ФИЛОСОФИЯ И ПСИХОЛОГИЯ ЭМПАТИЧНЫХ ПРОДАЖ

Глава 1. Две роли на рынке: «Хищник» против «Союзника»

Вспомните свое последнее посещение торгового центра или крупного магазина техники.

Вы просто вошли внутрь. Вы еще ничего не решили. Возможно, вы просто хотели согреться, скоротать время или прицениться к новой модели смартфона. У вас не было сформированного намерения совершить покупку.

И тут это произошло.

Из-за угла, плавно перебирая ногами и натягивая на лицо ослепительно-белую улыбку, к вам начал приближаться человек. В его руках был планшет, на груди висел бейдж, а в глазах…

В глазах горел голодный блеск.

Что вы почувствовали в этот микросекундный момент?

Спорим, вам захотелось сделать шаг назад? Или резко уткнуться в собственный телефон, сделав максимально за-

нятой вид? Или холодно бросить через плечо дежурное: «Я просто смотрю»?

Это не просто вежливость или случайное совпадение. Это чистая биология. В этот момент ваш древний, «рептильный мозг» мгновенно идентифицировал приближающегося продавца.

Он пометил его одной-единственной емкой меткой.

Хищник.

А на хищника у любого живого существа есть только три эволюционные реакции: беги, замри или атакуй. В реальной жизни это означает: уйди из магазина, проигнорируй сообщение или начни грубить в ответ.

Давайте препарируем эту ситуацию и посмотрим, почему классическая модель продаж превращает нормальных людей в охотников, а их клиентов в запуганную дичь.

Анатомия давления: что происходит в голове клиента во время «впаривания»

Когда продавец ориентирован исключительно на извлечение прибыли, его поведение меняется на невербальном уровне. Вы можете заучить самый лучший, написанный топовыми экспертами скрипт. Вы можете говорить правильные слова. Но если внутри вас сидит единственная мысль: *«Мне нужно закрыть план этого месяца, иначе я не заплачу за ипотеку»*, клиент это считает.

Люди обладают феноменальным социальным радаром.

Как только начинается давление (или то, что в профессиональной среде называют «мягким дожимом»), в психике клиента запускается процесс, который психологи называют **психологическим реактивным сопротивлением** .

Суть его проста: когда человек чувствует, что его лишают свободы выбора, он начинает отчаянно эту свободу защищать.

Если вы слишком сильно хвалите свой товар, клиент автоматически начинает искать в нем изъяны.

Если вы говорите, что «акция заканчивается через два часа», клиент подсознательно решает, что его пытаются обмануть и поторопить, чтобы он не успел подумать.

И чем сильнее вы давите, тем толще становится стена между вами.

Впаривание всегда акт эгоизма. Продавец-Хищник думает только о своей выгоде, своих процентах и своем продукте. Клиент для него просто функция. Ходячий кошелек с функциями «согласиться» или «отказать».

Но самое страшное для бизнеса происходит потом.

Даже если Хищнику удается «дожать» клиента с помощью хитрых психологических манипуляций, сделка оставляет грязный осадок. Клиент приходит домой, эмоции утихают, и он понимает: его переиграли. Ему навязали то, что ему не нужно.

Каков результат? Возвраты, суды, уничтоженная репутация и полное нежелание когда-либо возвращаться к этому

бренду.

Хищник выигрывает тактическую битву за рубль здесь и сейчас, но с треском проигрывает стратегическую войну за клиента.

Кто такой Продавец-Союзник и почему его не боятся, а ждут

А теперь представьте совершенно другую картину.

Вы приходите к врачу. У вас болит спина. Доктор не пытается с порога продать вам самый дорогой курс мануальной терапии или годовой абонемент в клинику.

Он садится напротив. Он смотрит вам в глаза. Он задает вопросы, которые до него никто не задавал. Он искренне пытается понять: почему болит? Что вы едите? Как спите?

Вы не чувствуете давления. Вы чувствуете защиту. Вы понимаете, что этому человеку не все равно. Он не пытается заработать на вашей болезни, он пытается вернуть вам здоровье.

В этот момент врач становится для вас кем?

Союзником.

Когда доктор в конце осмотра говорит: «Вам нужно купить вот этот корсет и пройти три процедуры», вы не кричите: «Дорого! Я подумаю!». Вы идете и покупаете. Потому что вы доверяете его экспертизе и его намерению вам помочь.

Продавец-Союзник — это врач для бизнеса или личной жизни клиента.

Его ключевое отличие от Хищника кроется в базовой установке. Когда Союзник начинает диалог, его фокус внимания направлен не на свой продукт, а на реальность клиента. Его главная задача провести честную диагностику.

Союзника не боятся, потому что он не атакует. Он не использует манипулятивные триггеры спешки. Он не пытается «закрыть» сделку любой ценой. Вместо этого он предлагает партнерство.

Когда клиент встречает Союзника, его психологическая защита падает сама собой. Ему больше не нужно тратить энергию на то, чтобы обороняться от манипуляций. Вся эта энергия перенаправляется на конструктивное обсуждение: «Как мы можем решить мою проблему?».

Смена парадигмы: отжимание денег против расширения ценности

Давайте зафиксируем главное отличие между этими двумя подходами.

Старая школа продаж построена на идее **«отжимания денег»**. Ресурсы клиента воспринимаются как ограниченный пирог, от которого нужно откусить кусок побольше. Это игра с нулевой суммой: если продавец заработал, значит, клиент потерял деньги.

Новая школа эмпатичных продаж базируется на **«расширении ценности»**.

Когда вы действуете как Союзник, вы не забираете деньги.

вы меняете их на ценность, которая в несколько раз превышает их номинальную стоимость.

Вы продаете не CRM-систему за 50000 рублей. Вы дарите владельцу бизнеса три свободных вечера в неделю, которые он наконец-то проведет с детьми, вместо того чтобы вручную переносить данные в таблицы Excel.

Вы продаете не курс похудения. Вы возвращаете женщине уверенность в себе, блеск в глазах и здоровье.

Вы продаете не кирпич. Вы строите безопасный и теплый дом для поколения семьи.

Когда ваша цель помочь, вы начинаете видеть за деньгами живых людей. И парадокс заключается в том, что как только вы смещаете фокус с прибыли на человека, эта самая прибыль начинает течь к вам с гораздо большей скоростью.

Потому что на рынке, переполненном агрессивными Хищниками, появление хотя бы одного искреннего Союзника вызывает тектонический сдвиг. К нему выстраивается очередь.

Но как понять, что именно «болит» у клиента? Как научиться видеть его истинные мотивы, даже если он сам их скрывает или стесняется озвучить?

Именно об этом, о глубоком нейробиологическом механизме доверия и о том, как работает настоящая эмпатия в бизнесе, мы поговорим в следующей главе.

Глава 2. Что такое эмпатия в бизнесе на самом деле?

Один мой знакомый предприниматель однажды решил провести эксперимент.

Он управлял сетью дорогих салонов мебели и заметил, что продажи начали падать. Консультанты работали строго по инструкции. Они улыбались во все тридцать два зуба, здоровались в течение первых пяти секунд после входа клиента, без запинки тараторили заученные скрипты приветствия.

Все было идеально. С точки зрения классических учебников по менеджменту просто безупречно.

Но люди уходили без покупок.

Тогда владелец пошел на крайность. Он уволил лучшего тренера по продажам, который учил персонал «дожимать» и «работать с возражениями». Вместо этого он нанял профессионального психолога, который никогда в жизни ничего не продавал.

Знаете, что психолог сделал в первую очередь?

Он запретил использовать скрипты. Вообще. Он убрал из лексикона сотрудников словосочетание «закрыть сделку». И вместо этого научил их делать одну простую вещь.

Сопереживать.

Через два месяца выручка сети выросла на 42%. Без изменения ассортимента. Без скидок. Без дополнительных вло-

жений в рекламу.

Как это произошло? Ответ кроется в одном-единственном слове, которое сегодня модно писать на бизнес-форумах, но которое почти никто не понимает правильно.

Эмпатия.

Разница между фальшивой вежливостью и искренним сопереживанием

Давайте снимем маски.

Большинство людей путают эмпатию с обычной корпоративной вежливостью. Они думают, что если они говорят клиенту «Хорошего дня», называют его по имени и вставляют в конце каждого предложения смайлик, то они проявляют эмпатию.

Это опасное заблуждение.

Клиент чувствует фальшивую вежливость так же остро, как запах испорченной рыбы. Это пластиковый суррогат. Когда менеджер улыбается губами, но его глаза остаются холодными и оценивающими, внутри у покупателя нарастает глухое раздражение.

Почему? Потому что фальшивая вежливость это инструмент манипуляции. Это попытка усыпить вашу бдительность, чтобы потом легче было залезть в ваш карман.

Истинная эмпатия это не техника. Это состояние.

Это способность на какое-то время полностью забыть о своих интересах, поставить себя на место другого человека.

Это умение искренне почувствовать его усталость, его страх совершить ошибку, его растерянность перед огромным выбором.

Посмотрите на два разных подхода в одной и той же ситуации.

Клиент приходит в магазин бытовой техники и растерянно смотрит на ряды стиральных машин. К нему подходит продавец.

Вариант А (Фальшивая вежливость): «Здравствуйте! Меня зовут Алексей, я ваш персональный консультант. Какая модель вас интересует? У нас сегодня уникальная акция на бренд Х, скидка 15% только до конца дня! Давайте я оформлю доставку?»

Вариант Б (Истинная эмпатия): «Здравствуйте. Вижу, у вас уже голова идет кругом от этих ценников и характеристик. Они все выглядят одинаково, правда? Давайте я помогу вам разобраться. Расскажите, у вас большая семья? Как часто приходится стирать?»

Чувствуете разницу?

В первом случае Алексей продает акцию и свой план продаж. Во втором случае продавец признает эмоциональное состояние клиента («голова идет кругом») и предлагает разделить с ним эту ношу. Он встает рядом с клиентом, а не напротив него.

Нейробиология доверия: как наш мозг считывает

чужие намерения

Вы спросите: «Но как клиент понимает, что я искренен? Я ведь могу просто очень хорошо сыграть эмпатию!»

Простите, но не можете. И вот почему.

В нашем мозге есть удивительный механизм — **зеркальные нейроны**. Они были открыты итальянскими учеными под руководством Джакомо Риззолатти в конце XX века и перевернули наше понимание социальной психологии.

Именно благодаря зеркальным нейронам мы плачем во время грустных фильмов, хотя прекрасно знаем, что на экране актеры, а слезы это просто капли глицерина. Наш мозг мгновенно и без нашего сознательного участия моделирует внутри нас состояние другого человека.

Когда вы общаетесь с клиентом, его зеркальные нейроны работают на полную мощность.

Они сканируют микровыражения вашего лица, которые длятся доли секунды. Они улавливают малейшие изменения тембра вашего голоса. Они считывают вашу позу.

Если вы транслируете фальшь, мозг клиента мгновенно посылает сигнал в миндалевидное тело — зону мозга, отвечающую за безопасность и страх. Амигдала (миндалевидное тело) дает команду: «Внимание! Опасность! Нас пытаются обмануть». Выделяется кортизол — гормон стресса. Клиент закрывается.

Но если вы искренне хотите помочь, если вы расслаблены и сопереживаете, зеркальные нейроны клиента считыва-

ют безопасность. В его кровь выбрасывается **окситоцин** — гормон доверия и привязанности. Как доказал американский нейроэкономист Пол Зак, именно этот гормон на биологическом уровне управляет нашими экономическими решениями.

На биологическом уровне человек расслабляется. Он начинает доверять вам свои истинные проблемы. А когда есть доверие, продажа становится лишь вопросом времени и механики.

Вы не можете обмануть нейробиологию. Единственный способ заставить клиента поверить, что вы хотите ему помочь, это *действительно* захотеть ему помочь. Другого пути нет.

Эмпатия как главный экономический актив XXI века

Мы живем в уникальное время. Время абсолютного товарного изобилия.

Сегодня практически невозможно создать продукт, который нельзя было бы скопировать за две недели. У вас уникальный сервис? Завтра конкуренты сделают такой же. У вас низкие цены? За углом демпингуют еще сильнее. У вас красивый дизайн? Его перерисуют нейросети за пять минут.

В эпоху, когда все продукты стали одинаковыми, единственным полем битвы остаются **отношения**.

Эмпатия перестала быть просто «милой чертой характе-

ра» или пунктом из кодекса этики. Сегодня эмпатия — это самый твердый, самый дефицитный и самый дорогой экономический актив на рынке.

Подумайте вот о чем. За что люди готовы переплачивать огромные деньги?

Они переплачивают семейному доктору, который помнит имена их детей и искренне за них переживает.

Они переплачивают автомеханику, который честно говорит: «Этот узел еще послужит, не трать деньги, давай поменяем только расходники».

Они переплачивают агентству недвижимости, эксперт которого говорит: «Я не советую вам покупать эту квартиру, несмотря на красивый вид. Здесь плохая шумоизоляция, вы будете мучиться».

Во всех этих случаях клиенты платят не за товар и не за услугу. Они платят за **безопасность**. Они платят за дефицитное ощущение того, что о них кто-то заботится в этом огромном, холодном и циничном мире бизнеса.

Когда вы ставите эмпатию во главу угла, вы автоматически выходите из кровавой ценовой конкуренции. Вам больше не нужно делать скидки, чтобы удержать клиента. Клиент сам держится за вас, потому что понимает: найти хорошего специалиста можно на каждом шагу, а найти человека, которому *не все равно*, это редкая удача.

Эмпатичные продажи это не благотворительность. Это самая цинично выверенная, самая прибыльная долгосрочная

бизнес-стратегия из всех существующих. Она создает вокруг вас защитный барьер, который не сможет пробить ни один конкурент с огромным рекламным бюджетом.

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.