

18+

Аббат Естенов

Влияние на продажи

Практическая система
мышления, навыков
и влияния в продажах

Абат Естенов

Влияние на продажи.

Практическая система

мышления, навыков

и влияния в продажах

<https://litres.ru/74464814>
ISBN 9785007112130

Аннотация

Продажи — это не набор отдельных техник. Это система мышления, поведения, коммуникации и влияния.

В книге собран практический опыт развития продавцов и руководителей: от осознанности и формирования доверия до работы с психотипами, аргументации, возражений и торговой математики.

«Влияние на продажи» поможет продавцу лучше понимать себя и клиента, выстраивать доверие, говорить на языке собеседника и превращать профессиональные навыки в измеримый результат.

Содержание

Предисловие	5
Влиятельное предупреждение	12
Осознание	15
Осознанность в продажах	36
Самодиагностика	39
Вопросы	40
Навыки доверия	41
Нулевая оценка	44
Упражнение	50
Чужая роль	51
Упражнение	62
Приветствие	63
Подача информации	65
Упражнение	70
Положительная энергетика	72
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Влияние на продажи Практическая система мышления, навыков и влияния в продажах

Абат Естенов

© Абат Естенов, 2026

ISBN 978-5-0071-1213-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Практическая система осознанных продаж, путем доверия и влияния на результат

Абат Естенов

Предисловие

Я долго думал, писать эту книгу или нет. Эта мысль приходила ко мне не раз, но раньше я не придавал ей особого значения. Сегодня книги пишут многие — биографические, тематические, мотивационные. Для меня же книга — это не просто текст. Это источник знаний, эмоций и внутренних изменений. Хорошая книга вдохновляет, заставляет задуматься, формирует новые идеи и побуждает к действиям.

Именно поэтому написание книги для меня — большая ответственность. Читатель тратит два самых ценных ресурса: время и энергию. Потратить их впустую — значит не оправдать доверие. Моя цель — чтобы после прочтения этой книги у человека произошли реальные изменения.

Мой многолетний опыт обучения продажам в Казахстане, Узбекистане и Кыргызстане показывает: лишь небольшой процент людей действительно умеют продавать. Большинство действует неосознанно, используя шаблоны, которые не имеют ничего общего с профессиональными продажами. Один из ярких примеров — фраза: «Чем могу помочь?». На практике часто оказывается, что помощь нужна самому продавцу и компании, которая отправила его продавать.

Качество продаж в целом требует серьёзного развития. Да, есть сильные специалисты, но их единицы. В большинстве

случаев продавцы пытаются «впихнуть» товар или услугу, вместо того чтобы выстроить доверие и создать ценность для клиента. Именно это стало одной из ключевых причин написания данной книги — желание повлиять на эффективность людей в сфере продаж.

В этой книге вы найдёте реальные практические примеры. Я работал в полях вместе с торговыми представителями, супервайзерами, продавцами-консультантами и менеджерами по продажам. Мой опыт охватывает разные направления: FMCG, сетевой маркетинг, услуги, телефонные продажи и дистрибуцию. Для сохранения простоты восприятия и конфиденциальности участников в примерах будут использоваться условные имена — Арман и Асель.

Книга состоит из нескольких взаимосвязанных глав, объединённых одной целью — развитием навыков, которые помогают влиять на результат через понимание поведения людей.

Одна из ключевых глав посвящена коммуникации — навыку, который в современном мире становится всё более дефицитным. Люди перестают по-настоящему общаться. Даже внутри компаний сотрудники, имеющие общие цели и ценности, порой не здороваются друг с другом. Молодое поколение всё чаще испытывает трудности в живом взаимодействии: не всегда улавливает смыслы, скрытые в интонации, диалоге, пословицах и простых человеческих проявлениях.

Именно поэтому глава «Навыки» требует не поверхност-

ного прочтения, а осознанного изучения и регулярного возвращения к её содержанию. Навык формируется не в момент понимания, а в процессе многократного применения.

Важно помнить, что коммуникация никогда не бывает одинаковой. Каждый человек уникален, однако в своём поведении люди подчиняются определённым закономерностям. Именно поэтому следующая глава — «Психотипы и влияние» — помогает понять, как применять одни и те же навыки по-разному, учитывая особенности восприятия, мотивации и принятия решений каждого человека.

Продажи невозможно рассматривать отдельно от поведения. Любая продажа — это отражение того, как человек мыслит, чувствует, взаимодействует и принимает решения.

Следующая важная тема книги — аргументация. Эффективные аргументы невозможно строить без развитых навыков коммуникации и понимания психотипов. Умение убеждать возникает на пересечении этих компетенций.

Все главы книги тесно взаимосвязаны. Путь начинается с осознанного отношения человека к своему делу. Затем формируются необходимые навыки, развивается понимание психотипов, совершенствуется способность влиять и аргументировать, а знания торговой математики позволяют анализировать действия и принимать обоснованные решения.

Эта книга была написана в помощь каждому участнику процесса продаж: торговому агенту, супервайзеру, HR-специалисту, руководителю и собственнику бизнеса. Независимости

мо от должности, все они работаютс людьми. А значит, все они влияют на результат через своё поведение, навыки и способность понимать других.

Я начал тренерскую деятельность в 2012году. Прошёл путь через практику, ошибки и полевую работу с командой FoodMaster, а позже получил значительный опыт в компании ROSHEN. Основнымнаправлением моей работы стал сектор FMCG. При этом мне довелось обучатьсотрудников из разных сфер: недвижимости, онлайн-торговли, контакт-центров, сетевого маркетинга, дистрибуции строительных материалов и сферы услуг. За это время мне удалось повлиять на развитие многих людей. Некоторые из них сегоднязанимают руководящие позиции и сами развивают команды. В книге вы такжевстретите примеры профессионального роста — от рядового продавца доруководителя бизнеса.

Чтобы книга приносила результат, в концеключевых разделов будут представлены практические задания:

- вопросы для осмысления;
- ситуационные упражнения;
- задания для применения в работе;
- письменная обратная связь.

Важно не просто читать, а применять. Эффективность проявляется только в действии. Пора отказаться от привычногомышления: «Я всё знаю, но не применяю».

Продажи — это не про давление. Это процессобъединения людей через доверие. Неважно, что вы продаёте — то-

вар, услугу или эмоцию. Результат появляется тогда, когда есть влияние и ценность для обеих сторон.

В 2023 году я провёл индивидуальную программу «Адская неделя». В течение семи дней участник жил в строгом режиме: ранние подъёмы, дисциплина, ежедневные задания. Результатом стала сформированная дисциплина, новые навыки и чёткое стремление к целям. Спустя несколько месяцев этот человек рекомендовал меня для проведения тренинга в компании Red Team Distribution. С этого момента началось системное сотрудничество, которое продолжилось на долгие годы. Если в 2023 году обучение начиналось с двух команд, то к началу 2026 года развитие и обучение проходят уже девять команд.

За годы работы я взаимодействовал с разными компаниями — международными, локальными, развивающимися. Были разные команды, руководители, результаты и сложности. Где-то изменения происходили быстро, где-то требовали времени. Но на этом пути были и люди, которые повлияли на меня. Особое место занимает Садыров Шухрат Абдирасулович. Его команды прошли через мою систему обучения и развития. Много лет я изучал тему лидерства через книги, биографии и практику. Я понимал, каким должен быть лидер, но долго не встречал полного соответствия своим представлениям. До нашей встречи. Выражаю благодарность за доверие и влияние, которое стало одной из причин написания этой книги.

Самое важное, что я усвоил за годы жизни: время скоротечно, богатство, титулы и статусы временны, а возможность внести вклад в окружающий мир и оставить после себя что-то значимое — бесценна.

Передать читателю накопленные годами знания, опыт, наблюдения и практику стало для меня важной частью этого пути. Раньше я считал, что достаточно тренингов, сопровождений, консультаций и полевой работы. Но со временем понял: знания должны жить дольше человека и продолжать влиять даже после личной встречи.

В течение нескольких лет в городах Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана я вместе с командами отрабатывал навыки, фиксировал интересные кейсы с полей, дополнял свои программы и всё глубже изучал поведение людей в продажах. Эта книга появилась благодаря людям, которые были готовы учиться, меняться, оставаться после работы до позднего вечера, терпеливо проходить практику и стремиться к развитию. Благодаря совместному вкладу каждой команды книга обрела свою жизнь.

С искренним уважением и благодарностью хочу отметить: Моих детей — Ажар и Алдиара. Годы активных поездок отдаляли меня от них, и, к сожалению, дома я находился лишь часть времени. Благодарю вас за терпение и любовь.

Мою первую супругу Динару — за поддержку в начале моего тренерского пути и достойное воспитание наших детей.

Моих родителей — за любовь, веру и поддержку во всех

начинаниях.

Моих друзей, особенно Бакытжана и Адила, которые поддерживали меня в сложные периоды жизни.

Команду RTD Алматы — за активность в обучении и стремление к развитию. Для некоторых сотрудников я стал не только тренером, но и человеком, которому доверяли как отцу.

Команду RMA Астана — за уважение и открытость к обучению.

Команду Red Stars Шымкент — за терпение, стремление расти и готовность меняться.

Команду RTD Ташкент — за интерес к новым знаниям и стремление развиваться как личности.

Команду Efes Алматы — за доверие и открытость.

Команды «Мироторг» и «Миока» — за интерес к навыкам и готовность применять знания сразу на практике.

Влиятельное предупреждение

Информация, представленная в данной книге, является результатом многолетней практической деятельности, наблюдений, исследований и полевого опыта автора в сфере продаж, переговоров, влияния и развития команд. Все методы, упражнения, модели и рекомендации, изложенные в книге, направлены на повышение личной эффективности, осознанности, качества коммуникации и результативности как отдельного человека, так и команды в целом.

Однако книга не способна заменить полноценную практику, живую обратную связь, сопровождение и глубокую проработку навыков в реальных условиях. Если в процессе изучения вы почувствуете, что вам недостаточно информации, упражнений или практического внедрения, рекомендуется прохождение целостного тренинга, включающего:

- практическую отработку,
- разбор ситуаций,
- полевое сопровождение,
- обратную связь,

- развитие навыков влияния и коммуникации.

Настоящие изменения происходят не в момент чтения, а в момент осознанного применения знаний в жизни и практике.

Знания дают понимание — Практика дает навык — Осознанность дает влияние.

Код

Осознание



Навыки доверия



Влияние на психотип



Аргументация



Торговая математика



Эффективный результат

Осознание

Наблюдая за работой торговых агентов, менеджеров и продавцов в процессе их деятельности, я пришёл к одному важному выводу: большинство людей в продажах действуют бессистемно, опираясь исключительно на свой прошлый опыт, привычки и автоматические реакции.

Во многих случаях действия сотрудников отдела продаж происходят неосознанно. Это проявляется не только в словах, но и в невербальном поведении. Кто-то закрывается в разговоре, сутулится, избегает зрительного контакта, тем самым демонстрируя внутреннюю неуверенность. Другие используют слова-паразиты, торопятся, перебивают клиента или задают вопросы, которые подсознательно вызывают отрицательную реакцию и отталкивают собеседника.

Самое интересное заключается в том, что многие сотрудники сами понимают неэффективность своего поведения. Они замечают ошибки, видят слабые результаты, слышат замечания руководителей, но продолжают действовать по привычному сценарию. Причина в том, что привычка всегда стремится сохранить знакомую модель поведения, даже если она не приносит результата.

Человек может годами повторять одни и те же действия автоматически, не задавая себе вопросов:

- Почему я так говорю?

- Почему клиент реагирует именно так?
- Что именно я передаю своим состоянием?
- Почему одни люди вызывают доверие, а другие — сопротивление?

Я во многом понимал этих людей. Большинство из них находились во власти собственного подсознания. Годами накопленные привычки, реакции и модели поведения были доведены до автоматизма. Они действовали не потому, что осознанно выбирали именно такой стиль общения, а потому что их внутренние программы уже управляли ими.

Подсознание можно сравнить с айсбергом. Над поверхностью океана мы видим лишь небольшую верхушку, покрытую снегом. Но основная масса льда находится глубоко под водой, и именно она удерживает весь айсберг.

Так же устроен и человек.

Сознание — это лишь верхушка айсберга. Именно им человек думает, анализирует, принимает решения и пытается контролировать себя. Однако в повседневной жизни сознание работает лишь частично. Большую часть времени человеком управляет подсознание — накопленные привычки, страхи, убеждения, эмоциональные реакции и прошлый опыт. * (Daniel Kahneman Thinking, Fast and Slow (2011) «Думай медленно... решай быстро»)

Даниэль Канеман, лауреат Нобелевской премии по экономике, описывает две системы мышления человека: быструю автоматическую и медленную аналитическую. Именно авто-

матическая система во многом определяет привычные реакции человека в коммуникации и принятии решений.

Именно поэтому многие люди:

- автоматически раздражаются;
- боятся продаж;
- не умеют слушать;
- избегают зрительного контакта;
- начинают оправдываться;
- спорят с клиентами;
- теряют уверенность;
- повторяют одни и те же ошибки.

Они не анализируют своё поведение в моменте. Подсознание само выбирает привычную реакцию. Именно поэтому изменить продажи невозможно только через информацию. Человек может прослушать тренинг, прочитать книгу, выучить скрипт, но в стрессовой ситуации всё равно вернётся к старой модели поведения.

Настоящие изменения начинаются тогда, когда человек:

- замечает свои автоматические реакции;
- осознаёт собственные привычки;
- учится наблюдать за собой;
- и постепенно формирует новые модели поведения.

Осознанность — это способность выйти из автоматизма и начать управлять собой, а не жить только реакциями подсознания. Осознанность начинается в тот момент, когда человек перестаёт действовать «на автомате» и начинает наблю-

дать за собой:

- за своими словами,
- интонацией,
- эмоциями,
- реакциями,
- поведением,
- внутренним состоянием.

Именно осознанность позволяет человеку управлять собой, а значит — влиять на коммуникацию и результат. Продажи начинаются не со скрипта и не с техники. Они начинаются с состояния человека. * (Carl Rogers On Becoming a Person)

Исследователь Джон Кабат-Зинн определял осознанность как способность направлять внимание на происходящее в настоящем моменте без автоматической оценки и осуждения.

Раньше я не обращал внимания на многие подобные факторы, когда проводил тренинги и программы развития. Основной акцент делался на навыках, техниках и выполнении стандартов. Но со временем я начал замечать то, что раньше ускользало от моего внимания. Всё произошло случайно.

Однажды в магазине техники ко мне подошёл продавец-консультант и сказал:

— Добрый день, меня зовут Александр, я продавец-консультант. Чем могу помочь?

В этот момент я неожиданно задумался: почему практи-

чески все продавцы задают именно этот вопрос?

Но ещё сильнее меня зацепило другое. Его слова звучали неестественно и неискренне. Было ощущение, будто человек просто воспроизводит заученный сценарий, стараясь не забыть «правильные» фразы. В его голосе не чувствовалось заинтересованности, а в поведении — уверенности и лёгкости.

Вместо доверия его присутствие вызывало внутреннее раздражение. Особенно в тот момент, когда он начал настойчиво нахваливать телевизор, который стоил дороже остальных моделей. Было заметно, что он продаёт не потому, что хочет помочь выбрать подходящий вариант, а потому, что пытается выполнить план или продать более дорогой товар.

Именно тогда я впервые глубоко задумался: почему многие продажи выглядят искусственно? Почему клиент чувствует давление даже тогда, когда продавец говорит «правильные» слова? Почему одни люди вызывают доверие практически сразу, а другие — сопротивление, даже соблюдая стандарты компании?

Со временем я понял: проблема не только в скриптах или технике продаж. Проблема гораздо глубже — в состоянии человека, его внутреннем отношении, автоматических реакциях и отсутствии осознанности в коммуникации. Клиент почти всегда чувствует искренность или фальшь, уверенность или страх, интерес или давление, желание помочь или желание «продать любой ценой».

Именно с этого момента я начал по-другому смотреть на

продажи, коммуникацию и влияние человека на человека.

С этого момента начался мой путь глубокого изучения человеческого поведения. Я начал наблюдать за знакомыми, коллегами и совершенно посторонними людьми. Меня интересовало всё: как люди ведут себя в продажах, в обычной жизни, в конфликте, в радости, в страхе, в уверенности и неуверенности. Со временем я стал замечать, насколько поведение человека зависит не только от знаний, но и от внутреннего состояния, привычек, убеждений и жизненного опыта.

Параллельно с практикой я начал изучать литературу по психологии, коммуникации и развитию личности. Это были книги разных направлений — от фундаментальной и социальной психологии до психологии развития и философии.

Я изучал труды Зигмунда Фрейда, Карла Густава Юнга и современных специалистов в области психологии и поведения человека.

Особое влияние на меня оказали книги:

- Книга пяти колец;
- Смерть. Взгляд изнутри;
- Язык телодвижений;
- Сигналы личности;
- Психология влияния;
- Игры, в которые играют люди;
- Сказать жизни «Да!»;
- Жизнь взаимы;

- Мальчик в полосатой пижаме;
- Сто лет одиночества;
- Убить пересмешника.

И это лишь малая часть литературы, которую я прочитал за годы изучения человека и его поведения. Самым удивительным для меня стало то, что практически в каждой книге — независимо от жанра — я находил глубокие мысли, наблюдения и смыслы, которые позже использовал в тренингах и особенно в теме «Осознанность». Одни книги помогали лучше понять страхи человека, другие — внутренние конфликты, влияние среды, силу слов, поведение в стрессовых ситуациях или особенности восприятия мира.

Со временем я понял важную вещь: осознанность развивается не только через психологию или продажи. Она развивается через наблюдение за жизнью, людьми, эмоциями, поступками и самим собой. Именно поэтому тема осознанности стала для меня не просто частью тренинга, а фундаментом любого влияния и коммуникации.

Когда на тренингах я задаю участникам вопрос: «Как вы понимаете смысл слова „осознание“?», ответы почти всегда звучат неоднозначно. Многие люди интуитивно чувствуют значение этого слова, но не могут объяснить его простыми словами.

Тогда я задаю следующий вопрос:

— Почему меньшинство людей добивается успеха в жизни, а большинство — нет?

Ответы чаще всего эмоциональные:

«Кому-то просто повезло»;

«У кого-то больше возможностей»;

«У одних есть связи»;

«Не всем дано».

Иногда звучат и более глубокие ответы:

«У одних есть цель и стремление»;

«Кто-то развивается, а кто-то живёт по привычке»;

«Одних устраивает текущая жизнь, других — нет».

После этого я прошу участников продолжить фразу:

— Осознание — это когда я...

И именно в этот момент многие впадают в ступор. Люди начинают задумываться, но не могут сразу сформулировать ответ. Тогда я начинаю помогать наводящими вопросами и примерами.

Далее мы переходим к теме стремления.

Я спрашиваю:

— Стремление у людей одинаковое или разное?

Большинство отвечает:

— Разное.

Тогда мы начинаем разбирать этот вопрос глубже.

Разве человеческая физиология работает по-разному? Кровеносная система каждого человека круглосуточно выполняет свою функцию. Сердце продолжает биться независимо от настроения, возраста или социального положения. Разве маленькие дети не одинаково стремятся научиться хо-

дить? Ребёнок падает, ударяется, набивает шишки, но снова поднимается и продолжает попытки. Он не говорит:

- «Это не моё»;
- «У меня не получится»;
- «Я попробую позже»;
- «Мне не хватает мотивации».

У него есть естественное стремление к развитию.

И тогда возникает главный вопрос: почему с возрастом у многих людей это стремление начинает угасать? Со временем человек всё сильнее погружается в собственную ментальную модель:

- привычки;
- образ жизни;
- социальное окружение;
- ежедневный сценарий поведения;
- автоматические реакции.

Появляется социальная зависимость, которая ограничивает внутреннее стремление человека. На развитие личности также влияет уровень интеллекта:

- эмоционального;
- умственного;
- физического;
- духовного.

Отдельную роль играет эго — внутренняя часть человека, которая часто сопротивляется изменениям. Именно эго убеждает человека:

- «Тебе и так нормально»;
- «Не нужно ничего менять»;
- «Это слишком сложно»;
- «Поздно начинать».

Постепенно формируются психологические рамки, которые человек начинает повторять автоматически каждый день. Самое опасное заключается в том, что многие люди даже не замечают, как программируют себя словами антистремления:

- «Я не смогу»;
- «Это невозможно»;
- «Это не моё»;
- «Ерунда всё это»;
- «У меня нет времени».

Со временем такие фразы становятся внутренней реальностью человека и начинают управлять его поведением, решениями и уровнем жизни.

Когда я спрашиваю у группы, почему в жизни людей всё складывается именно так, ответы всегда звучат по-разному. Мнения участников расходятся, потому что каждый человек объясняет жизнь через собственный опыт, убеждения и уровень осознанности. Тогда я показываю группе слайд с изображением айсберга. Сверху — небольшая часть над водой, обозначающая сознание — примерно 10%. Под водой — огромная скрытая часть айсберга, символизирующая подсознание — условные 90%. Именно в этот момент участни-

ки начинают глубже понимать, как устроено поведение человека.

Я объясняю, что большую часть действий люди совершают автоматически, неосознанно. Подсознание постоянно стремится экономить энергию и поэтому включает привычные сценарии поведения. Именно оно определяет скорость реакции человека, эмоциональный отклик, манеру общения и даже принятие решений.

То, что скрыто «под водой», — и есть настоящая внутренняя основа человека:

- характер;
- убеждения;
- страхи;
- сомнения;
- привычки;
- эмоциональные травмы;
- защитные механизмы;
- прошлый опыт.

И всё это формировалось годами. Человек может внешне выглядеть уверенным, но внутри испытывать страх отказа. Может улыбаться клиенту, но подсознательно бояться давления или оценки. Может говорить правильные слова, но внутренне быть неуверенным в себе.

Именно поэтому клиент чувствует не только слова продавца, но и его внутреннее состояние. После этого я говорю группе очень важную мысль:

— Именно на подсознание вы, как агенты и продавцы, можете осознанно оказывать влияние.

В этот момент у многих участников появляется удивление в глазах. Почти всегда кто-то задаёт один и тот же вопрос:

— Как?

И именно с этого вопроса начинается активация у участников группы.

Тогда я начинаю приводить участникам простые примеры из работы торговых агентов, где особенно хорошо видно, как человек реагирует именно на уровне подсознания.

Многие фразы сотрудники произносят автоматически, даже не замечая, какое внутреннее состояние передают клиенту.

Например:

- «Я не смогу закрыть план»;
- «Не хотите сделать заказ?»;
- «Просто интересуюсь...»;
- «Вам всего хватает?»;
- «Наверное, вам это неинтересно»;
- «Если хотите, можете посмотреть...».

На первый взгляд эти фразы кажутся обычными. Но если внимательно разобрать их глубже, становится видно внутреннее состояние человека:

- неуверенность;
- страх отказа;
- ожидание отрицательного ответа;

- отсутствие внутренней ценности;
- боязнь навязаться.

Особенно важно то, что клиент считает это не только через слова, но и через невербальное и паравербальное поведение.

Во время тренинга я специально демонстрирую участникам:

- сутулость;
- закрытые позы;
- опущенный взгляд;
- слабую подачу голоса;
- неуверенные движения;
- натянутую улыбку;
- суету;
- лишние движения руками.

После этого спрашиваю группу:

— Захотели бы вы купить у такого человека?

И большинство участников начинают улыбаться, потому что узнают в этих примерах самих себя. Я прекрасно понимаю каждого участника тренинга. Продажам как полноценной специальности практически нигде не обучают — ни в школах, ни в университетах. В большинстве случаев продажи воспринимаются как прикладная деятельность, которой человек учится уже в процессе работы.

Многие приходят в продажи временно:

- «пока не найду себя»;

- «на первое время»;
- «до появления другой возможности».

Но очень часто именно это «временно» становится постоянным. После этого я задаю группе следующий вопрос:

— Возможности у людей одинаковые или разные?

Ответы всегда звучат по-разному. Одни говорят, что возможности у всех разные. Другие считают, что в основе своей возможности одинаковы, но люди используют их по-разному. Тогда мы начинаем разбирать этот вопрос глубже — через самый ценный ресурс, который есть у каждого человека.

Время. Независимо от статуса, профессии, дохода или страны проживания, у каждого человека в сутках одинаково — 24 часа. Но далеко не каждый умеет ценить и распределять этот ресурс осознанно. Кто-то использует время для развития, обучения и действий. Другой — для оправданий, откладывания и жизни «на автомате».

Следующий вопрос, который я задаю участникам:

— Как вы понимаете слово «инвалид»?

Практически все отвечают одинаково:

— Человек с ограниченными возможностями.

После этого я показываю на слайде людей, известных всему миру своим примером силы духа и стремления:

- * Ник Вуйчич;
- * Филипп Круазон;
- * Джессика Лонг.

Мы начинаем сравнивать:

- наши физические возможности;
- наши повседневные условия;
- и уровень стремления этих людей.

И именно в этот момент у многих участников меняется взгляд на собственные ограничения.

Потому что часто настоящие ограничения находятся не в теле человека, а в его мышлении, убеждениях и внутреннем состоянии.

После этого мы переходим к ещё одной важной теме — трём дням в жизни человека:

- вчера,
- сегодня,
- завтра.

Я спрашиваю группу:

— Какой день самый важный?

Большинство отвечает:

— Сегодня.

Тогда я задаю следующий вопрос:

— Если сегодня на нас так сильно влияет прошлое — наши привычки, страхи, убеждения и автоматические реакции — значит ли это, что своим поведением человек продолжает жить вчерашним днём?

В аудитории обычно наступает тишина.

Когда я спрашиваю аудиторию, в чём различие между привычкой и навыком, многие участники считают эти слова синонимами. Для большинства людей они означают практи-

чески одно и то же.

Но именно здесь начинается одно из важных осознаний. На слайде я показываю простую мысль:

Привычка всегда приходит из прошлого. Она формируется через многократное повторение действий, эмоций и реакций. Со временем привычка закрепляется настолько глубоко, что человек перестаёт замечать её влияние на своё поведение. И самое интересное — отрицательные привычки закрепляются быстрее положительных. Подобно инфекции, они незаметно проникают в повседневную жизнь человека:

- откладывание;
- оправдания;
- страх отказа;
- негативное мышление;
- жалобы;
- агрессия;
- неуверенность;
- бездействие.

При этом привычки могут быть как положительными, так и отрицательными. Навык же имеет совершенно другую природу. Навык — это осознанно сформированное действие, направленное на развитие, эффективность и результат. Он требует:

- внимания;
- практики;
- повторения;

- дисциплины;
- осмысленного применения.

Именно поэтому навык всегда связан с будущим развитием человека. Далее я объясняю группе ещё одну важную разницу: Привычкой человек чаще пользуется неосознанно. Навык же применяется осознанно. Привычка автоматически возвращает человека к знакомому поведению. Навык помогает выйти за пределы старых ограничений. Можно сказать иначе: Привычка сохраняет человека таким, каким он был. Навык помогает стать тем, кем он способен быть!

В заключительной части тренинга я задаю участникам финальный вопрос:

— Как вы думаете, люди в большей степени любят себя или жалеют на протяжении жизни?

Ответы, как правило, звучат размыто и неуверенно. Многие начинают путаться между понятиями любви к себе и жалости к себе.

Именно здесь становится видно одно из самых глубоких внутренних противоречий человека. Большинство людей принимают жалость к себе за любовь к себе. Разбирая жизненные ситуации — от самых простых бытовых моментов до постоянных слов антистремления — мы начинаем замечать, как часто человек неосознанно проявляет к себе именно жалость.

Например:

- откладывает действия на завтра;

- избегает ответственности;
- оправдывает бездействие;
- боится выйти из зоны привычного;
- отказывается от попыток заранее;
- переставляет утром будильник;
- постоянно ищет внешние причины своих ограничений.

Со стороны это может выглядеть как забота о себе:

- «не хочу напрягаться»;
- «мне нужен отдых»;
- «сейчас не время»;
- «не хочу рисковать»;
- «ничего страшного не произойдет»;
- «не хочу лишнего стресса».

Но в реальности во многих случаях за этим скрывается именно жалость к себе. Постепенно человек начинает ограничивать самого себя:

- перестаёт пробовать;
- перестаёт стремиться;
- перестаёт верить в изменения;
- привыкает к внутреннему комфорту без развития.

Самое опасное заключается в том, что эти ограничения создаются неосознанно. Человек редко говорит себе напрямую:

— Я ограничиваю свою жизнь.

Но именно это происходит каждый раз, когда страх, сомнение или привычка становятся сильнее стремления.

Со временем жалость к себе начинает превращаться в сожаление. Сожаление о несделанных действиях. О нереализованных возможностях. О страхах, которые когда-то остановили. О времени, которое уже невозможно вернуть. Именно поэтому осознанность начинается с честности перед самим собой.

С умения замечать:

- где человек действительно заботится о себе;
- а где просто оправдывает собственное бездействие.

Потому что настоящая любовь к себе — это не только комфорт. Это ещё и готовность расти, меняться, брать ответственность и выходить за пределы собственных ограничений.

Тему сожаления очень точно раскрыла Бронни Вэр — австралийская медсестра, работавшая с людьми в последние периоды их жизни. Кстати, именно её книга Пять откровений о жизни также сыграла важную роль в создании тренинга «Осознанность».

На протяжении многих лет Бронни Вэр ухаживала за людьми, находившимися при смерти, и записывала их мысли, переживания и самые глубокие сожаления. Самым удивительным оказалось то, что в конце жизни люди почти никогда не сожалели:

- о недостатке вещей;
- о количестве денег;
- о статусе;

- о должностях.

Главные сожаления были совершенно о другом:

- о непрожитой жизни;
- о нереализованных мечтах;
- о страхе быть собой;
- о недостатке любви;
- о времени, которое уже невозможно вернуть.

Эта книга ещё глубже помогла мне понять, насколько часто человек живёт неосознанно — откладывая жизнь «на потом». И рекомендую всем участникам тренинга прочесть.

В заключение темы осознанности я подвожу участников к основной мысли: Большую часть своей жизни человек живёт на автопилоте, не осознавая собственных мыслей, реакций, привычек и внутренних ограничений. Подсознание постоянно стремится сохранить человеку комфорт, безопасность и привычное состояние. Именно поэтому одной из самых сильных привычек становится жалость к себе и стремление избегать боли. Но боль неизбежна.

Сама жизнь начинается с боли — мать испытывает боль при рождении ребёнка. Настоящий рост также проходит через внутреннюю боль:

- через страх;
- ошибки;
- отказ;
- разочарование;
- дисциплину;

· выход из зоны привычного.

Даже настоящая любовь часто приходит через переживания, уязвимость и внутренние изменения.

Человек может многое понимать на уровне сознания, но очень часто подсознание не позволяет ему двигаться вперёд, потому что опирается на прошлый опыт, страхи и старые установки.

Сознание говорит:

— Я хочу выступать.

Подсознание отвечает:

— Помнишь страх публичного выступления?

Сознание говорит:

— Я хочу развиваться.

Подсознание напоминает:

— В прошлый раз у тебя не получилось.

Сознание говорит:

— Я хочу изменить своё тело и здоровье.

Подсознание выбирает привычный комфорт и избегание внутренней боли изменений.

Осознанность — это состояние, при котором человек одновременно использует рациональное мышление и интуитивное восприятие, оставаясь в позиции наблюдателя за собой, другими людьми и процессом взаимодействия. В этот момент вместо автоматической подсознательной реакции приходит осмысление.

Осознанность в продажах

С чего начинается осознанность в продажах, осознанность в продажах начинается не со скриптов, техник или аргументов. Она начинается с внутреннего отношения человека к самому себе, своей работе и людям, с которыми он взаимодействует.

В первую очередь важно уважать собственный выбор. Вы уже пришли в эту профессию. Вы выбрали эту работу, чтобы зарабатывать, обеспечивать себя, поддерживать свою семью и строить своё будущее. И пока человек сам внутренне стыдится своей профессии или относится к ней временно и несерьёзно, он не сможет по-настоящему влиять на других людей. Очень многие продавцы находятся во внутреннем конфликте:

- работают, но не принимают свою деятельность;
- продают, но стесняются продаж;
- хотят результата, но боятся выглядеть навязчивыми или другими.

Осознанность начинается с уважения к своему труду и понимания ценности своей роли.

Во-вторых, продажи — это всегда взаимодействие между людьми. Именно поэтому психология играет огромную роль в коммуникации. Люди принимают решения не только логикой, но и эмоциями, состоянием, доверием и внутренним

восприятием другого человека. Понимая психологию поведения, продавец начинает видеть:

- страхи клиента;
- сомнения;
- мотивы;
- поведение;
- эмоциональные реакции;
- стиль общения;
- потребности человека.

А значит — может выстраивать экологичное влияние через доверие и понимание, применяя навыки.

В-третьих, продажи дают человеку огромную возможность для развития и роста. Эта профессия ежедневно развивает:

- коммуникацию;
- уверенность;
- дисциплину;
- эмоциональную устойчивость;
- гибкость мышления;
- навык влияния;
- способность понимать людей.

Продажи — одна из немногих сфер, где человек постоянно сталкивается со своими внутренними ограничениями. И именно поэтому эта профессия может очень сильно изменить личность человека.

В-четвёртых, фундаментом продаж являются:

- вера в себя;
- вера в продукт;
- вера в компанию.

Если человек не верит в себя — клиент чувствует неуверенность. Если человек не верит в продукт — слова теряют силу. Если человек не верит в компанию — внутри появляется сопротивление и эмоциональное выгорание.

Партнеры и клиенты очень тонко чувствуют внутреннее состояние агента, продавца. Поэтому осознанность в продажах — это не только про техники. Это про внутреннюю целостность человека, которому начинают доверять.

В природе человек создан не для успеха, а для выживания. Мозг стремится экономить энергию, избегать риска и сохранять привычные модели поведения. Именно поэтому любые изменения поначалу вызывают внутреннее сопротивление. Не потому, что человек не способен развиваться, а потому, что мозг воспринимает новое как дополнительный расход ресурсов и источник неопределенности.

Поэтому путь к успеху требует не борьбы с собой, а формирования новых нейронных связей через регулярные осознанные действия. Каждое повторение укрепляет новую модель поведения, постепенно превращая её из сложного навыка в естественную привычку. Со временем мозг перестает воспринимать это поведение как угрозу и начинает считать его новой нормой. * (Donald Hebb The Organization of Behavior (1949) Norman Doidge The Brain That Changes Itself

(2007) «Пластичность мозга»)

Согласно принципу Хебба, нейронные связи укрепляются при повторном совместном возбуждении. Именно поэтому регулярная практика постепенно переводит новое поведение в разряд автоматических навыков.

Осознанные агенты отличаются не врожденным талантом, а способностью превращать правильные действия в автоматические модели поведения. Они не ждут вдохновения и не полагаются на настроение. День за днем они повторяют действия применяя навыки, которые ведут к результату, пока те не становятся частью их профессиональной природы.

Настоящее мастерство рождается не в момент озарения, а в процессе повторения. Именно повторение превращает знания в навыки, навыки — в привычки, а привычки — в результаты. Когда действие закреплено нейронными связями, оно требует уже не героических усилий, а минимальных затрат энергии. В этот момент человек перестает заставлять себя действовать и начинает действовать естественно.

Блок «Осознание» подошёл к своему финалу. Пожалуйста, выполните самодиагностику по теме данного блока и ответьте на предложенные вопросы.

Самодиагностика

1. Какой мой уровень осознанности по отношению к своей работе и бренду?

2. Как часто я поддаюсь своему подсознательному поведению?
3. Какие у меня есть возможности для роста и развития?
4. Что замедляет моё стремление добиваться лучших результатов в работе (внутренние причины)?
5. Как я начну развивать свою осознанность с сегодняшнего дня в работе и жизни?

Вопросы

1. Почему осознанность важна в продажах?
2. Зачем мне осознанность, если у меня уже есть подсознательные реакции?
3. Как я могу повлиять на развитие своей осознанности?
4. Какие ситуации в работе чаще всего выключают мою осознанность?
5. Что изменится в моей работе, если я стану более осознанным (ой)?

Навыки доверия

Процесс продаж выстраивается в первую очередь на доверие, все логично, человек собирающийся сделать покупку рискует расстаться деньгами, и возможно не удовлетворив свои потребности. Любая продажа это в первую очередь коммуникация, в процессе которого формируется доверие.

Доверие в продажах — это ключевой фактор, который влияет на принятие решения о покупке. Клиенты предпочитают работать с теми, кому они доверяют, а не просто с теми, у кого лучшее предложение.

Доверие — это не разовая тактика, а стратегия. Если клиенты вам доверяют, они не только купят у вас, но и порекомендуют вас другим, долгосрочные отношения и результат гарантирован.

Тот, кто не доверяет никому, не заслуживает доверия сам. Без доверия продажа выглядит как попытка навязать или протолкнуть товар, пихнуть или затолкать товар или услугу насильственно. А каждый знает выражение, насильно мил не будешь!

Доверие — это основа любых отношений между людьми: дружеских, рабочих, и тем более в продажах. Без него невозможно выстроить крепкую связь, ведь постоянные сомнения могут сформировать возражение.

Без доверия нет крепких отношений, путь к эффективно-

му результату держится на уверенности в другом человеке. Без этого отношения превращаются в череду подозрений и конфликтов.

Важно понимать:

- Доверие экономит силы и нервы. Когда есть сильное доверие упрощаются взаимопонимание и информация воспринимается легче.

- Без доверия нет объединение. В процессе продаж важно полагаться друг на друга. Если каждый будет сомневаться в другом, система развалится.

- Доверие создаёт комфортную атмосферу. В доверительных отношениях люди чувствуют себя свободнее, искреннее и счастливее.

Один мудрец взял в ладони немного воды и показал ученикам.

— Посмотрите, — сказал он, — это доверие.

Он сжал пальцы, и вода начала просачиваться сквозь них.

— Если держать слишком крепко, оно исчезнет, — продолжил мудрец.

Затем он разжал ладонь, но вода тоже стекла вниз.

— А если держать слишком расслабленно, оно тоже уйдёт. Ученики удивлённо переглянулись.

— Значит, как же нужно? — спросил один из них.

Мудрец набрал ещё воды и просто держал руку ровно. Вода оставалась в ладони.

— Доверие, как и вода, удерживается равновесием: не

слишком крепко, но и не слишком свободно.

Что же может вызвать доверительное отношение к вам от другого человека? Для того, чтобы нам доверяли, необходимо применять следующие навыки:

1. Нулевая оценка
2. Чужая роль
3. Приветствие
4. Подача информации
5. Положительная энергетика
6. Обращение по имени
7. Умение слушать
8. Compliment
9. Вопросы
10. Малый разговор
11. Проговаривать пословицы и поговорки

Нулевая оценка

Именно этот навык я ставлю во главе всех навыков. Он один из самых сложных в наших реалиях, но одновременно — один из самых важных. Мы живём в мире оценок, особенно это свойственно психотипу «Социал». Люди постоянно навешивают ярлыки на окружающих, на клиентов, на руководителей, на компании и даже на самих себя. В продажах предварительная оценка встречается особенно часто. Человек ещё не начал диалог, но уже сделал внутренний вывод:

«Он точно не купит»,
«У него нет денег»,
«Это конфликтный клиент»,
«Этот человек бесполезен»,
«С ним будет сложно».

А затем ожидания сталкиваются с реальностью, которая оказывается совершенно другой.

Что такое нулевая оценка

Нулевая оценка в коммуникации — это принцип, при котором человек воспринимает собеседника без предварительных ожиданий, ярлыков и стереотипов. Проще говоря, это попытка воспринимать информацию объективно и нейтрально, без эмоционального окраса и субъективной интерпретации.

Такой подход помогает избежать искажений в общении, в

переговорах, в продажах, в конфликтных ситуациях и в межкультурной коммуникации. Например, человек может говорить резким тоном, но смысл его слов при этом остаётся нейтральным. Нулевая оценка предполагает, что мы воспринимаем прежде всего информацию, а не автоматически записываем человека в категорию грубых, агрессивных и негативных. Люди часто бессознательно доверяют чужим оценкам. Оценка может формироваться из услышанного, увиденного, прочитанного, чужого мнения, прошлого опыта. Но важно понимать это оценки других людей, а не ваша собственная оценка.

Как работает нулевая оценка

На тренингах я объясняю это через простую аналогию с математикой.

Минус — отрицательная оценка.

Плюс — положительная оценка.

Ноль — нейтральная оценка.

До начала общения важно подходить к человеку именно с нулевой оценкой. Собеседник заранее не хороший и не плохой, не умный и не глупый, не лёгкий и не сложный. Настоящая оценка формируется только в процессе взаимодействия. И это уже будет ваша собственная оценка, а не навязанная извне.

Люди видят мир по-разному. Не все видят мир так же, как вы. Каждый человек воспринимает реальность через собственный опыт, воспитание, страхи, ценности, убеждения и

жизненные обстоятельства. Поэтому важно уважать мнение людей, их восприятие и их взгляды, даже если они противоположны вашим. Никто не доверяет тем, кто смотрит свысока, не пытается понять и заранее осуждает.

Без оценочного принятия — один из самых сильных инструментов формирования доверия. Нулевая оценка — это здравый смысл. Нулевая оценка — это не слабость и не безразличие. Это способность:

- не переходить на личности;
- не поддаваться эмоциям;
- не спорить ради спора;
- не манипулировать;
- не утрировать;
- не принуждать.

Важно придерживаться фактов, честности, искренности и внутреннего спокойствия. Именно на этом строится доверие.

Нулевая оценка пример

Когда я пришёл в компанию Food Master на позицию супервайзера, произошёл случай, который я запомнил на всю жизнь. Это была моя первая рабочая неделя. На мне был красивый костюм и галстук. Этот образ придавал мне уверенность и позитивный настрой. Я захожу в торговую точку и начинаю диалог:

— Добрый день, меня зовут Абат, я супервайзер компании Food Master.

Хозяйка магазина переспросила:

— Какую компанию вы сказали?

— Food Master.

И в этот момент мне в лицо прилетает сметана. Она попала прямо на мой новый костюм. На секунду я растерялся. Смотрел на испачканный костюм, на хозяйку магазина и пытался понять, что произошло.

Дальше последовал поток негатива жалобы, обвинения, испорченное настроение, история о прокисшей сметане и конфликте с покупателем. Хотя по факту было всего два события, покупатель вернул товар, хозяйка магазина была эмоционально перегружена. До визита мне уже говорили:

— Будь осторожен, хозяйка может повести себя негативно.

То есть окружающие заранее пытались заложить в моё сознание отрицательную оценку. И происходящая ситуация будто подтверждала этот ярлык. Но именно в тот момент я решил сохранить нулевую оценку. Внутри я говорил себе, костюм можно постирать, можно купить новый, агрессия только усилит конфликт. Я просто дал человеку выплеснуть эмоции. И через некоторое время заметил, как выражение лица хозяйки начало меняться. Она посмотрела на мой испачканный костюм уже совершенно другими глазами. Когда эмоции утихли, я улыбнулся и сказал:

— Не так я представлял наше знакомство. Камни в меня ещё не бросали, а вот сметана прилетает впервые. Спасибо

за дебют.

После этих слов ей стало неудобно. Она начала извиняться, предложила помочь очистить костюм и уже спокойно объяснила ситуацию. В тот момент я ещё раз понял, если бы я поддался эмоциям и ответил агрессией, никакого доверия и изменений не произошло бы.

Нулевая оценка пример

В 2018 году мы планировали командировку в Актау. Я попросил помощника забронировать два номера в гостинице Grand Nur Plaza. Стоимость гостиницы была выше нашего бюджета.

Помощник сразу сказал:

— Они точно не согласятся на скидку.

Это и есть отсутствие нулевой оценки — предварительное ожидание отрицательного результата. Я решил позвонить сам. Спокойно объяснил наши планы, сроки проживания, бюджет и попросил дать обратную связь. Во время разговора я использовал уважительную коммуникацию и другие навыки доверия. Через три часа мы получили положительный ответ — гостиница согласилась на наши условия.

Обнуление в продажах

Очень важный навык для агента — умение обнуляться. Прекрасно помню, как данный навык уже на тренинге применяли команда бренда Roshen в Усть-Каменогорске, перед ролевыми кейсами убирали свои страхи путем нулевой оценки.

Во-первых, важно убрать внутренние ярлыки: не купит, у него нет денег», мой продукт слишком дорогой, не вижу смысла предлагать...

Во-вторых, необходимо эмоционально обнуляться после негативных визитов. Это способность каждый раз входить в новый диалог так, будто перед вами первый шанс, а не продолжение прошлого негативного опыта. Потому что клиент, к которому вы пришли сейчас, не виноват: в прошлом отказе, в плохом настроении, в конфликте на предыдущей точке, в ваших сомнениях или усталости. Нулевая оценка — это прежде всего зрелость мышления и внутренний здравый смысл

Пример

Перед началом переговоров важно обнулиться по отношению к прошлому негативному опыту. Не переносить прошлые отказы, конфликты и эмоции на нового собеседника. Каждый новый диалог важно начинать словно с чистого листа. Без внутренней установки: «сейчас опять откажут» или «это бесполезно». Нулевая оценка позволяет видеть человека перед собой, а не свой прошлый опыт.

Упражнение

Закройте книгу или отложите её в сторону. В тетради своими словами объясните цель применения нулевой оценки, о которой только что шла речь. После этого придумайте:

- свою ситуацию применения нулевой оценки;
- пример внутреннего обнуления после негативного опыта.

Чужая роль

Чужая роль — это способность примерять на себя другие социальные или профессиональные роли, адаптироваться к различным обстоятельствам и эффективно взаимодействовать с людьми, исходя из ситуации и контекста. Проще говоря, это умение поставить себя на место другого человека, посмотреть на ситуацию глазами покупателя, почувствовать мышление собственника бизнеса, понять переживания новичка и увидеть процесс глазами клиента или продавца.

Именно этот навык позволяет человеку выстраивать более глубокую коммуникацию и быстрее формировать доверие. Это способность видеть ситуацию глазами другого человека. Понять, что он чувствует, чего опасается, чего ожидает и почему реагирует именно так. * (Carl Rogers On Becoming a Person)

Карл Роджерс подчёркивал, что эмпатическое понимание является одним из ключевых условий построения доверительных отношений между людьми.

Без эмпатии продажи превращаются в механическое давление. С эмпатией появляется понимание человека.

Гибкость в поведении

Это способность менять:

- стиль общения;
- подачу;

- темп речи;
- манеру поведения

в зависимости от психотипа и состояния собеседника. Одному человеку важны эмоции и внимание, другому — цифры и факты, третьему — спокойствие и уважение.

Восприятие информации собеседника

Люди по-разному воспринимают информацию:

- через слова;
- интонацию;
- жесты;
- визуальные образы;
- смысл;
- эмоции.

Важно уметь воспроизводить информацию через тот канал восприятия, который ближе собеседнику.

Транзактный анализ

Согласно модели транзактного анализа, в человеке присутствуют три состояния личности:

- родитель;
- взрослый;
- ребёнок.

Эрик Берн, основатель транзактного анализа, выделял три эго-состояния личности: Родитель, Взрослый и Ребёнок. Понимание этих ролей помогает выстраивать более эффективную коммуникацию. * Эрик Берн «Игры, в которые играют люди»

Понимание этих ролей помогает правильно выстраивать коммуникацию и выбирать подходящую модель поведения.

Восприятие информации

Объяснение навыка чужой роли я часто начинаю именно с темы восприятия информации. Мужчины и женщины нередко воспринимают информацию по-разному. Мужчины в большей степени воспринимают информацию визуально. По своей природе многие из них менее эмоциональны в коммуникации и не всегда умеют внимательно слушать. Женщины чаще воспринимают информацию:

- аудиально;
- эмоционально;
- через интонацию и отношение.

Также существует группа людей, на восприятие которых сильно влияет профессиональная деятельность:

- финансисты;
- бухгалтеры;
- предприниматели;
- собственники бизнеса;
- специалисты в продажах.

Такие люди чаще воспринимают информацию:

- фактами;
- логикой;
- цифрами;
- выгодой;
- конкретикой.

Чужая роль в продажах

Продажам практически нигде не обучают системно. Большинство людей приходят в эту сферу без опыта и знаний. Особенно это касается тех, кто открывает собственный небольшой бизнес. Человек приходит с мечтами, ожиданиями и надеждой, что магазин или бизнес сразу начнёт приносить большие деньги. Но реальность оказывается сложнее:

- появляются страхи;
- сомнения;
- стресс;
- неуверенность;
- ошибки.

С точки зрения транзактного анализа такие люди часто находятся в роли ребёнка:

- не знают;
- переживают;
- сомневаются;
- боятся сделать ошибку.

Именно поэтому в коммуникации с такими клиентами важно проявлять роль родителя:

- заботу;
- спокойствие;
- поддержку;
- совет;
- уверенность.

Подсказать, помочь, объяснить, направить. Но бывает и

обратная ситуация. Человек много лет занимается бизнесом, имеет опыт, достижения, системность и высокий авторитет. В этом случае роль родителя уже принадлежит собственнику бизнеса, а менеджеру важно занять позицию ребёнка:

- слушать;
- проявлять уважение;
- учиться;
- впитывать полезную информацию.

Именно гибкость ролей делает коммуникацию эффективной.

Гибкость поведения

Навык чужой роли является одним из самых сложных. Сложность заключается в том, что человеку необходимо одновременно:

- наблюдать;
- анализировать;
- слушать;
- чувствовать эмоциональное состояние собеседника.

По внешним признакам:

- одежде;
- позе;
- жестам;
- эмоциям;
- скорости речи;
- словарному запасу;
- словам-паразитам;

- мелодичности голоса

человек постепенно начинает понимать психотип собеседника. А затем — подстраивать коммуникацию под его восприятие и тем самым вызывать доверие. Глубже тему психотипов и особенностей влияния мы разберём в главе «Психология продаж». Именно там навык чужой роли раскроется ещё более подробно.

Как работает чужая роль

Вы приходите в точку продаж, которая работает недавно. У сотрудников есть сомнения, страхи и отсутствие опыта. В этой ситуации вы действуете в роли «Родителя»: используете правильные слова поддержки — «не волнуйтесь», «я подскажу», «разберёмся вместе», помогаете снизить тревожность и убрать страхи.

Важно уметь подстраиваться под ситуацию и под собеседника. Если перед вами человек с ярко выраженной эмоциональностью или харизмой, вы адаптируете своё поведение: поддерживаете уверенный зрительный контакт, корректируете темп речи и используете невербальные каналы коммуникации.

Чтобы лучше понять чужую роль, важно пройти тему психотипов.

Пример чужой роли

Однажды я приехал в тёплый и солнечный Шымкент для обучения и развития команды Red Star. После аудиторного тренинга мы вместе с Арманом вышли в поля для закреп-

ления навыков на практике. Перед посещением одной уютной и необычной кофейни мы провели подготовку, повторили навыки, разобрали подход и вспомнили особенности психотипов. Когда мы зашли в кофейню, Арман сразу заметил собственника. Он спокойно поздоровался и не стал отвлекать человека от разговора. Пока ожидал удобный момент, Арман успел:

- осмотреться;
- заметить детали;
- подготовить несколько комплиментов и вопросов.

Собственник был ярко выраженным харизматом:

- стильная причёска;
- белые брюки;
- эффектно завязанный шарф;
- уверенная подача;
- эмоциональность в поведении.

Арман быстро подстроился под его стиль общения:

- начал диалог с комплиментов;
- уверенно держал зрительный контакт;
- использовал лёгкую жестикуляцию;
- говорил эмоционально и энергично.

Диалог прошёл очень эффективно. Собственнику стало эмоционально комфортно. На лице появилась улыбка, атмосфера изменилась, и это положительно повлияло на результат переговоров. Арман вызвал доверие, потому что сумел правильно применить чужую роль. В тот момент он общался

с харизматом как харизмат.

Пример чужой роли

В 2014 году я приехал в Актау для обучения и развития команды филиала компании Food Master. В один из дней после аудиторного тренинга мы вместе с торговым агентом выехали на маршрут для закрепления навыков на практике. Примерно возле седьмой торговой точки я заметил, что агент даже не собирается заходить в магазин, хотя сама точка выглядела довольно перспективной и привлекала внимание. Я спросил у торгового агента:

— Арман, почему не заходим?

— Там работают две женщины-грузинки. Я их не понимаю, они меня не понимают, и вообще наша продукция им неинтересна, — уверенно ответил Арман.

— И сколько ты уже не заходишь в эту торговую точку?

— С того момента, как принял маршрут. Уже около четырёх месяцев.

— Пойдём зайдём, — спокойно сказал я.

Перед входом быстро достал телефон и посмотрел, как звучат приветствие и несколько простых фраз на грузинском языке. Мы зашли в магазин. Я подошёл к женщинам и громко поприветствовал их:

— Гамарджоба, калбатано! Рогор хар?

Женщины на несколько секунд удивились, а затем с улыбкой ответили:

— Гамарджоба! Каргад!

После этого они начали быстро что-то говорить на грузинском языке, и смысл разговора я уже не понимал. Я улыбнулся и сказал:

— Милые дамы, остановитесь, мой грузинский закончился на приветствии.

Обе женщины рассмеялись. Дальше я продолжил малый разговор:

— А из какого города вы приехали?

— Мы из Гори, а жили в Тбилиси.

— Гори знаю, там родился Сталин.

— Да, всё верно.

— В Тбилиси я был. Особенно запомнились серные бани. А ещё очень люблю грузинскую кухню. Хинкали могу есть каждый день. И хачапури тоже. После этого женщины уже эмоционально и с интересом начали рассказывать про грузинские блюда, традиции, особенности кухни и как правильно есть хинкали. Атмосфера полностью изменилась. Затем я позвонил Арману, познакомил его с хозяйками магазина и сказал:

— Он теперь будет каждую неделю приходить к вам. Научите его грузинскому языку, а то поедет в Тбилиси и ничего не поймёт. Непорядок же.

Женщины улыбнулись и ответили:

— Конечно, обязательно научим, биджо!

В тот день Арман получил доверие, подключил новую торговую точку и оформил заказ. При этом были в основном

применены всего два навыка чужая роль и малый разговор. Иногда для построения доверия людям важнее почувствовать человеческое отношение и уважение к их культуре, чем услышать стандартную продажу.

Чужая роль — один из самых важных навыков с точки зрения влияния. Большинство людей демонстрируют своё поведение автоматически, на уровне подсознания, сами не понимая причин своих реакций. Человек не анализирует каждое действие или эмоцию, а действует согласно привычкам, внутренним установкам, прошлому опыту и своему психотипу. Именно поэтому один человек быстро раздражается, другой сомневается, третий требует внимания, а четвёртый стремится всё контролировать. Со стороны это кажется просто характером, но в действительности поведение человека во многом определяется его подсознательными реакциями.

Навык чужой роли позволяет лучше понимать людей и выстраивать коммуникацию согласно их восприятию. Когда человек умеет наблюдать, слушать и замечать особенности поведения собеседника, он начинает понимать, как именно необходимо выстраивать диалог.

Зная особенности психотипа клиента, агент использует нужные навыки и вызывает доверие и даже частично предугадывать дальнейшие действия человека. Одному клиенту важны эмоции и внимание, другому — факты и цифры, третьему — спокойствие и уважение. Когда продавец начина-

ет говорить с человеком «на его языке», доверие возникает значительно быстрее.

Чужая роль — это не манипуляция и не игра. Это способность временно выйти за рамки собственного восприятия и посмотреть на ситуацию глазами другого человека. Именно поэтому люди больше доверяют тем, кто их понимает.

Упражнение

Пожалуйста, закройте книгу или отложите её в сторону. В тетради своими словами объясните цель применения чужой роли, о которой только что шла речь.

После этого распишите собственную ситуацию применения чужой роли в реальной жизни. Вспомните ваших клиентов, партнеров, руководителей или знакомых людей. Опишите, как вел себя человек, какую роль необходимо было занять вам и как это могло повлиять на результат коммуникации.

Приветствие

Приветствие — неотъемлемая часть общения. Это навык, который человек использует ежедневно, зачастую даже не задумываясь о его значении и влиянии. У большинства людей данный навык начинает формироваться ещё в детстве. В семье, школе и обществе ребёнку постоянно говорят: «Поздоровайся», «Поприветствуй человека», «Это знак уважения». Со временем приветствие переходит на уровень автоматизма, и уже во взрослой жизни человек использует его привычно, не осознавая, какое влияние оно может оказывать на коммуникацию. При этом существует очень важный момент, который многие недооценивают.

Мы живём в многонациональной стране, где у каждого народа своя культура, традиции, язык и своё восприятие уважения. Но многие взрослые люди пренебрегают одной простой возможностью — поприветствовать собеседника на его родном языке. Хотя именно такие мелочи способны очень быстро вызывать расположение, доверие и эмоциональную близость. Когда человек слышит родную речь, особенно в начале общения, у него автоматически снижается внутреннее напряжение. Появляется ощущение уважения и человеческого отношения.

Иногда одно правильное приветствие способно повлиять на атмосферу разговора сильнее, чем длинная презентация

продукта, чтобы вас было слышно и чтобы вы запоминались.

Подача информации

Любые продажи приходят к результату через коммуникацию. Общение между людьми происходит не только с помощью слов. Огромное значение имеют:

- мимика;
- жесты;
- поза;
- голос;
- эмоциональное состояние человека.

Очень часто собеседник воспринимает не столько сами слова, сколько то, как именно они были сказаны. В коммуникации существует три основных канала подачи информации.

Вербальный канал — это слова, содержание, смысл, речь и сам процесс разговора. Всё, что человек говорит напрямую.

Паравербальный канал — это голос человека: тембр, громкость, скорость речи, мелодичность, дикция и эмоциональная окраска слов. Именно этот канал добавляет эмоцию и состояние в коммуникацию.

Невербальный канал — это жесты, движения рук, выражение лица, мимика, взгляд, поза и поведение тела.

В процессе общения важно эффективно использовать все три канала одновременно. Особенность заключается в том, что каждый психотип по-разному воспринимает информацию. Для одного человека важнее эмоции и интонация, для

другого — смысл и логика, для третьего — поведение и уверенность собеседника. Также у каждого психотипа существуют свои слова влияния и особенности восприятия коммуникации. Если говорить о гендерных различиях, мужчины чаще сильнее реагируют на невербальный канал — уверенность, поведение, позу и подачу. Женщины в большей степени воспринимают вербальный и паравербальный каналы — слова, интонацию, эмоциональность и отношение. Самая большая проблема заключается в том, что невербальный канал большинство людей используют бессознательно и практически не контролируют. Через позу, жесты и мимику человек часто показывает:

- страх;
- сомнение;
- неуверенность;
- стеснение;
- внутреннее напряжение;
- готовность к отказу.

Иногда человек ещё ничего не сказал, но его тело уже продемонстрировало беспомощность и ожидание неудачи. Именно поэтому в процессе беседы важно задействовать все три канала подачи информации:

- спокойные и уверенные жесты;
- открытую позу;
- чёткую и понятную речь;
- и эмоциональную подачу слов.

Когда слова, голос и поведение человека совпадают между собой, коммуникация становится более естественной, убедительной и вызывает доверие.

Как работает подача информации

Перед началом беседы важно помнить, что у вас есть три канала коммуникации: вербальный, паравербальный и невербальный.

Вербальный канал — это слова. Используйте их осознанно: выбирайте точные и понятные формулировки, избегайте слов-паразитов и лишней воды.

Паравербальный канал — это голос. Усиливайте смысл интонацией, темпом и паузами. Особенно выделяйте важные моменты и имя собеседника — это повышает внимание и вовлечённость.

Невербальный канал — это мимика, поза и жесты. Держите открытую позу, используйте спокойную, уместную жестикуляцию и поддерживайте естественное выражение лица, соответствующее смыслу разговора.

Пример подачи информации

Во время обучения команды RMA в Астане я вместе с Арманом выехал в поля для практической отработки навыков. Первые пять торговых точек я практически не вмешивался, только наблюдал за его поведением и коммуникацией.

Самое интересное было не в словах Армана, а в том, как он себя подавал. Его невербальный канал демонстрировал:

- страх;

- зажатость;
- неуверенность.

Поза была закрытая, движения скованные, зрительный контакт слабый. Паравербальный канал тоже выдавал внутреннее состояние. Голос звучал тихо и неуверенно, словно он боялся кого-то разбудить или помешать. После нескольких визитов мы сели в машину, и я спросил:

— Арман, чего ты в жизни боишься?

Он немного задумался и ответил:

— В принципе, ничего не боюсь...

Тогда я задал следующий вопрос:

— А как так получается, что ты показываешь свой страх в каждой торговой точке?

После этого у нас началась небольшая коуч-сессия. Мы разобрали его состояние, поведение и начали отдельно отрабатывать два канала подачи информации:

- невербальный;
- паравербальный.

Через кейсы и ролевые игры Арман учился:

- увереннее держать позу;
- спокойнее смотреть в глаза;
- контролировать голос;
- добавлять энергию и уверенность в подачу.

Затем мы снова пошли в торговые точки, но уже под моим наблюдением. Примерно через полтора часа Арман заметно изменился. Он стал более уверенным, свободнее двигался,

голос стал звучать сильнее и спокойнее. Два канала подачи информации он уже начал использовать значительно легче и естественнее. Позже я подарил ему книгу для развития вербального канала — чтобы расширять словарный запас, улучшать речь и глубину коммуникации. Потому что сильная подача информации формируется тогда, когда человек развивает все три канала одновременно. Наблюдение показывает, что в продажах мало у кого этот навык работает на 100%. У одних есть хороший голос, но в речи много слов-паразитов, которые снижают уровень доверия и делают подачу менее уверенной. У других — богатый словарный запас и умение красиво формулировать мысли, но при этом не хватает уверенности, и это сразу чувствуется в голосе, позе и поведении. Есть и третий вариант, когда человек внешне выглядит уверенно, но его речь пустая и не даёт смысла, из-за чего теряется влияние на собеседника. Именно поэтому сильная коммуникация — это не отдельный навык, а баланс всех трёх каналов: вербального, паравербального и невербального. Когда хотя бы один из них «проседает», общее впечатление от человека и его влияния резко снижается

Упражнение

Пожалуйста, закройте книгу или отложите её в сторону. В тетради своими словами объясните цель применения правильной подачи информации, о которой только что шла речь. После этого сформулируйте и запишите свою короткую презентацию: как вы представляете себя, свой продукт или свою работу. Далее проговорите эту презентацию перед зеркалом или на камеру и внимательно посмотрите на себя со стороны. Отметьте, какой из каналов коммуникации у вас требует развития больше всего: вербальный, паравербальный или невербальный.

Пример

Перед началом визита важно заранее представить, кто находится в торговой точке и какой человек будет перед вами. Если это мужчина, чаще эффективнее усиливать невербальный канал: уверенная поза, спокойные движения, зрительный контакт, внутренняя собранность. Мужчины сильнее реагируют на поведение и уверенность, чем на длинные объяснения. Если это женщина, важно больше внимания уделять паравербальному каналу: интонации, тембру голоса, мелодичности речи и эмоциональной окраске. Здесь особенно важно, как сказаны слова, а не только их смысл. Также перед входом в точку необходимо заранее «прогнать» свою речь: вспомнить и подобрать слова, которые вы буде-

те использовать в диалоге. Это помогает снизить количество слов-паразитов, делает речь более структурированной и уверенной. Когда человек заранее готовит все три канала подачи информации, его коммуникация становится более осознанной, уверенной и эффективной.

Положительная энергетика

Положительная энергетика в продажах — это навык создавать у клиента ощущение комфорта, лёгкости и уверенности при общении с агентом. Проще говоря, клиент должен захотеть общаться с вами ещё до того, как начнётся разговор о покупке. Положительная энергетика складывается из нескольких элементов: дружелюбного и спокойного голоса, естественной и искренней улыбки, открытого взгляда и внутреннего настроя на положительную реакцию собеседника. Дополнительно в коммуникацию может включаться лёгкий юмор или вовлечение через простые вопросы. Это снижает напряжение и делает диалог более живым и естественным.

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.