



Роан Миллер

То, что трогает *душу*

Продажи через
понимание
человеческой природы

Роан Миллер

**То, что трогает душу.
Продажи через понимание
человеческой природы**

«Автор»

2026

Миллер Р.

То, что трогает душу. Продажи через понимание человеческой природы / Р. Миллер — «Автор», 2026

Если клиента приходится дожимать, продажа уже пошла не туда. Эта книга показывает, как продавать без ощущения, что вы продаете: снижать усилие первого шага, подхватывать разговор вместо заученного скрипта, выращивать доверие как фермер, а не охотиться за сделкой, диагностировать потребность как врач и уводить разговор от скидки к ценности. Здесь много историй из реального малого бизнеса, где решает не бюджет, а точное понимание того, что человек на самом деле покупает: безопасность, статус, уверенность, облегчение, ощущение выигрыша. Финальный удар книги прост: сильнейшие приемы перестают выглядеть приемами, когда за ними стоит искреннее желание помочь. Если ваши продажи держатся на давлении и акциях, эта книга покажет, сколько денег вы оставляете на столе. При работе над текстом применялся ChatGPT как вспомогательный редакторский инструмент

© Миллер Р., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Это книга о продажах и человеческой природе	5
Глава 1. Первый принцип маркетинга: приблизиться к клиенту, перекинуть мостик и помочь ему сделать первый шаг	7
Первостепенный принцип маркетинга — это не реклама, не освещение, не трафик.	11
Первостепенный принцип маркетинга — это не реклама, не трафик и не огласка.	15
Глава 2: Насколько эффективны продавцы, умеющие подхватывать разговор — от «говорить» до «подхватывать»: разница в одном слове, но разница как небо и земля	16
Глава 3: Чем сильнее ты давишь, тем легче разрушаются отношения — философия продаж: от «охотника» к «земледельцу»	23
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Роан Миллер

То, что трогает душу. Продажи через понимание человеческой природы

Это книга о продажах и человеческой природе

Вы думаете, что продажи — это искусство разговора.

Вы думаете, что заключение сделки — это просто навык.

Вы думаете, что если освоите процесс, выучите параметры наизусть и научитесь подталкивать к покупке, то станете топ-продавцом.

Вы ошибаетесь.

Всё это — лишь техника. А в этой книге речь пойдёт о принципах, которые стоят за ней.

Я видел слишком много людей, от которых буквально «пахнет продажами». Стоит им открыть рот — и клиентам уже хочется сбежать. Чем сильнее они давят, тем хуже идут дела. Они смотрят на клиентов как на добычу, а клиенты сторонятся их как чумы.

Я также встречал и других людей.

Они совсем не похожи на типичных продавцов: немногословные, спокойные, порой даже неловкие в общении. Но дела у них идут прекрасно, клиенты возвращаются снова и снова, а доля повторных покупок очень высока.

В чём же разница?

Разница в том, что первые продают продукт, а вторые работают с людьми.

Эта книга посвящена тому, что стоит за умением по-настоящему работать с людьми.

Вы прочитаете больше десяти историй — и каждая так или иначе связана с заключением сделки.

Но суть каждой истории — не в заключении сделки. А в **человеческой природе**.

Вы увидите, как девушка, торгующая на уличной лавке, с помощью корзины лимонов задействовала четыре рычага человеческой натуры.

Вы увидите историю о неразговорчивом продавце из автосалона, который одной фразой — «На пассажирском сиденье редко меняются люди» — превратил придирчивого клиента в друга.

Вы прочитаете о мастере из глубинки, который продаёт не просто сахар, а историю, эмоцию и образ.

Вы увидите историю «буддийского» страхового агента, который не размещает рекламу и не навязывает продукты, но при этом пять лет подряд становится лидером по продажам.

Что общего у этих людей?

Все они отказались от навязчивой идеи «я должен заключить сделку». Все они переключили своё внимание с вопроса «что я могу получить» на вопрос «что я могу дать».

По сути, все они делают одно и то же: совершенствуют себя и заботятся о той почве, из которой потом вырастают отношения с клиентами.

Когда внутри становится меньше суеты, а эта «почва» становится плодороднее, клиенты начинают приходить сами.

Только когда вы перестанете вести себя как продавец, вы сможете стать по-настоящему первоклассным продавцом.

Эта книга не учит вас риторике. Не учит вас приёмам. Не учит вас, как «угovorить» клиента.

Она научит вас только одному: **как справиться с самим собой.**

Управляя собой, вы управляете всем миром.

Глава 1. Первый принцип маркетинга: приблизиться к клиенту, перекинуть мостик и помочь ему сделать первый шаг

[Краткое содержание этой главы]

Клиенты не покупают ваши товары не потому, что они недостаточно хороши, а потому, что «покупка ваших товаров» требует от них слишком много усилий.

Все ваши маркетинговые действия должны отвечать на один вопрос:

Облегчаю ли я клиенту выбор в мою пользу — или, наоборот, усложняю его?

Маленький Ли из группы читателей написал мне сообщение в час ночи.

«Учитель, я уже не выдерживаю».

Он не то чтобы не старался. Он занимается высококлассными товарами для кабинета — изготавливает на заказ пресс-папье, подставки для перьев и курильницы. Вещи очень изысканные, он сам изучал классическую литературу, у него отличный вкус. Три года он занимался этим бизнесом: в первый год, благодаря поддержке нескольких предпринимателей из круга друзей, дела шли неплохо. Со второго года стало тяжело. В этом году, на третьем, он оказался на грани краха.

Он рассказал мне, что перепробовал практически все возможные методы маркетинга.

Нанял людей, чтобы сняли высококлассный рекламный ролик, качество изображения которого не уступало крупнейшим брендам. Просмотров было очень мало.

Обратился к нескольким «инфлюенсерам по китайской классике» и «блогерам по эстетике жизни» с немалым количеством подписчиков для продвижения. Запросов было мало, а сделок — ноль.

Пробовали и прямые эфиры. Декорации, освещение и сценарий готовила профессиональная команда. Но самой частой фразой в чате было: «А зачем эта штука нужна? Сколько стоит? О, так дорого... Извините, не буду беспокоить».

В конце концов, стиснув зубы, они разместили рекламу в престижном финансовом журнале. Отклика не было.

Деньги ушли, как в бездонную яму.

Он задал мне целую серию вопросов, начинающихся со слов «Может быть»:

«Может, мой продукт не годится? Может, у меня недостаточный бюджет? Может, каналы сбыта выбраны неверно? Может, сейчас уже никто не ценит такие вещи?»

Я не спешил отвечать.

Я чувствовал, как за экраном сердце молодого предпринимателя постепенно разбивается о реальность.

Когда он немного успокоился, я ответил:

«Как ты думаешь, что такое маркетинг?»

Он ответил почти мгновенно: «Маркетинг — это же просто то, чтобы больше людей узнали о моем продукте и потом его купили?»

Я сказал: «Это результат, а не отправная точка».

Затем я рассказал ему одну историю.

И. Компании А и В: одна сожгла 10 миллионов, другая взлетела почти без затрат

Много лет назад я столкнулся с двумя очень интересными случаями.

Компания А разрабатывала корпоративное SaaS-программное обеспечение с очень широкими возможностями. Оно интегрировалось с ERP-системами, поддерживало CRM, анализ данных и автоматизацию офисных процессов — казалось, умело почти всё. Основатель

был талантливым технарём, команда разработчиков — первоклассной, а продукт они шлифовали целых четыре года.

Компания В разрабатывала небольшое приложение. У него была всего одна функция: помогать владельцам небольших офлайн-магазинов одним нажатием создавать плакаты со своим собственным кодом для оплаты. В приложении было несколько десятков шаблонов, тщательно разбитых по сценариям: праздники, промоакции, выпуск новинок. Владелец магазина выбирал шаблон, вводил название магазина и содержание акции — и через две-три секунды получался красивый плакат. Его можно было сразу опубликовать в «Моих новостях» или распечатать.

Маркетинговая команда компании А выглядела очень «профессионально»: толстые технические документы, сложные архитектурные схемы, презентации на сотни страниц. На отраслевых саммитах основатель выходил на сцену в костюме и говорил о технологиях, тенденциях и будущем. Продавцы были настоящими ораторами и могли три часа рассказывать о функциях продукта, почти не повторяясь.

А компания В? У неё практически нет маркетинговой команды. Всего несколько сотрудников, занимающихся продвижением на местах, которые каждый день ходят по торговым улицам и рынкам мелких товаров, обходя магазин за магазином и говоря владельцам:

«Босс, добавьте меня в WeChat, я пришлю вам мини-программу. Бесплатно. В будущем, когда в магазине будут проходить акции, вы сможете сами делать плакаты, и они будут выглядеть даже лучше, чем те, что делают в типографии».

Каков результат?

Компания А потратила более 10 миллионов на инвестиции, но продажи продукта шли с трудом. Первая реакция клиентов после презентации обычно была такой:

«Звучит впечатляюще, но... как именно мне это использовать? Кажется, это немного сложно».

«Нам нужно созвать совещание и обсудить это».

«Учитывая такую цену, нужно запросить бюджет у головного офиса».

И на этом всё заканчивается.

А компания В? Через полгода после запуска, практически не тратясь на рекламу, она привлекла 500 тысяч платных пользователей. Средний чек был невысоким — 99 юаней в год, — но за счёт масштаба прибыль оказалась огромной. Владельцы небольших магазинов, привыкнув к сервису, уже не хотели от него отказываться и сами рекомендовали его знакомым и соседям.

Я спросил у Ли:

«Как ты думаешь, в чём провал компании А?»

Он подумал: «Продукт слишком сложный? Неточно определена целевая аудитория?»

Я ответил: «И то, и другое верно, но они не попали в самую точку».

Компания А проиграла в самом главном: она резко увеличила для клиента «издержки принятия решения».

А компания В снизила затраты клиентов на принятие решения практически до нуля.

II. Издержки принятия решения: «четыре вида затрат», которые клиент несёт перед покупкой вашего товара

Что такое издержки принятия решения?

Это совокупность всех затрат, которые клиент несёт, прежде чем решится купить ваш товар.

Помните: речь идет обо всех издержках, а не только о деньгах.

Сюда входят как минимум четыре вида затрат:

Во-первых, затраты времени.

Сколько времени потребуется клиенту, чтобы понять, для чего предназначен ваш продукт? Сколько времени потребуется, чтобы пройти весь процесс покупки?

Чтобы просто выслушать презентацию продукта компании А, потребуется три часа. На изучение презентации и технического документа может уйти три дня. Внутренние совещания по обсуждению могут занять три недели. А прохождение всей процедуры закупки может затянуться на три месяца. Временные затраты просто запредельны.

А как насчёт мини-программы компании В? Менеджер по продвижению на месте объясняет всё одной фразой: «Это поможет вам создать плакат для сбора платежей». Клиент открывает приложение, за минуту знакомится с ним и сразу ощущает его ценность. Если ему понравится, он нажимает кнопку оплаты — 99 юаней, и оплата происходит за секунду. Временные затраты близки к нулю.

Во-вторых, издержки понимания.

Сколько умственных усилий нужно клиенту, чтобы понять ценность вашего продукта? Сколько новых знаний нужно усвоить, чтобы начать им пользоваться?

Продукт компании А — сплошные профессиональные термины: «частное развертывание», «API-интерфейс», «платформа данных». Клиент ничего не понимает. После покупки приходится организовывать несколько раундов обучения сотрудников, чтобы с трудом научиться им пользоваться. Когнитивные затраты — словно гора.

А как обстоят дела в компании В? «Создание плакатов». Три слова — даже трехлетний ребёнок их поймёт. Пользовательский интерфейс похож на обычные программы для редактирования фотографий, порог освоения практически отсутствует. Когнитивные затраты — тонкие, как лист бумаги.

В-третьих, затраты на доверие.

Почему клиент должен вам доверять? Что делать, если продукт окажется неудобным в использовании? Что делать, если вы, получив деньги, сбежите?

Продавец компании А может рассказывать самые невероятные истории, но у клиента в душе звучит тревога: «Он так хвастается, а правда ли это?», «Это так дорого, а вдруг не сработает — разве я, как ответственный за закупки, не буду виноват?» Процесс построения доверия чрезвычайно долгий.

А как насчёт компании В? «Бесплатно, попробуйте сначала». Эта одна фраза сразу же сводит к нулю издержки доверия. Пробная версия без риска — если товар хорош, доверие придет само собой. 99 юаней — даже если товар не подойдёт, это всего лишь стоимость одного обеда. Ощущение риска крайне низкое.

В-четвертых, эмоциональные затраты.

Сколько тревоги, сомнений и страхов возникает у клиента в процессе принятия решения?

Когда вы покупаете сумку-люкс за несколько десятков тысяч или дом за несколько миллионов, разве вы не ворочаетесь всю ночь, не находя себе места? Вот это и есть эмоциональные затраты.

Клиенты компании А при принятии решения испытывают сильную тревогу. Боятся сделать неверный выбор, боятся, что их отругает начальник, боятся, что не смогут этим воспользоваться. А клиенты компании В? У них нет никаких эмоциональных колебаний, более того, они даже испытывают небольшое чувство радости от того, что получили выгоду.

3. Причина проблем Ли: он отчаянно «увеличивает» затраты на клиентов

Я спросил Ли:

«Попробуй еще раз взглянуть на свою проблему. Твои изысканные рекламные ролики и престижные объявления в журналах — разве они, как и в случае с компанией А, незаметно не повышают затраты клиентов?»

Он замолчал.

Я помог ему разобраться:

Рекламные ролики действительно сняты на высоком уровне, но после просмотра клиенты думают: «Вау, конечно, это хорошо, но наверняка стоит очень дорого?» «Это же для художников, да? А я — обычный предприниматель, разве я этого достоин?» — это увеличивает когнитивные и эмоциональные затраты клиентов.

Известные блогеры, занимающиеся китайской культурой, действительно имеют поклонников. Но почему их поклонники должны верить вам? Просто потому, что блогер вас порекомендовал? Доверие не передаётся так легко. — Это не снижает издержки доверия со стороны клиентов.

Прямые трансляции — декорации очень красивые, но это лишь одностороннее рассказывание о том, насколько хорош продукт, насколько ценны материалы и насколько сложна технология изготовления. Чем больше вы говорите, тем выше когнитивная нагрузка на клиента. У него в голове остается только одна мысль: «Не понимаю, но чувствую, что это дорого».

Первостепенный принцип маркетинга — это не реклама, не освещение, не трафик.

Это — из всех сил и всеми возможными способами снижать затраты клиента на принятие решения.

Тот, кто сможет свести к минимуму затраты времени, когнитивные усилия, доверие и эмоциональные затраты клиента в процессе принятия решения, тот и завоюет рынок.

Побеждает не тот, кто кричит громче всех. Побеждает тот, кого клиент выбирает «без раздумий».

IV. Изучение вещей: если вы разберётесь в «затратах», вы разберётесь во всём

Маленький Ли долго молчал, а потом спросил:

«А что конкретно мне нужно делать?»

Я ответил: «Не спеши спрашивать, „как“. Сначала задумайся над одним вопросом: ты замечал, что самые успешные и популярные люди в жизни обладают одной общей чертой?»

Общаясь с ними, ты не чувствуешь «усталости».

Хороший руководитель, поручая задачу, формулирует её чётко и ясно. Цель, ресурсы, пределы — всё объясняется с первого раза. Тебе не нужно постоянно гадать о его намерениях. — Он снижает твои когнитивные затраты.

Хороший друг, когда ты просишь его о помощи, если может помочь — говорит, что может, а если не может — прямо объясняет причину. Тебе не нужно оставаться у него в долгу, не нужно осторожно поддерживать отношения. — Он снижает твои эмоциональные затраты.

Хороший партнер сам предлагает тебе посмотреть его телефон, сам рассказывает о своих планах, сам помогает тебе влиться в его круг общения. Тебе не нужно целыми днями подозревать его во всем. — Он снижает твои затраты на доверие.

Хороший продукт, хорошая компания, хороший человек — их внутренняя логика одинакова:

они постоянно снижают различные «скрытые издержки» для других, для пользователей, для окружающих.

Это чрезвычайно глубокая форма «альтруизма».

Не просто слова об альтруизме, а модель поведения и образ мышления, заложенные в самой сущности человека.

Способность проникать в суть вещей и снижать различные затраты — это, по сути, способность «исследовать вещи».

«Изучение вещей» — это доскональное исследование глубинных принципов вещей.

«Вещи» в маркетинге — это не реклама, каналы сбыта, трафик и прочие поверхностные приёмы. Это человеческое сердце, человеческая природа, тот крошечный миг, когда человек делает выбор, и все силы, движущие им в этот момент.

Когда вы прозреваете, что основным кодом, определяющим решения человека, является «снижение затрат», ваш подход ко всему кардинально меняется.

V. Три сценария: продукт, ценообразование, доверие

Маленький Ли слушал с большим интересом и спросил, могу ли я рассказать об этом подробнее.

Я привёл ему три примера.

Ситуация первая: презентация продукта.

Не говорите: «Наша продукция изготовлена из редких пород дерева XX и прошла XX этапов обработки».

Лучше скажите: «Поставьте его на свой рабочий стол, и когда придут друзья, вам не придётся ничего говорить — он сам создаст нужную атмосферу».

Первый вариант увеличивает когнитивные затраты. Второй — снижает их, сразу представляя результат в конкретной ситуации.

Ситуация № 2: ценообразование.

Вместо того чтобы устанавливать цену «ни то ни се», заставляющую клиента долго мучиться с выбором, лучше установить достаточно высокую цену в сочетании с достаточно хорошим обслуживанием и гарантиями, ориентируясь на ту небольшую группу людей, которые вообще не мучаются с выбором. Или установить достаточно низкую цену, чтобы большинство людей могли сделать заказ, не задумываясь.

Самое страшное — это заставить клиента «сравнивать цены». Как только он начинает сравнивать, когнитивные и эмоциональные затраты сразу возрастают.

Сценарий 3: Установление доверия.

Вместо того чтобы тратить деньги на поддержку со стороны влиятельных блогеров, лучше снимайте на самый простой мобильный телефон короткие видеоролики, показывающие весь процесс создания вашего продукта, и публикуйте их каждый день.

Пусть люди увидят: как вы выбираете материалы, как шлифуете изделие, как много раз терпите неудачи, прежде чем получится готовый продукт.

Эта «неуклюжая» реальность — самое острое оружие для снижения затрат на завоевание доверия.

6. Полное сканирование: выявление всех «узких мест» клиента

Я дал Ли последний совет:

«Сейчас тебе не следует продолжать тратить деньги на рекламу. Вместо этого подари свой продукт десяти самым знающим друзьям из своего окружения. Ничего не проси в обмен, только одно —»

«Попроси их подробно рассказать тебе обо всех своих мыслях и чувствах на протяжении всего процесса: от момента, когда они увидели твой продукт, до решения о его покупке и установки на рабочий стол».

«На каком этапе он засомневался? Какая фраза вызвала у него дискомфорт? Какая деталь заставила его почувствовать, что продукт не стоит своих денег?»

«Это поможет вам провести полное сканирование «издержек принятия решения».

«Устраните эти препятствия одно за другим. Только тогда ваш продукт будет считаться по-настоящему готовым с точки зрения маркетинга».

7. Через три месяца он наконец понял

Маленький Ли действительно так и поступил.

Он прекратил размещение всей внешней рекламы. Взяв с собой продукцию, он отправился в «поездку по клиентам».

Он обратился к своему другу-дизайнеру.

Друг сказал: «У тебя слишком сложная упаковка — три слоя внутри, три снаружи, как матрешка. Я покупаю пресс-папье, а не коробку».

— Это увеличивает временные затраты клиента.

Вернувшись, Ли изменил упаковку. Простая подарочная коробка с выдвижным механизмом, открывающаяся за секунду. В ней сочетаются торжественность и удобство.

Он пошёл к владельцу чайной.

Владелец, покручивая пресс-папье в руках, сказал: «Вещь хорошая. Но ты всё время называешь её „изюминкой для интеллектуалов“, и этим отталкиваешь таких коммерсантов, как я. На самом деле я покупаю её, чтобы при переговорах прижать контракт, чтобы он выглядел солидно и со вкусом».

— Это увеличивает когнитивные затраты клиентов.

Вернувшись, Ли полностью переписал рекламный текст. Он перестал упоминать абстрактные культурные концепции и сосредоточился на конкретных сценариях: «деловой подарок», «улучшение атмосферы помещения», «создание впечатляющего образа в важных ситуациях».

Он пошёл к одному из старых клиентов, который раньше у него что-то покупал.

Клиент сказал: «Честно говоря, когда я в прошлый раз покупал у вас товар, я чувствовал себя немного беспокойно. Вы общались со мной только по телефону и сказали, что отправите товар после перевода денег. А вдруг вы не отправите? А вдруг он разобьётся по дороге? Хотя я доверяю вашему характеру, этот процесс всё равно вызывал у меня беспокойство».

— Это увеличивало для клиента как финансовые, так и эмоциональные затраты, связанные с доверием.

Вернувшись, Ли сразу же создал мини-программу для интернет-магазина. Гарантированная сделка, компенсация за повреждения, возврат и обмен в течение семи дней без объяснения причин. Все условия гарантии были четко и ясно представлены клиентам.

Он сделал всё это, не потратив ни копейки на рекламу.

Но с каждой мелочью, которую он исправлял, он чувствовал, что его продукт становится на шаг ближе к сердцу клиента.

Примерно через три месяца он прислал мне скриншот.

Данные о продажах в админке: за один месяц был достигнут объем продаж, равный годовому показателю прошлого года.

Многие заказы оформлялись глубокой ночью. Клиенты практически не обращались за консультацией, а сразу же оплачивали товар. Это было так же естественно и легко, как поход в ближайший магазин за бутылкой воды.

Он сказал мне:

«Раньше я занимался маркетингом, действуя вопреки человеческой природе: я стоял на берегу и изо всех сил кричал: „Скорее, покупайте мою лодку, она такая большая и красивая!“ Клиенты слышали, но чтобы сесть в лодку, им сначала приходилось снимать обувь, потом бродить по воде, а затем с трудом забираться на борт. Это было слишком утомительно».

«Теперь я подплываю на лодке прямо к нему, устанавливаю трап и даже слегка поддерживаю его, когда он поднимается на борт».

«Он поднимается на борт совершенно естественно. Ему не нужно об этом думать».

VIII. Бизнес «на сложение» и бизнес «на вычитание»

В мире существует только два вида бизнеса.

Один — «бизнес на сложении», другой — «бизнес на вычитании».

Те, кто занимается бизнесом «сложения», всегда думают: «Что я еще могу добавить?». Добавляют функции, рекламу, каналы сбыта, аргументы. Они пытаются облечь простоту в сложность, скрыть слабость сути за множеством действий. В результате и они сами, и клиенты устают все больше и больше.

Те, кто занимается бизнесом «убавления», всегда думают: «Что я ещё могу убрать?». Уменьшают сомнения клиентов, сокращают их размышления, уменьшают количество действий, снижают риски. Они используют предельную простоту, чтобы показать богатство, и с помощью минимальных действий добиваются прямо к сути проблемы. В результате им самим становится всё легче, а клиентам — тоже.

Реклама — это «сложение». Сарафанное радио — это «вычитание».

Сложный процесс — это «сложение». Заказ одним нажатием — это «вычитание».

Самореклама — это «сложение». Честное и искреннее представление — это «вычитание».

Вызывать у вас беспокойство — это «сложение». Дарить вам душевное спокойствие — это «вычитание».

Поиск ответов вовне — это «сложение». Взгляд внутрь себя — это «вычитание».

Уровень человека определяется тем, привык ли он к «сложению» или к «вычитанию».

То же самое касается уровня развития компании.

Когда вы привыкаете смотреть на мир через призму «снижения издержек принятия решений», вы обнаружите, что возможности есть повсюду.

Вы видите ресторан, меню которого толстое, как книга, и посетителям требуется десять минут, чтобы сделать заказ. И вы понимаете: если бы я открыл ресторан с меню, состоящим всего из пяти фирменных блюд, посетители, скорее всего, выбрали бы именно меня.

Вы видите онлайн-курс, на странице рекламы которого нагромождено множество не имеющих отношения к делу подарков. И вы понимаете: если бы я создал курс, обещающий только одну ключевую ценность и раскрывавший её досконально, мой коэффициент конверсии был бы выше.

[Карточки с моделями к этой главе]

Название модели: Издержки принятия решений

Основной принцип: Маркетинг — это не то, чтобы о вас узнало больше людей, а то, чтобы меньшее количество людей «без особых усилий» выбрало именно вас.

Четыре вида затрат на принятие решения:

1. Временные затраты. Сколько времени требуется клиенту, чтобы узнать о вас, купить ваш продукт и начать им пользоваться? Решение: сократите описание до одного предложения, а процесс — до одного шага.

2. Костёсы познания. Сколько умственных усилий нужно клиенту, чтобы понять ваш продукт? Решение: говорите простым языком. Если ребёнок трёх лет вас понимает — значит, всё в порядке.

3. Издержки доверия. Почему клиент должен вам доверять? Решение: пробное использование без риска. Бесплатно — попробуйте сначала. Откровенно озвучьте свои обещания.

4. Эмоциональные затраты: сколько беспокойства и колебаний испытывает клиент в процессе принятия решения? Решение: дайте уверенность. Цена должна быть либо достаточно высокой, чтобы оправдать высокое качество и обслуживание, либо достаточно низкой, чтобы не заставлять думать. Хуже всего — «зона середины».

Главное правило:

Побеждает не тот, кто кричит громче всех, а тот, кого клиент выбирает «без раздумий».

Первостепенный принцип маркетинга — это не реклама, не трафик и не огласка.

Это — изо всех сил и всеми возможными способами свести затраты клиента на принятие решения к минимуму.

Подведите лодку прямо к ногам клиента. Установите трап. Помогите ему взобраться.

Тогда его вход на борт станет естественным и не потребует раздумий.

(Конец первой главы)

— Линь Минсинь, написано в Гонконге

Вам не нужно убеждать клиента. Вам нужно лишь дать ему почувствовать, что выбор в вашу пользу — это самое лёгкое дело на свете.

Глава 2: Насколько эффективны продавцы, умеющие подхватывать разговор — от «говорить» до «подхватывать»: разница в одном слове, но разница как небо и земля

[Высказывайся]

Большинство людей считает, что «уметь говорить» — это быть красноречивым и говорить без умолку.

Это неверно. Настоящее «умение говорить» — это «умение подхватывать».

«Говорить» — это выпуск энергии. «Подхватывать» — это приём энергии.

Разница в одном слове — разница как между небом и землёй.

В выходные я ждал кого-то в автосалоне.

Один мужчина с набитым карманом, на шее у него болталось что-то — толстая золотая цепь или что-то в этом роде, не разобрал. Очевидно, он из тех, кто боится, что окружающие не заметят, как он богат.

Он был довольно крупного телосложения и размахивал руками, давая указания молодому продавцу:

«Так не пойдет! Что это за кожа? На ощупь сразу видно, что синтетическая! А ещё эта доработка — включи песню, давай послушаю, это не подделка? Это и есть топовая комплектация у вас?»

Продавец побледнел и стал усиленно объяснять:

«Генеральный директор Ван, это настоящая кожа Nappa, мы гарантируем... Генеральный директор Ван, это Berlin Sound, строго...»

Босс его вообще не слушал, махнул рукой и прервал его:

«Ладно, ладно, хватит. Ты что ты вообще понимаешь? Я проехал на большем количестве машин, чем ты видел».

Лицо продавца побледнело, потом покраснело, а потом посинело — словно палитра красок. Он был настолько ошеломлён, что стоял, не зная, куда деть руки.

Остальные продавцы вокруг делали вид, что заняты своими делами. Никто не осмеливался взять на себя эту горячую картошку.

Видно было, что этот клиент не удовлетворен предложением и собирается пойти в следующий салон.

В этот момент к ним подошла девушка.

Её звали Сяо Я.

I. Когда мастер вступает в дело, всё становится по-другому

Она была одета в стандартную рабочую форму, внешне ничем не выделялась — именно из тех людей, которых в толпе и не заметишь.

Она подошла с чашкой воды к стоящему рядом мужчине. Но не протянула её ему, а сначала подала тому продавцу, который был на грани слёз:

«Сон, спасибо за труд. Иди туда, попей воды и помоги мне найти информацию».

Одной фразой она достойно отвлекла Сяо Суна.

Только после этого она повернулась к мужчине и слегка улыбнулась.

Она не спешила протягивать ему стакан с водой и не заговорила о машине.

Её первыми словами были:

«Генеральный директор Ван, ваша аура настолько сильна, что даже наш скромный офис от неё слегка шатается».

Это было ни лестью, ни насмешкой. Похоже на шутку, но с ноткой серьёзности.

Старший брат на мгновение озадачился и косо посмотрел на неё: «Что ты имеешь в виду?»

Сяо Я ответила:

«Ничего особенного. Просто мне кажется, что такой босс, как вы, обычно всегда отдаёт приказы. А сегодня, придя покупать машину, вы даже снизошли до того, что лично проверяете каждую мелочь — значит, мы не до конца справились со своим обслуживанием».

Видите, когда мастер вступает в дело, всё по-другому.

Она не говорила об автомобиле. Она говорила о человеке.

Она не стала оправдываться: «Наша кожа настоящая», «Наши доработки — высшего качества». Потому что она знала: боссу это совершенно не важно.

Чего он искал? «Уважения», «понимания», «признания его статуса».

Выслушав её, босс немного смягчился, но всё ещё держал себя свысока: «Ваше обслуживание действительно оставляет желать лучшего».

Сяо Я кивнула, глядя очень искренней:

«Да, ты прав. Поэтому я больше не осмеливаюсь говорить с тобой о машинах. Я хотела бы поговорить с тобой о чём-нибудь другом».

«О чём?» — старший брат проявил любопытство.

«О твоих часах».

Сяо Я указала на часы на запястье старшего брата:

«Это же „Hand Grenade“ от Patek Philippe, да? Эта серия — первая по комфорту и первая по инновациям, но её особенно сложно заказать. То, что ты смог его достать, говорит о том, что у тебя не только есть средства, но и связи».

П. Умелые слова, открывающие разговор

Именно эта фраза, словно ключ, развязала язык старшего брата.

Его глаза засияли, и он с большим энтузиазмом начал рассказывать: откуда у него эти часы — сколько связей пришлось задействовать и как долго пришлось ждать, чтобы их получить.

Начав с часов, он перешёл к рассказам о трудностях, с которыми столкнулся при создании своего бизнеса, а от них — к первой машине, которую он купил дочери. Затем речь зашла о его последнем крупном проекте.

Сяо Я почти не произносила ни слова на протяжении всего разговора.

Она делала только три вещи:

внимательно слушала;

В нужный момент произносила «м-м» или «так вот как».

И смотрела на него с выражением, граничащим с обожанием, но без излишней льстивости.

Этот взгляд словно говорил:

«Я не слушаю хвастовство клиента. Я слушаю старшего коллегу, рассказывающего о своей бурной и впечатляющей жизни».

Через полчаса старший коллега сам замолчал.

Он поднял стакан с уже остывшей водой, стоявший на столе, и выпил его залпом. Затем он указал на автомобиль в полной комплектации, выставленный в салоне, и сказал Сяо Я:

«Вот эту. Оформите документы. Полная оплата».

С самого начала и до конца Сяо Я ни разу не упомянула о технических характеристиках, цене или скидках на эту машину.

Но она продала машину.

Более того, когда старший брат уходил, он сиял от счастья, словно генерал, одержавший победу.

Он даже специально сказал менеджеру:

«Ваша сотрудница по имени Сяо Я — неплохая, у неё есть будущее».

3. Небо и земля между «говорить» и «подхватывать»

Многие считают, что умение говорить — это красноречие и беглость речи.

Это не так. Это низший уровень «умения говорить».

Настоящее мастерство в общении, как у Сяо Я, на самом деле заключается в уме «подхватывать» собеседника.

Разница всего в одном слове, но разница огромна.

«Говорить» — это выпуск энергии. «Подхватывать» — это приём энергии.

Обычный продавец думает: — почему же не получается договориться с этим боссом?

Потому что они всё время «говорят», всё время излучают.

«Наши машины хороши, наша кожа натуральная, наши тюнинговые решения — классика...»

Они спешат доказать свою правоту, спешат продать товар.

Как этот поток слов воспринимается с точки зрения «большого брата»?

Шум, оскорбление.

Ведь в тот момент старший брат находился в состоянии «переполненной энергией».

Его поведение — будь то выбор или хвастовство — по сути было выплеском энергии.

Ему нужен был «контейнер», способный вместить его энергию.

А когда обычный продавец воспринимает себя как «излучатель»

Передатчик пытается действовать в одиночку — к чему это приводит?

К взаимному гашению энергии. Либо все заканчивается неудачно, либо обе стороны терпят поражение.

В чём же секрет успеха Сяо Я?

Она превратила себя в «приемник», в «вакуум, черную дыру».

IV. Первое: принятие

Когда она подошла, первым делом нужно было не сопротивляться, а «принять».

«Генеральный директор Ван, ваша аура настолько сильна, что даже наш маленький храм немного шатается».

Эти слова как раз и дают понять собеседнику:

«Я почувствовал вашу энергию. И она меня потрясла».

Это своего рода подтверждение. Это «замечание».

Когда энергия человека получает подтверждение и становится видимой, его агрессивность значительно ослабевает.

Ведь цель, ради которой он давал выход своей энергии, уже достигнута.

5. Второе действие: направление

Затем вторым делом, которое сделала Сяо Я, стало «направление».

Она не позволила энергии старшего брата и дальше бушевать вокруг темы «автомобиля».

Ведь в этом вопросе они были естественными противоположностями — покупатель и продавец.

Она поступила очень умно, перенаправив энергию в новую область — «часы».

Почему именно часы?

Потому что часы — это «знак отличия» старшего брата. Это сфера, которой он гордится.

В этой сфере он не был клиентом, пришедшим, чтобы провоцировать, а экспертом, способным бегло и убедительно рассуждать.

Этот сдвиг в сфере оказался чрезвычайно важным.

Он мгновенно изменил отношения между ними:

из игровых отношений «продавец и клиент» превратились в отношения «ученик и учитель», когда один обращается к другому за советом. Или, можно сказать, в отношения поклонения «фанат и кумир».

В такой ситуации у человека минимальная настороженность. Все защитные механизмы снимаются.

Поэтому, как видите, далее этот мужчина рассказывает историю своей жизни и о своих самых ярких моментах.

У Сяо Я он получил удовлетворение, превосходящее покупку автомобиля.

Это был пик переживания — ощущение того, что его «понимают», «замечают» и «поклоняются».

Когда эта потребность удовлетворена, покупка машины становится естественным и даже незначительным делом.

Он не покупает продукт Сяо Я. Он «вознаграждает» её за эмоциональную ценность, которую она ему дарит.

В этом и заключается мастерство настоящих профессионалов.

Они никогда не продают продукцию. Они работают с человеческой природой, с энергией, с отношениями.

6. Обратная совместимость

Я часто употребляю слово «совместимость».

Что такое «совместимость»?

Это значит, что мой уровень осознания выше твоего. Я вижу тебя, а ты меня не видишь. Я знаю, что ты находишься на третьем этаже, а ты даже не подозреваешь о существовании этажей.

Сяо Я в отношении того старшего брата — это классический пример «обратной совместимости».

На каком уровне находится этот «старший брат»?

Он находится на «эмоциональном уровне». Все его поступки движут эмоции. «Мне нужен престиж», «Мне нужно уважение», «Я хочу показать, какой я крутой».

На каком уровне находятся обычные продавцы?

Они находятся на «уровне фактов». Они пытаются убедить «большого брата» фактами, данными и логическими аргументами. «Наша кожа — это Напа», «Наша аудиосистема — это Berlin Sound».

Противопоставлять «факты» «эмоциям» — все равно что бить кулаком по вате. Сила совершенно не действует.

На каком уровне находится Сяо Я?

Она находится на «системном уровне».

Она вышла за рамки одного продукта — «автомобиля» — и за рамки одной роли — «продавца».

Она видит целостного «человека». Живого человека, окутанного эмоциями и жаждущего понимания.

Она увидела «систему потребностей» старшего брата.

В этой системе потребность в автомобиле, возможно, составляет всего 10 %. Остальные 90 % — это потребности в «уважении», «признании» и «чувстве собственной ценности».

Поэтому она вообще не затрагивает эти 10 %.

Всю свою энергию она направляет на эти 90 %.

Результат не нуждается в пояснениях.

7. Суть обратной совместимости — это сострадание

Способность к «совместимости» по сути своей является «состраданием».

Потому что я понимаю твою «ослеплённость», понимаю твою «привязанность», понимаю все твои «неискренние слова» и «суровую внешность, скрывающую внутреннюю слабость».

Я знаю, что под твоей колючей броней скрывается мягкое и хрупкое сердце.

Поэтому я решил не нападать на тебя и не спорить с тобой.

Я решил обойти твою броню и проникнуть прямо в твоё ядро.

Многие изучают различные навыки общения, читают множество книг о том, как правильно говорить. Но на практике у них всё равно не получается.

Почему?

Потому что все они крутятся на уровне «техник».

А истинная суть — это «сердце».

Способно ли твоё сердце выйти за рамки «правильного» и «неправильного», за рамки фактов, чтобы «увидеть» другого человека во всей его целостности.

Достаточно ли велик ваш «сосуд», чтобы вместить энергию другой души?

8. Сила сердца

Эта способность «соединяться» — скорее не навык, а «духовное совершенство».

Она требует чрезвычайно сильной «силы духа».

Что такое сила духа?

Это способность сохранять «сбалансированность» под воздействием любого энергетического поля, не позволяя себе отклоняться от курса.

Как, например, Сяо Я, столкнувшаяся с таким высокомерным энергетическим полем старшего брата.

Обычные продавцы — это. Почему они терпят крах?

Потому что их «я» слишком хрупко.

Как только старший брат отверг машину, они почувствовали, что это отрицание их самих. «Ты говоришь, что я не на высоте», «Ты говоришь, что у меня недостаточно профессионализма».

Когда «я» подвергается атаке, инстинктивная реакция человека — «борьба» или «бегство».

А у Сяо Я очень сильная душевная стойкость. Её «я» очень устойчиво.

Поэтому энергия старшего брата, какой бы сильной она ни была, не может сломить её.

Она похожа на неваляшку. Как бы сильно ты её ни толкал, она покачивается, но центр тяжести остаётся на месте, и она сразу же возвращается в исходное положение.

Она способна различить:

«Он отрицает Че, а не меня».

«Он вымещает свои собственные эмоции, а не нападает на меня».

«Его модель поведения обусловлена его прошлым опытом и не имеет ко мне никакого отношения».

Это и есть то, что в буддизме называют «отсутствием «я»».

Только когда вы достигнете «истинного отсутствия «я»», вы сможете по-настоящему «увидеть» всех живых существ.

Вы не будете увлечены эмоциями собеседника и не попадете в его сценарий.

Вы будете подобны трезвому, остающемуся в стороне наблюдателю. Вы сможете увидеть полную картину всего энергетического потока.

9. Изучение вещей

Как развить такую сосредоточенность?

Нет короткого пути. Это просто непрерывное «исследование вещей».

«Изучение» — это исследование. «Вещи» — это всё сущее, а ещё больше — ваши собственные мысли и порывы сердца.

Каждый раз, когда у вас возникает эмоция, это возможность для «исследования вещей».

Спросите себя:

Почему я злюсь? Какая моя «чувствительная точка» была задета?

Почему я испытываю страх? Какое из моих «убеждений» пошатнулось?

Почему я испытываю зависть? Какая часть моего внутреннего «недостатка» стала заметной?

Снова и снова заглядывайте внутрь себя, снова и снова задавайте себе эти вопросы.

И тогда постепенно вы начнёте всё яснее и прозрачнее видеть это твёрдое «я».

Ты разглядишь его структуру, его шаблоны, его слабые места.

И тогда вы сможете постепенно превзойти его.

Проникнуть сквозь внешнюю оболочку «придирчивости» клиента и дойти до самой сути — его «жажды уважения».

Сяо Я умеет направлять разговор и менять поле общения, используя «модель эффекта рамок» — она избегает перехода диалога из «рамки противостояния» в «рамку излияния».

Непоколебимая «сила духа», ведь вы знаете: как бы ни менялись обстоятельства, суть остается прежней.

За всеми межличностными отношениями и всеми бизнес-играми стоит один и тот же набор законов человеческой природы.

Поняв эти законы, вы сможете управлять всем.

10. Целитель человеческой натуры

Вернёмся к началу: насколько же хороши продавцы, умеющие подхватить разговор?

Я думаю, что они уже вышли за рамки роли «продавца». Они — «целители человеческой души».

Своим высокомерным восприятием они исцеляют низкомерные эмоции клиентов.

Своей внутренней стабильностью они успокаивают беспокойство клиентов.

Своим сострадательным сердцем они «видят» и «принимают» несовершенную душу.

В этом процессе заключение сделки — лишь побочный результат. Это естественный «обмен энергией».

Я знаком с одной первоклассной страховой агентом.

Она никогда не рассказывала клиентам, насколько хорош продукт и насколько высока доходность. Она просто беседовала с клиентами о повседневных делах. Об образовании детей, о здоровье родителей, о семейных проблемах.

Ей всегда удавалось найти общий язык с клиентами и стать для них самой доверенной «подругой».

Многие клиенты, сталкиваясь с важными событиями в жизни, в первую очередь думают не о семье, а о ней.

Заключение сделки для неё так же просто, как дышать.

Клиенты часто сами обращаются к ней с вопросом: «Посмотрите на мою ситуацию, может, мне нужно дополнительно оформить какую-нибудь страховку?»

Это и есть высшее достижение в продажах — превратить продажи в своего рода «духовное совершенствование».

В этом процессе вы помогаете другим решать проблемы и при этом наполняете смыслом свою собственную жизнь.

Вы зарабатываете деньги, но, что ещё важнее, завоевываете сердца людей и получаете благословение.

11. Перестаньте стремиться только к «техникам»

Поэтому перестаньте стремиться только к тому, что относится к сфере «техник».

Работайте над своим «сердцем».

Расширяйте «границы своего познания».

Увеличивайте «объём своего сердца».

Чем больше эмоций вы сможете вынести, чем шире станет ваше понимание человеческой природы, чем глубже вы сможете проникнуть в законы мира — тем проще и понятнее станет для вас этот мир.

Вам больше не нужно будет никого «убеждать».

Потому что все люди будут притягиваться к твоей энергии и сами по себе приближаться к тебе.

Вы и есть ответ.

[Комплект «Модель сердца»]

Название модели: Умение слушать — преобразование энергии от «говорить» к «слушать»

Основной принцип: «Говорить» — это выделение энергии. «Слушать» — это приём энергии. Настоящее мастерство в общении заключается в умении слушать.

Три действия:

Первое: принятие. Не сопротивляйтесь, сначала подтвердите. «Я почувствовал вашу энергию, я потрясён». Когда энергия человека становится заметной, агрессивность исчезает.

Второе: направление. Переведите разговор из поля противостояния в область, которой собеседник гордится. Превратите игру «продавец и клиент» в обращение «ученик к учителю».

Третье: гармонизация. Выйдите за пределы уровня фактов и перейдите на системный уровень. Увидеть человека во всей полноте. Увидеть те 90 % эмоциональных потребностей в «системе потребностей», а не сосредотачиваться только на тех 10 % потребностей, связанных с продуктом.

Способность к растворению:

Сила духа: сохранять равновесие под воздействием любого энергетического поля. Когда ваше «я» достигает стабильности, его невозможно сломить.

Исследование сущности: каждый раз, когда возникает эмоция, это возможность для внутреннего исследования. Только проникнув в суть «я», можно превзойти его.

Сострадание: Понимать «ослепление» и «привязанности» другого человека, выбирать не нападать, а обойти броню и обнять суть.

Суть духовного метода:

Обычные продавцы действуют на «уровне фактов» — противопоставляют эмоциям логику, словно ударяют кулаком по вате.

Продавец высшего уровня действует на «системном уровне» — он видит человека целиком и понимает потребности, скрывающиеся за эмоциями.

Чем больше эмоций вы способны принять, чем шире ваш кругозор в отношении человеческой природы, тем проще становится этот мир.

Тебе больше не нужно никого «убеждать».

Все люди будут притягиваться вашей энергией и сами по себе приближаться к вам.

Воспринимайте суть продаж как духовную практику в жизни. Помогая другим решать проблемы, вы также обретаете полноту сами.

Вы зарабатываете деньги, но, что еще важнее, завоевываете сердца людей и получаете благословение.

(Конец второй главы)

— Линь Минсинь, написано в Гонконге

Перестаньте стремиться только к «искусству».

Занимайтесь совершенствованием своего «сердца».

Когда ваш сосуд станет достаточно вместительным, вся энергия потечет к вам.

Вы и есть ответ.

Глава 3: Чем сильнее ты давишь, тем легче разрушаются отношения — философия продаж: от «охотника» к «земледельцу»

[Скажите это вслух]

Чем яростнее вы преследуете клиента, тем быстрее он убегает.

Настоящий мастер продаж — это не охотник, а фермер.

Он просто возделывает своё поле, тихо и спокойно. Молча накапливает энергию.

В старинном городке провинции Юньнань, рядом с театральной сценой, висит неприметная фиолетовая вывеска.

Мастерская резьбы по дереву мастера Чжао не имеет даже приличной вывески. На старой деревянной доске вырезаны четыре иероглифа «Деревянное искусство Чжао», но буквы уже почти стёрты ветром и дождём.

По обеим сторонам главной улицы — продавцы серебряных изделий, батик и пуэрского чая — все как будто под кайфом: громкая музыка гремит на всю улицу, а продавцы подбегают к каждому прохожему: «Красавчик, загляни-ка, у нас столетняя лавка!» «А ты, красавица, посмотри, этот платок тебе идеально подходит, примери-ка, не подойдет — не плати!»

Лавка мастера Чжао была тиха, словно её и не было.

Несколько дней подряд я проходил мимо его входа. Большую часть времени он проводил в глубине лавки, при свете тусклой лампы, склонившись над работой. Резец «шуршал», а деревянные стружки падали, словно снежинки.

У входа стояло несколько готовых изделий: статуэтки Будды, чайные мерки, фигурки животных — все в простом, старинном стиле, и было видно, что в них вложено много труда. Но он просто выставлял их так, не призывая покупателей и не заманивая их внутрь.

Иногда в лавку заходили туристы, и он лишь приподнимал веки из-за очков для чтения, кивал головой и продолжал заниматься своим делом.

Посетители сами смотрят, сами трогают. Спрашивают цену — он называет сумму. Если цена кажется высокой, он лишь улыбается, не объясняет и не идет на торг.

Мне было очень любопытно: можно ли так вести дела и выжить?

Во второй половине дня я снова заглянул к нему. Он как раз сосредоточенно вырезал статуэтку Дамо. Я притащил маленькую скамейку, сел напротив него и стал наблюдать. Он не обращал на меня внимания, полностью погрузившись в свой мир.

Примерно через час зашли двое мужчин средних лет, выглядевших весьма изысканно. Они были одеты в новую традиционную китайскую одежду и говорили размеренно и спокойно.

Как только они вошли, их взгляд привлекла статуэтка Гуаньгуна, высотой чуть выше человека.

Эта статуя Гуань Гуна действительно прекрасно вырезана. Она выглядит величественно и милосердно, излучая сдержанную мощь — это не та банальная фигура с широко раскрытыми глазами.

Один из мужчин спросил: «Мастер, сколько это стоит?»

Мастер Чжао отложил резцы, подошёл, осторожно смахнул скульптуру от обломков дерева и лаконично ответил:

«Эту я не продаю. Оставляю себе, чтобы полюбоваться».

У меня в душе «защелкнуло» — разве бывает, чтобы отказываться от клиента, который сам пришёл к тебе?

Мужчина на мгновение остолбенел, но тут же улыбнулся.

Он не стал больше настаивать, а просто с интересом взял в руки одну из небольших фигурок и заговорил с мастером Чжао о различных породах дерева и техниках резьбы. Разговор перешел от соединений типа «мао-сунь» к полировке.

Мастер Чжао был неразговорчив, но на вопросы отвечал честно. Какие особенности у той или иной древесины, какой этап работы требует больше всего усилий — он объяснял всё ясно и понятно.

Они беседовали около получаса, словно старые друзья, обменивающиеся мастерскими секретами.

В конце мужчина указал на статуэтку Гуаньгуна и очень искренним тоном сказал:

«Мастер, мне это действительно очень понравилось. Назовите цену, мы договоримся. Я хочу забрать его домой, чтобы поставить в свой кабинет».

Мастер Чжао долго молчал, глядя на своё творение с такой же нежностью, как будто отдавал свою дочь замуж.

Наконец он назвал сумму.

Эта сумма примерно в три раза превышала мою оценку.

Я думал, что тот человек станет торговаться. Но, к моему удивлению, он даже бровью не пошевелил и сразу сказал:

«Хорошо. Я сразу же организую оплату».

Так и заключилась сделка.

С самого начала и до конца мастер Чжао не произнес ни одного слова, направленного на продажу, и не проявил ни малейшего намека на то, что «просит» меня купить. Более того, сначала он даже отказался.

Когда те двое ушли, я не удержался и спросил его:

«Мастер, вы не боялись, что тот ваш поступок только что отпугнул клиентов?»

Он снова взял в руки резца, сдул с него стружку и, не поднимая головы, ответил:

«В моём ремесле нельзя торопиться. Тот, кто заказывает эту работу, должен понимать её и не торопиться. Дела с покупателями — как с деревом: нужно идти в ногу с его характером. Чем сильнее ты давишь, тем легче оно расколется».

1. «Чем сильнее ты давишь, тем легче оно **расколется**»

Эти слова мгновенно поразили меня.

Я видел слишком много продавцов. Продавцов недвижимости, автомобилей, страховых полисов, учебных курсов. Большинство из них живут в состоянии постоянного «напряжения».

В их глазах читается: «Я должен заключить сделку». Каждое их движение пронизано просьбой: «Пожалуйста, подпиши поскорее».

Они рассматривают клиента как добычу, а себя — как охотника. Как только видят потенциальную цель, их глаза загораются, и они готовы тут же наброситься на неё, используя всевозможные риторические приёмы, трюки и выгодные условия, чтобы крепко затянуть собеседника в свои сети.

Такое состояние мы называем — «чрезмерное ощущение потребности».

Как только человек демонстрирует сильную потребность, это словно как будто он приклеил себе на лоб четыре иероглифа: «Ты мне нужен».

В межличностных отношениях это практически смертельная слабость. Чем больше вы демонстрируете, что не женитесь ни на ком, кроме неё, или что вам нужен только он, тем быстрее собеседник убегает. Ведь ваша потребность мгновенно повышает психологическую настороженность собеседника, одновременно заставляя её чувствовать давление «требования» и неуверенность.

В продажах действует точно такой же принцип.

Когда вы демонстрируете клиенту сильное «желание заключить сделку», вы на подсознательном уровне посылаете ему несколько очень опасных сигналов:

«Мой продукт, возможно, не так уж хорош, поэтому мне нужно изо всех сил убеждать вас».

«Мне очень нужна краткосрочная сделка, даже больше, чем вам».

«Меня интересует моя комиссия, а не ваши реальные потребности».

В человеческом мозге существует очень древний «механизм защиты». Как только человек чувствует, что его «охотятся» или «убеждают», этот механизм срабатывает.

Клиент подсознательно начнёт защищаться. Каждое ваше слово он сначала воспримет с недоверием.

Чем больше вы проявляете энтузиазма, тем больше он это замечает. Чем профессиональнее вы себя ведете, тем больше он считает это уловкой. Чем больше скидок вы предлагаете, тем больше он подозревает, что это ловушка.

Вся ваша «сила» полностью блокируется его «стеной».

Как сказал мастер Чжао: чем сильнее вы стараетесь, тем легче разрушаются отношения.

2. Что такое эта «сдержанность»?

То «безразличие», о котором говорил мастер Чжао, — это равнодушие? Нет. Это высокомерие? Тем более нет.

Эта «сдержанность» — это энергетическое состояние, основанное на «уверенности» и «самодостаточности».

Его уверенность проистекает из абсолютной веры в собственное мастерство. Он знает, что его изделия хороши и стоят своих денег. Поэтому ему не нужно прибегать к красивым словам, чтобы их «упаковать», и не нужно снижать цены, чтобы угодить покупателям.

Его самодостаточность проистекает из его системы ценностей. Он занимается резьбой по дереву ради самореализации и получает удовольствие от самого процесса творчества. Зарабатывание денег — естественный результат этого процесса, но не единственная цель.

Именно поэтому он может вести себя ни униженно, ни надменно, оставаясь спокойным и уравновешенным.

Его жизнь — это не «продажа» вещей. Он «демонстрирует» свои произведения.

Он не охотник. Он — земледелец.

Он просто тихо возделывает свой участок. В молитвах, к которым никто не прислушивается, он молча накапливает силу.

Прохожие, привлечённые его урожаем, хотят что-нибудь купить — он пользуется большой популярностью. Если же кто-то не хочет покупать, ему всё равно. Потому что он знает: пока поле существует, урожай будет расти урожай за урожаем.

III. *Mentality of a hunter vs. mentality of a farmer*

Это два совершенно разных жизненных алгоритма.

Охотник стремится к «немедленной отдаче». Если сегодня не добыть добычу, придётся голодать. Поэтому он испытывает тревогу и напряжение, и каждый раз, когда он наносит удар, ставит на кон свою жизнь. Его радость и страдания полностью зависят от — реакции добычи.

Фермер стремится к «долгосрочной отдаче». Он знает, что после того, как посеяно семя, требуется время, чтобы оно проросло, выросло, зацвело и принесло плоды. Он уделяет больше внимания обработке земли, внесению удобрений, поливу и прополке сорняков. Он верит в землю и верит в циклы. Урожай — это лишь результат, неизбежный этап, который обязательно наступит.

Его внимание всегда сосредоточено на «своём поле», а не на «кармане прохожего».

Лучший продавец — это обязательно «фермер».

4. Тот «буддистский» лидер продаж страховых полисов

У меня есть друг, Ацзе, который занимается продажей элитных страховых полисов. Он — самый «буддийский» продавец из всех, кого я видел.

Другие страховые агенты публикуют в «Моих новостях» по восемь постов в день — одни только презентации продуктов, примеры выплаты страхового возмещения и списки лучших агентов. То и дело присылают сообщения: «Недавно появился новый продукт, он пользуется огромным спросом, не хотите ознакомиться?»

В ленте Ацзе в основном публикуются моменты из его жизни. Сегодня он ходил в поход, завтра посетил какой-то музей, сейчас читает какую-то книгу, а ещё научился готовить новое блюдо.

Он редко публикует информацию о продуктах. Если и публикует, то в очень «сдержанном» стиле. Например, он пишет:

«На прошлой неделе оформлял выплату одному клиенту. Сумма была небольшая, но процесс заставил меня задуматься. Для главы семьи самое страшное — **это «на всякий случай»**. Мы всегда думаем, что риски далеки от нас, но когда беда настигает неожиданно, заранее подготовленный «план действий» может стать единственной гарантией достойного выхода из ситуации. Сегодня хорошая погода. Надеюсь, нам это не понадобится, но готовиться к этому нужно».

Ниже приведена его собственная каллиграфическая надпись из четырёх иероглифов: **(подготовиться заранее)**.

Никаких ссылок на продукты, никаких контактных данных. Совсем ничего.

Как будто друг делится своими жизненными размышлениями.

Но при этом он уже пять лет подряд является лидером по результатам в своей компании. Среди его клиентов много предпринимателей, состояние которых превышает 100 миллионов.

Однажды я пил с ним чай и спросил, в чём его секрет.

Он ответил: «Какой тут секрет? Я просто время, которое другие тратят на поиск клиентов, использую для того, чтобы «развивать себя».

Он разбил свою работу на три части:

Во-первых, углублённое изучение своей профессии. Он досконально изучил все стандартные условия всех страховых компаний. Не для того, чтобы сравнивать цены с другими, а для того, чтобы давать клиентам самые объективные и беспристрастные рекомендации. Он даже может посоветовать клиенту приобрести продукт другой компании — если этот продукт действительно лучше подходит клиенту.

Он говорит: «. Профессионализм — это основа вашего «спокойствия». Если вы хорошо разбираетесь в деле, вы не будете паниковать».

Во-вторых, повышение уровня знаний. Ежегодно он тратит на обучение в пять раз больше денег. Философия, история, экономика, искусство — он изучает всё.

Я спросил его: «Есть ли связь между изучением всего этого и продажей страховых полисов?»

Он ответил: «Очень даже имеет. Кто такие мои клиенты? У них нет недостатка в деньгах, и тем более — в тех, кто им что-то продает. Чего им не хватает, так это человека, с которым они могли бы общаться на одной волне. Я разговариваю с ними о греческой философии, об эстетике династии Сун, о макроэкономике. В их глазах я, прежде всего, «интересный человек», мыслящий собеседник, затем — ценный партнер, и только в последнюю очередь — человек, у которого, кстати, можно купить страховку. По сути, они платят за ценность «связи со мной».

В-третьих, искреннее стремление помочь другим. Он помогает клиентам находить деловые контакты, выбирать школы для их детей. Даже когда клиент болеет, он заботится о нём больше, чем кто-либо другой. Делая всё это, он никогда не упоминает о страховке.

Он говорит: «Суть продаж — в построении „доверия“. А доверие складывается из мелочей, из „ценности“, накопленной шаг за шагом. Если ты постоянно думаешь о том, что можешь получить от других, они будут настороже. А когда ты думаешь о том, чем можешь помочь другим, они сами будут стремиться к тебе».

Видите ли, всё, что делает Ацзе, — это «возделывание собственного поля».

Профессионализм, знания, человеческие качества — вот его земля, удобрения и вода.

А этот «урожай» — это плоды, которые естественным образом растут на этой плодородной земле.

Ему вовсе не нужно их «продавать». Клиенты сами приходят, чтобы «собрать урожай».

5. Как превратиться из «охотника» в «фермера»?

Переход от «охотника» к «фермеру» — легко сказать, но чрезвычайно трудно осуществить.

Ведь она требует не только изменения модели поведения, но и пересмотра самой основы мышления.

Необходимо переключиться с модели «поиска вовне» на модель «поиска внутри». Вам нужно перейти от точки зрения «краткосрочной выгоды» к точке зрения «долгосрочной перспективы».

Этот процесс идет вразрез с человеческой природой. Ведь он требует от вас преодоления огромного чувства неуверенности и умения откладывать удовлетворение своих потребностей.

Особенно когда у вас нет денег, ресурсов и клиентов, сохранять «спокойствие» — это просто сказка из «Тысячи и одной ночи». Ваш инстинкт выживания будет подталкивать вас стать самым жадным «охотником».

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.