

КАК ПРОДАВАТЬ КРОКОДИЛАМ

В 21 ВЕКЕ ПОКУПАЮТ НЕ ЛОГИКОЙ.
А ИНСТИНКТАМИ!

ХОЧУ,
И ТОЧКА!

ЕГО МОЗГ:

- ✓ ЕДА
- ✓ БЕЗОПАСНОСТЬ
- ✓ КОМФОРТ
- ✓ СТАТУС
- ✓ ПРОДОЛЖЕНИЕ РОДА



ХОЧУ!

БЕРУ!

КУПИТЬ
СЕЙЧАС!

ПРОДАВАЙ
КАК БОГ!

Бочанцева Наталья

Наталья Бочанцева

**Продажи в 21 веке - Как
продавать крокодилам**

«Автор»

2026

Бочанцева Н.

Продажи в 21 веке - Как продавать крокодилам / Н. Бочанцева — «Автор», 2026

Ваши продажи падают не потому, что менеджеры стали хуже.

Возможно, вы продолжаете продавать людям, которых больше не существует. Вы когда-нибудь пытались продать что-нибудь человеку, который уже видел эту рекламу сто раз, знает все ваши «уникальные предложения», не верит в «только сегодня» и научился закрывать рекламный баннер быстрее, чем вы успеваете произнести слово «выгода»? Поздравляем. Вы встретили покупателя XXI века. Он стал умнее. Точнее — он стал опытнее. Он научился распознавать рекламные трюки, не любит, когда им манипулируют, и совершенно не обязан хотеть то, что вы ему продаете. А главное — он принимает решения далеко не так рационально, как нам хотелось бы думать. Здесь покупатель — не добыча. Но Крокодил всё равно должен захотеть купить.

Содержание

Введение	6
Глава 1 «Отстаньте от меня со своими продажами»	7
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Наталья Бочанцева

Продажи в 21 веке - Как продавать крокодилам

Продажи в 21 веке

Как продавать крокодилам

Ваши продажи падают не потому, что менеджеры стали хуже. Возможно, вы продолжаете продавать людям, которых больше не существует.

Оглавление

Введение

Глава 1 «Отстаньте от меня со своими продажами»

Глава 2 «Ладно. Расскажите, что вы мне предлагаете»

Глава 3 «Теперь я понимаю. Где платить?»

Глава 4 Пока крокодил гуляет, вы уже должны быть везде

Глава 5 Крокодил покупает глазами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

пролог

7 законов Крокодила

Введение

Продажи изменились. И если вы этого ещё не заметили — очень скоро заметите по цифрам. Ещё несколько лет назад многие продавцы действовали по понятной схеме: привлечь внимание, рассказать о продукте, показать преимущества, отработать возражения, создать срочность и закрыть сделку. Работали скрипты, акции, скидки, звонки, красивые презентации и универсальные фразы вроде «Что мешает вам принять решение прямо сейчас?». Сегодня всё сложнее.

Покупатель научился защищаться от продавца. Он блокирует рекламу, пролистывает баннеры, не открывает рекламные письма, отключает уведомления. Он знает, что означает «только сегодня», понимает, когда ему создают искусственный дефицит, и легко распознаёт заученный скрипт менеджера. Более того, современный покупатель часто приходит к продавцу уже после собственного расследования. Он посмотрел обзоры, прочитал отзывы, сравнил цены, изучил конкурентов и спросил мнение у знакомых. Иногда он знает о продукте больше, чем человек, который пытается ему его продать. Информация перестала быть главным преимуществом продавца. Тогда что остаётся? Понимание человека.

Мы живём в эпоху, когда недостаточно просто рассказать клиенту, насколько хорош ваш продукт. Нужно понять, как человек замечает предложение, что заставляет его остановить внимание, чего он опасается, чего хочет, чему доверяет и почему в конечном итоге принимает решение. Именно поэтому в этой книге мы обратимся к модели трёх мозгов. Это не буквальная карта человеческого мозга, а практическая модель, которая позволяет посмотреть на продажи с другой стороны. Она помогает увидеть три уровня, участвующих в принятии решения: быстрый уровень реакции и безопасности, эмоциональный уровень желания и доверия и рациональный уровень логики, фактов и объяснений.

Особое внимание мы уделим тому, что условно называют «рептильным мозгом» — древнему уровню реакций, связанному с безопасностью, угрозой, выгодой, потерями, энергозатратами и быстрым распознаванием значимого. Но наша задача — не научиться манипулировать покупателем. Наша задача — научиться говорить с ним на языке, который его мозг действительно слышит. Потому что продажи XXI века — это уже не борьба продавца с сопротивлением клиента. Это искусство сделать предложение настолько понятным, значимым и ценным, чтобы человеку не пришлось защищаться от самого процесса продажи.

Добро пожаловать в продажи 21 века.

Глава 1 «Отстаньте от меня со своими продажами»

Если бы продавец из 1998 года оказался в современном отделе продаж, он бы испытал настоящий культурный шок. Все его проверенные приемы, которыми он годами закрывал сделки, внезапно перестали бы работать. Скрипты вызывают раздражение. Давление вызывает сопротивление. Длинные презентации усыпляют клиента быстрее, чем колыбельная.

И дело не в том, что люди перестали покупать. Наоборот. Люди покупают больше, чем когда-либо в истории человечества. Проблема в другом: покупатели изменились быстрее, чем продавцы. Многие компании до сих пор пытаются продавать людям 21 века методами 20 века. Это примерно то же самое, что пытаться поймать Wi-Fi сачком для бабочек. Инструмент вроде бы хороший, но эпоха уже другая.

Давайте разберем причины, по которым старые продажи начали стремительно терять эффективность.

Клиент больше не хочет, чтобы ему продавали. Самая болезненная новость для большинства продавцов звучит так: Клиент ненавидит процесс продажи. Не продукт. Не компанию. Именно процесс продажи. Покупатель XXI века не хочет чувствовать себя объектом воздействия. Он не хочет, чтобы его убеждали, уговаривали, подталкивали, дожимали и закрывали на сделку. Когда-то продавец был главным источником информации. Если человеку нужен был автомобиль, телевизор или холодильник, он шел в магазин и спрашивал продавца: — А чем эта модель отличается от той? Продавец знал ответ.

Сегодня ситуация перевернулась. Прежде чем обратиться в компанию, клиент уже: посмотрел обзоры; прочитал отзывы; сравнил цены; изучил конкурентов; посмотрел видео; спросил рекомендации у знакомых; зашел в десяток чатов и форумов. Иногда он знает о товаре больше, чем человек, который его продает. Поэтому современный клиент приходит не за информацией. Он приходит за подтверждением своего выбора. Разница колоссальная.

Старый продавец пытался убедить клиента купить. Новый клиент уже почти решил купить сам. Ему нужно только понять, не совершает ли он ошибку. Поэтому давление вызывает обратную реакцию. Чем сильнее продавец толкает клиента к покупке, тем сильнее клиент начинает сопротивляться. Это древний механизм рептильного мозга. Когда кто-то пытается ограничить нашу свободу выбора, внутренний крокодил немедленно поднимает голову и говорит: «Стоп. Меня пытаются контролировать.» Именно поэтому фразы: «Вам нужно это купить», «Я рекомендую прямо сейчас оформить заказ», «Вы не пожалеете», вызывают подозрение даже тогда, когда продавец абсолютно прав.

Современный клиент хочет принимать решение самостоятельно. Он хочет чувствовать себя охотником, а не добычей. И если раньше продавец вел клиента к покупке, то сегодня задача продавца — создать условия, в которых клиент сам приходит к решению.

Эпоха рекламной слепоты. Представьте, что вы идете по улице. На вас смотрят десятки вывесок. В телефоне мигают уведомления. На экране появляется реклама. В почте лежат коммерческие предложения. В социальных сетях крутятся ролики. В мессенджерах приходят акции. В течение дня человек сталкивается с тысячами рекламных сообщений. Мозг просто не способен обработать такой объем информации. Поэтому он научился защищаться. Так появилась рекламная слепота. Человек больше не читает баннеры. Не замечает всплывающие окна. Автоматически пропускает рекламные вставки. Не открывает половину писем. Не слушает половину продающих речей. Мозг экономит энергию. Он мгновенно определяет: «Это реклама. Игнорируем.» Причем происходит это за доли секунды.

Современный покупатель научился распознавать продающий контент быстрее, чем многие маркетологи успевают его создать. Поэтому старый принцип: «Чем больше рекламы — тем больше продаж» перестал работать. Сегодня работает обратное правило: «Чем больше рекламы похожа на рекламу, тем меньше ее замечают.» Посмотрите на социальные сети. Люди пролистывают десятки публикаций за минуту. У вас есть буквально одна-две секунды, чтобы удержать внимание. Если первые строки выглядят как рекламный текст, клиент уже ушел дальше. Его внутренний крокодил даже не стал читать. Он просто решил: «Опасности нет. Польза сомнительна. Пропускаем.»

В результате компании продолжают увеличивать рекламные бюджеты, а внимание клиента становится все дороже. Мы живем не в эпоху дефицита рекламы. Мы живем в эпоху дефицита внимания. А внимание сегодня стоит гораздо дороже денег.

Клиент научился распознавать продавца. Когда-то техники продаж были секретным оружием. Сегодня они напоминают старый фокус, который все уже видели на YouTube. Клиенты прекрасно знают большинство приемов. Они слышали их десятки раз. А некоторые — сотни. Фраза: «Только сегодня действует специальное предложение» раньше могла работать. Теперь человек открывает сайт через неделю и видит то же самое предложение. Фраза: «Осталось два места» вызывает вопрос: — Случайно не те же самые два места, которые оставались вчера? Фраза: «Что мешает вам принять решение прямо сейчас?» часто воспринимается как начало давления.

Современный покупатель обладает новым навыком. Он научился распознавать манипуляции. Причем делает это почти автоматически. Когда клиент чувствует попытку давления, рептильный мозг реагирует мгновенно. Возникает недоверие. Не к предложению. К продавцу. А если доверие потеряно, никакие аргументы уже не спасают сделку. Особенно быстро люди распознают искусственную срочность. Настоящий дефицит работает. Фальшивый — разрушает доверие. Если билетов осталось действительно три — это факт. Если «только сегодня» длится третий месяц подряд — это манипуляция. И клиент это видит.

В результате многие компании совершают парадоксальную ошибку. Они пытаются убедить клиента в своей честности с помощью приемов, которые сам клиент считает нечестными. Получается замкнутый круг. Чем сильнее давление — тем меньше доверие. Чем меньше доверие — тем хуже продажи. Чем хуже продажи — тем больше давление. И так до полного выгорания отдела продаж.

Информации стало слишком много. Еще двадцать лет назад продавец обладал главным преимуществом. Информацией. Он знал характеристики. Знал рынок. Знал производителей. Знал цены. Клиент не знал почти ничего. Поэтому чем больше информации выдавал продавец, тем сильнее выглядел его профессионализм. Сегодня ситуация изменилась кардинально. Клиент может узнать о товаре все самостоятельно. Иногда даже больше. Он читает обзоры экспертов. Смотрит сравнительные тесты. Изучает отзывы реальных пользователей. Сравнивает десятки вариантов за несколько минут. В результате возникает интересный вопрос. Если клиент уже знает характеристики продукта, зачем ему нужен продавец?

Ответ многих компаний оказывается ошибочным. Они начинают давать еще больше информации. Еще больше характеристик. Еще больше таблиц. Еще больше презентаций. Еще больше аргументов. Но проблема не в нехватке информации. Проблема в избытке. Современный клиент тонет в данных. Именно поэтому длинные презентации все чаще убивают продажи. Когда человеку дают двадцать аргументов вместо трех, мозг устает. Когда предлагают сорок характеристик вместо пяти важных, возникает путаница. Когда вариантов слишком много, включается эффект паралича выбора. Покупатель откладывает решение. Не потому что товар плохой. Потому что мозг перегружен.

Раньше продавец был поставщиком информации. Сегодня хороший продавец — это фильтр информации. Он помогает клиенту отделить важное от второстепенного. Не загружает голову фактами. А упрощает принятие решения. Именно за это клиент готов платить. Не за данные. За ясность.

Конец универсального скрипта. Когда продажи были относительно простыми, появилась мечта каждого руководителя. Создать идеальный скрипт. Такой сценарий разговора, который будет работать всегда. С любым клиентом. В любой ситуации. В любой отрасли. К сожалению, эта мечта разбилась о реальность. Люди слишком разные. Один покупает эмоциями. Другой цифрами. Третий безопасностью. Четвертый статусом. Пятый вообще не знает, почему покупает. Именно поэтому одинаковая фраза может вызвать совершенно разные реакции. Один клиент услышит: «Это поможет вам увеличить прибыль» и заинтересуется. Другой подумает: «Очередной продавец обещает золотые горы.» Третий спросит: «На сколько процентов?» Четвертый захочет увидеть отзывы. Пятый попросит гарантии. Универсальный скрипт предполагает, что все люди принимают решения одинаково. Но это не так. Даже рептильный мозг разных людей реагирует на разные триггеры. Для одного главным фактором является безопасность. Для другого — выгода. Для третьего — статус. Для четвертого — удобство. Поэтому современная продажа все меньше напоминает чтение заранее написанного текста. И все больше напоминает диагностику.

Сначала нужно понять, кто перед вами. Что важно именно этому человеку. Какие страхи он испытывает. Какие желания им движут. Какую проблему он пытается решить. И только после этого говорить о продукте. Самые успешные продавцы 21 века продают не по скрипту. Они разговаривают. Они слушают. Они задают вопросы. Они адаптируются. Они понимают психологию клиента. Именно поэтому их результаты невозможно скопировать одним шаблоном.

Старые продажи умерли не потому, что люди перестали покупать. Они умерли потому, что люди научились покупать. Клиент стал опытнее. Умнее в потребительском смысле. Осторожнее. Более информированным. Менее доверчивым. Его внутренний крокодил прошел невероятную эволюцию. Теперь он мгновенно замечает давление, чувствует манипуляции, игнорирует рекламу и защищает свою свободу выбора. А значит, продавцу 21 века придется научиться новому правилу: Перестать охотиться на клиента. И начать понимать его крокодила. Потому что именно там сегодня принимается большинство решений о покупке.

Глава
2 «
Ладно
.
Расскажите
,
что
вы
мне
предлагаете
»

Прежде чем говорить о современных продажах, стоит познакомиться с героем этой книги. Нет, не с продавцом и даже не с клиентом. Главный персонаж — тот самый внутренний

крокодил, который живёт в голове каждого человека и принимает гораздо больше решений, чем нам хотелось бы признать.

Основой этой идеи стала теория трёх мозгов, предложенная американским нейрофизиологом Полом Маклином (Paul D. MacLean) в 1960-х годах. Он предположил, что человеческий мозг эволюционно состоит из трёх взаимосвязанных систем, каждая из которых отвечает за свой способ реагирования на мир.

Самый молодой отдел мозга — неокортекс. Это территория логики, анализа, речи, цифр и рациональных объяснений. Именно он любит таблицы, характеристики и сравнительные обзоры.

Вторая система — лимбический мозг, или эмоциональный. Он отвечает за чувства, привязанность, доверие, удовольствие и страх. Благодаря ему мы покупаем не просто кофе, а ощущение утра; не платье, а уверенность в себе; не автомобиль, а чувство статуса или свободы.

И самая древняя часть — рептильный мозг. Это центр выживания. Его интересуют всего несколько вопросов: безопасно ли, выгодно ли, быстро ли и не потеряю ли я свои ресурсы? Именно здесь рождаются инстинкты, привычки и мгновенные решения.

Важно понимать одну вещь: современная нейронаука считает эту модель упрощённой метафорой, а не буквальным устройством мозга. Наш мозг работает как единая сложная сеть, а не как три независимых компьютера. Однако теория Маклина оказалась невероятно полезной для психологии, маркетинга и переговоров, потому что очень точно описывает три уровня принятия решений: рационализацию, эмоции и инстинкты.

И здесь скрывается главный парадокс продаж. Большинство компаний обращается к неокортексу: рассказывает о процентах, технологиях и преимуществах. Но решение о покупке часто появляется раньше — на уровне эмоций и инстинктов. Логика лишь помогает человеку объяснить самому себе, почему он уже сказал «да».

Именно поэтому в этой книге мы будем говорить не столько о мозге, сколько о крокодиле. Потому что иногда один довольный внутренний крокодил продаёт лучше, чем сто страниц убедительных аргументов.

Неокортекс: продавец, который любит цифры. Если рептильный мозг — это крокодил, а лимбическая система — романтик, то неокортекс — это внутренний бухгалтер. Он не спешит доставать кошелёк. Сначала он открывает Excel. Именно неокортекс отвечает за анализ, логику, речь, планирование и сравнение вариантов. Это самая молодая часть мозга с точки зрения эволюции, и именно её большинство компаний пытается убедить в первую очередь. Отсюда бесконечные презентации, технические характеристики, диаграммы и фразы вроде: «Наш продукт на 27% эффективнее аналогов». Проблема в том, что неокортекс редко начинает покупку, зато почти всегда её оправдывает.

Как думает неокортекс - у него есть любимые вопросы: Сколько это стоит? Почему такая цена? Чем вы лучше конкурентов? Где доказательства? Какие гарантии? Какой будет результат? Ему недостаточно услышать «это лучший продукт». Ему нужны факты, цифры и причинно-следственная связь. Неокортекс любит ощущение контроля: чем понятнее информация, тем спокойнее человек принимает решение. Именно поэтому в B2B, дорогих услугах, недвижимости, медицинских услугах и образовании логическая составляющая играет огромную роль.

Но есть нюанс. Люди не принимают решения логикой. Они проверяют логикой решение, которое уже понравилось эмоционально.

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.