



Фил Джонс

# Точно знать, что сказать

магия слов, оказывающих влияние

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:  
Точно знать, что сказать:  
магия слов, оказывающих  
влияние. Фил Джонс**

«Смарт Ридинг»

2020

## Smart Reading

Ключевые идеи книги: Точно знать, что сказать: магия слов, оказывающих влияние. Фил Джонс / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Фила Джонса «Точно знать, что сказать: магия слов, оказывающих влияние». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге В своей книге Фил Джонс делится результатами многолетнего и разнообразного опыта работы в сфере продаж. Он раскрывает базовые принципы, которые стоят за «волшебными» словами, и рассказывает, почему именно эти формулировки оказывают такое колоссальное влияние на покупателей. Основное отличие его книги от остальных учебников по продажам заключается в том, что здесь вы не найдете долгих лирических отступлений – только четко структурированный список работающих слов, обоснование их эффективности и примеры использования. Все изложенные в книге принципы легко применимы не только к любой сфере бизнеса, но и в жизни. Они помогут выяснить истинные мотивы собеседника, подтолкнуть его к принятию решения и озвучить просьбу так, чтобы он не смог вам отказать. Зачем читать • В книге нет отвлекенной теории – только практика. • Все описанные в ней стратегии легко применить в реальной жизни. • Указанные в книге тактики помогут добиться успеха на всех стадиях переговоров и реализовать потенциальные возможности. Об авторе Фил Джонс – известный американский консультант в области продаж, коуч, спикер. Он провел более 2000 семинаров по всему миру и написал несколько тематических бестселлеров, среди которых «Как продавать. Гид по продажам для тех, кто никогда этим не занимался» (Exactly How to Sell: The Sales Guide for Non-Sales Professionals). Среди его клиентов числятся такие гиганты, как Microsoft, DHL и Barclays.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

# Содержание

Вступление	7
1. Как вовлечь собеседника	8
Конец ознакомительного фрагмента.	9

# **Краткое содержание книги: Точно знать, что сказать: магия слов, оказывающих влияние. Фил Джонс**

Оригинальное название:

**Exactly What to Say: The Magic Words for Influence and Impact**

Автор:

**Phil Jones**

Тема:

**Личная эффективность**

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw

[www.allmedialaw.ru](http://www.allmedialaw.ru)

## Вступление

Главное оружие успешных предпринимателей и продавцов – умение вести переговоры. Они точно знают, что, когда и как сказать клиенту. Всего несколько правильно подобранных слов могут решить исход всей сделки. Фил Джонс, автор книги «Точно знать, что сказать: магия слов, оказывающих влияние», выделяет два десятка ключевых фраз, которые воздействуют прямо на подсознание собеседника и работают настолько эффективно, что от сравнения с магией удержаться практически невозможно.

На первый взгляд кажется, что описанные автором тактики ведения переговоров слишком просты, однако Джонс утверждает, что в реальности только простые стратегии и работают. В каком-то смысле наше подсознание тоже довольно просто устроено: оно, как компьютер, оперирует в рамках бинарной системы. Оно не дает ответа «может быть», только «да» или «нет». Значит, главная задача продавца – убедить его принять решение в свою пользу.

В своей книге Джонс делится результатами многолетнего и разнообразного опыта работы в сфере продаж. Он раскрывает базовые принципы, которые стоят за «волшебными» словами, и рассказывает, почему именно эти формулировки оказывают такое колоссальное влияние на покупателей. Основное отличие его книги от остальных учебников по продажам заключается в том, что здесь вы не найдете долгих лирических отступлений – только четко структурированный список работающих слов, обоснование их эффективности и примеры использования.

Все изложенные в книге принципы легко применимы не только к любой сфере бизнеса, но и в жизни. Они помогут выяснить истинные мотивы собеседника, подтолкнуть его к принятию решения и озвучить просьбу так, чтобы он не смог вам отказать.

По прочтении саммари вы узнаете:

- как грамотно войти в разговор;
- убедить сомневающегося клиента;
- вежливо и без давления справиться с возражениями.

## 1. Как вовлечь собеседника

**«Насколько вы открыты к ...?»** Желая заинтересовать клиента совершенно новой для него идеей, апеллируйте к его открытости. Большинство людей считают, что им это качество присуще по умолчанию, так что начав разговор подобным образом, вы значительно повысите свои шансы на успех. Скорее всего, **клиент решит, что должен хотя бы попробовать то, что вы предлагаете.** С первого взгляда кажется, будто вы даете ему выбор, хотя на самом деле акцентируете все внимание лишь на одном варианте развития событий.

*Насколько вы открыты к тому, чтобы узнать и использовать новую технику продаж?*

**«Не уверен, что это для вас, но...»** Больше всего люди боятся быть отвергнутыми. Чтобы преодолеть этот страх, вы можете начать разговор с фразы, которая полностью нивелирует такую возможность. Таким образом вы только распалите любопытство клиента и заставите его гадать, что же «это» такое. К тому же мягкий подход всегда располагает людей; чем меньше давления с вашей стороны, тем лучше. **Однако самый главный элемент этой фразы – союз «но».** Обычно в процессе продаж его стараются избегать, а зря: «но» отменяет все, что было сказано до него. Когда вы говорите: «Не уверен, что это для вас, но...», вы, по сути, отменяете всю эту фразу и фокусируете внимание слушателя на второй части предложения.

*Не уверен, что это для вас, но акция действует всего один месяц, и мне бы не хотелось, чтобы вы упустили такую возможность.*

**«Что вы почувствуете, если ...?»** Убедить человека сделать то, к чему он изначально не расположен, можно только представив ему достаточно убедительную причину. Другими словами, надо его замотивировать. **Обычно людей мотивируют две вещи: страх потери или желание приобрести выгоду.** Причем страх потери гораздо сильнее стремления к выгоде. Так что ваша основная цель – создать максимальный контраст между негативными последствиями бездействия и потенциальным выигрышем. Также помните, что при принятии решения первыми включаются эмоции: ваш собеседник должен сначала прочувствовать то, о чем вы говорите, чтобы затем подкрепить эмоции доводами рассудка.

*Что вы почувствуете, если это решение приведет к продвижению по службе? / Что вы почувствуете, если все потеряете?*

**«Только представьте...»** Чтобы претворить решение в жизнь, человек должен сначала в уме представить, как он совершает то или иное действие.

**Задача продавца – помочь клиенту нарисовать красочную и детальную картину, которая переведет гипотетическое решение в реальную плоскость.** Фраза «Только представьте себе...» – классический прием из области сторителлинга. Она работает на уровне сказки, по аналогии с зачином «Жили-были...». Наше подсознание не в состоянии сопротивляться прочно усвоенному с детства шаблону – нужная картинка предстанет перед мысленным взором клиента сама собой. Здесь также уместен принцип двунаправленной мотивации из предыдущего параграфа.

*Только представьте, как все изменится, когда вы внедрите это решение. / Только представьте, что скажет ваш начальник, когда узнает, что вы упустили такую возможность.*



## **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.