



Илья Панкратов

Метафизика продаж

12+

Илья Панкратов

Метафизика продаж

<https://litres.ru/63462158>

SelfPub; 2026

Аннотация

Думаете, продажи — это скрипты и техники? Вы ошибаетесь. Книга «Метафизика продаж» Ильи Панкратова ломает миф: результат сделки на 90% зависит не от того, ЧТО вы говорите, а от ВАШЕГО СОСТОЯНИЯ.

Это первая книга о скрытых причинах продаж: почему при одинаковых навыках один продавец заряжает, а другой отталкивает. Энергия и скорость речи, пауза и тембр работают мощнее любого закрывающего вопроса. Мысли продавца — главный инструмент: пока не почините «голову», ни одна практика не спасет. Вашу веру в продукт клиент считывает за 3 секунды.

«Мы пройдем по грани между наукой и ощущением, психологией и мудростью. Всё проверено в "боевых условиях" — прямо "в полях"», — пишет автор.

Вместо тысячи техник — настройка состояния как оружия. Доступ к тому, что отделяет топов от середняков.

Для тех, кто устал от механических продаж. Ваши техники бессильны, если настрой не в плюс. Читайте, чтобы включить

нужное состояние по щелчку и продавать из ресурса, а не из скрипта.

Содержание

Введение	5
Подстройка	16
Снятие стресса	22
Внешний вид	25
Разговор как основной метод коммуникации	28
Внутреннее. Мысли и восприятие	36
Конец ознакомительного фрагмента.	39

Илья Панкратов

Метафизика продаж

Введение

Признаюсь честно: чтобы написать эту книгу, мне пришлось изрядно поработать над собой. Не скрою, я понятия не имел, как правильно начать, хотя, думаю, даже профессиональные писатели время от времени сталкиваются с подобной проблемой. Так что я прочел множество книг на тему, как лучше это сделать. Кстати, ни один из авторов мне не помог, но желание побыстрее избавиться от надоедливой мысли, что книгу все-таки нужно написать, взяло наконец верх.

Несмотря на название, вы не встретите здесь эзотерики, заклинаний или рунических символов, хотя работа с сознанием и подсознанием довольно близка подобным учениям. Мы пройдем по острой грани между научными постулатами и ощущением, между психологией и мудростью и лишь частично приблизимся к непознанному. Книга написана исходя из моего личного опыта и опыта менеджеров, которых я обучаю и обучал. Все основано на практике реальных людей и проверено, что называется, в «боевых условиях», говоря языком менеджеров по продажам – прямо «в полях».

За 15 лет в продажах я понял главное: существует некая

первооснова, которой мы все, безусловно, пользуемся, которую мы чувствуем и к которой прислушиваемся. Мир, помимо материи, наполнен энергиями, ощущениями, вибрациями, и они связаны некими общими энергетическими законами. Меняя свое восприятие и внутренние составляющие, наши вибрации, мысли, взгляды, мы, по сути, можем изменить то, что нас окружает. И если человек с определенными жизненными устоями является полноценной частью уравнения жизни либо любой ее составляющей, то его качественное изменение будет влиять на все уравнение в целом. А все мы, если опустить внешние несходства, отличаемся друг от друга лишь образом мышления, своими убеждениями и опытом.

Сегодня ученые доказывают, что одна лишь мысль качественно меняет состав нашей крови, что уверенность в том или ином процессе может повлиять на окружающее физически. Так мы можем видеть, как работает плацебо или как человек, изменивший мышление, окружение или взгляды, способен материально и социально возвыситься или упасть. У каждого из нас, неважно, в какой отрасли и в какой профессии мы заняты, есть шанс добиться гораздо больших результатов, просто изменив мышление, поменяв свои взгляды и убеждения. Подобные процессы можно описать как метафизические. О метафизике размышляли еще древние греки 2000 лет назад, и многие описания, которые были даны ранее, сегодня получают многочисленные доказательства в исследованиях современной науки. Есть то, что стоит в основе

всех процессов, есть те первоначала, которые при их использовании приводят нас к тому или иному результату.

Когда я начинал свой путь в качестве менеджера отдела продаж одной из воронежских фирм, то не мог и подумать, будто абсолютно все, что окружает меня, участвует в этом бесконечном процессе продажи и покупки. Я был молод и излишне самоуверен, когда меня пригласили на первую настоящую работу. Читатель может подумать, что до тех пор я был бездельником. Отвечу: отчасти вы правы, но, с другой стороны, первые свои продажи я делал уже в 12 лет, продавая усы клубники на дороге возле дачи, и признаюсь – довольно успешно. Некоторые авторы уверяют, что настоящий продавец – это не тот, кто идеально знает все техники общения, искушен в психологии и обладает секретными навыками лингвистического программирования, а тот, кто имеет определенный ген продаж. И исключительно эти люди и становятся выдающимися продавцами, книги которых расходятся как самые успешные бестселлеры на планете. Если честно, то почти все эти издания – или истории успеха, вдохновляющие читателя удивительными достижениями тех или иных персонажей, или же руководства о том, как правильно проходить знакомые уже не понаслышке пять этапов продаж. Именно в начале своего пути я читал и перечитывал их до дыр, слушал аудиокниги на ночь, а днем брался за новые и новые страницы, снабжающие меня секретными для других, как мне тогда казалось, непостижимыми знаниями.

В конце концов все свелось к тому, что на третьем месяце работы мой директор честно, глядя в глаза, сказал: «Или ты продаешь в этом месяце хоть что-то, или же уходишь прочь». Тогда впервые мой мозг убрал весь информационный шум и сконцентрировался на главном. И именно в эти моменты напряжения я понял, что обладаю всевозможными знаниями, неограниченным потенциалом, просто до этого момента не осмеливался применять их в деле, так как абсолютно не верил в себя.

Впереди был месяц, который впоследствии изменил все. Не буду утомлять подробностями, скажу лишь, что я все-таки сделал свои первые продажи и после этого отправился на тренинг в Москву.

Когда через три дня поезд Москва – Воронеж прибыл на перрон моего родного города, из вагона вышел совершенно другой человек, который... видел продажи во всем. Мимо проходила очаровательная девушка в летнем платье, и вся ее суть, весь внешний вид выглядели для меня как огромный рекламный стенд. Мимо нее прошел молодой человек в деловом костюме, и его сгорбленная спина моментально выпрямилась при виде этой девушки, парни в сторонке начали громче смеяться и рассказывать какие-то анекдоты, а другой мужчина, сидящий в новеньком кабриолете, заметив красотку, включил музыку погромче. Все эти люди участвовали в бессознательном процессе продаж и, не побоюсь этого слова, да простит меня читатель и поймет правильно, очень

активно продавали именно себя...

Каждый из нас с самого раннего детства знает о продажах практически все, и мы с юных лет умеем качественно и невероятно тонко манипулировать окружающими, находя себе выгоды в том или ином случае.

Все это мы делаем бессознательно, и когда приходит момент действительно продать что-то ценное, лишь единицы находят в себе силы найти нужные слова, позы, подстроиться под собеседника и, задав нужный темп и тембр голоса, сделать идеальную продажу.

Эта книга не научит тебя сотням техник манипуляций и множеству техник продаж, в ней будут рассуждения и примеры о состояниях, мыслях, вибрациях и действиях, которые приведут тебя к успеху вне зависимости от того, какими методами продаж ты будешь пользоваться.

Когда я делал первые продажи, для меня каждый день становился днем открытия, я искал формулу, уникальную и идеальную для этой системы. И со временем я к ней приблизился, выявив, что продажи – это не просто абсолютное знание особых техник общения с клиентом, не только правильное сочетание слов, настроения, дыхания, нужной позы и идеального знания потребностей, которые вы закроете своим продуктом. Продажа как процесс начинается даже не с подготовки обращения к клиенту, она начинается глубоко внутри менеджера, в его подсознании и его мыслях, убеждениях, а следовательно – и действиях. Это закономерность

влияния собственных убеждений и верований, которые сопровождают нас с самого детства, на наше настоящее.

Я много раз проверял на себе и своих подопечных самое главное правило в продажах: «Если ты сегодня не в духе, в плохом настроении, если у тебя апатия, упадок сил – займись документами и ни при каких обстоятельствах не звони, не пиши и тем более не ходи к клиенту. Если встреча с клиентом неминуема или звонить ему все-таки необходимо, попроси коллег сделать это вместо тебя. Иначе результат будет весьма плачевным. Ваше ощущение в обязательном порядке передастся клиенту, и сделка сорвется».

Напротив, если вы находитесь в состоянии душевного подъема, и сегодня, как говорится, ваш день, вы чувствуете, что море по колено и горы по плечу, то смело беритесь за самого сложного клиента: судьба будет к вам сегодня благосклонна.

Вы спросите: как мое настроение влияет на процесс заключения сделки? Если честно, прямого ответа я не знаю, возможно, это влияние квантовой запутанности либо иных процессов, о которых современная наука начинает только догадываться. Некоторые вещи просто имеют место быть, но, зная хотя бы часть этого уравнения, мы можем на него влиять, и именно эту часть я попробую вам открыть.

Когда я только начинал учиться продавать, то читал десятки изданий, слушал аудиокниги, внимательно наблюдал за коллегами, изучал успешные звонки, ходил на тренинги

и сотни часов проводил перед зеркалом с пробкой в зубах, оттачивая выученные скрипты. Чем больше я продавал, тем больше чувствовал возрастающую уверенность в себе, мне легче давались новые техники, проще удавалось работать с возражениями. И я научился довольно легко располагать к себе людей. Но где-то внутри понимал: есть что-то гораздо большее в данных процессах, то, что действительно помогает мне легко продавать, привлекает ко мне внимание, с каждым днем делает мою речь убедительней.

Мне очень повезло, поскольку у меня с рождения очень сильно развит навык наблюдателя. В детстве я мог часами просиживать в кресле перед окном, глядя на строительство новеньких девятиэтажек напротив моего дома. Помню, как стрелы кранов постоянно крутились, переноса невероятные грузы, как сыпались искры сварки и как маленькие человечки бегали на большой высоте, поддерживая, выстраивая и командуя. Дом рос, а я продолжал внимательно наблюдать за процессом. Впоследствии я не только смотрел на дом, но и думал, что я чувствую, глядя на строительство, удобно ли мне в кресле, хочу ли я есть, а может быть, пить. Эти навыки впоследствии стали моим верным подспорьем во всех сферах жизни. Я здорово могу наблюдать за самим собой и анализировать, что я чувствую и как обстоят дела на самом деле. А тогда, повторяюсь, я чувствовал этот процесс, понимая, что он гораздо глубже, чем простой разговор с клиентом, чем анализ, демонстрация и аргументация, чем работа с возра-

жением и заключение сделки. Все это было пронизано чем-то бóльшим. И я, повинуясь инстинкту исследователя, начал искать информацию и все детальнее анализировать самого себя, оттачивая уже совершенно другие, новые навыки, которые оказались по важности равносильны тем знаниям, которые я получил за все тренинги по продажам.

Я начал понимать, что от моего настроения зависит, как на меня будет реагировать клиент. Если я раздражен, то клиенту передается эта раздраженность; если я переполнен радостью, то после моего прихода клиент тоже начинает светиться и с более открытым настроением продолжает общаться со мной.

Тогда впервые я подумал: а что, если мое настроение как-то влияет на настроение клиента? Вдруг имеется определенная невидимая взаимосвязь?

И, как подмечено в поговорке, «На ловца и зверь бежит». Я случайно встретился со своим однокурсником. Он в то время работал в крупной международной китайской корпорации и рассказал мне об удивительных правилах на фармацевтических производствах Поднебесной.

На крупных китайских фабриках, выпускающих лекарственные средства, работают специальные мастера, которые оценивают психоэмоциональное состояние рабочего до того момента, когда тот попадет на производство. В последнее время, как я недавно выяснил из новостей мира технологий, подобных специалистов и вовсе заменили специаль-

ные чипы, встраиваемые в каски рабочих. Если эмоциональное состояние сотрудника из спокойного выходит за положительные или отрицательные рамки, такого рабочего могут отстранить от работы на день или даже неделю. Что, поверьте, для человека в Китае очень страшное наказание. Конечно, в первую очередь такой подход дает возможность снизить травмы на производстве, потому что работник в стрессовом или излишне возбужденном состоянии легче всего может ошибиться. Но, как уверял мой знакомый, в первую очередь это делается для того, чтобы сотрудник своим состоянием случайно не изменил энергетику действующих веществ фармацевтического препарата, а следовательно, не повлиял бы на его свойства.

Конечно, эта информация меня удивила, и мне стало вообще интересно: как же может человек влиять на окружающее пространство своим настроением? Тогда я начал искать побольше сведений по данной теме. Мои исследования натолкнули на таких видных ученых, как Бехтерев, Тесла, Эйнштейн, Циолковский и многие другие. Каждый из них, так или иначе, высказывал свое мнение о наличии тайной связи, телепатических или биологических волнах, о возможностях мозга влиять на окружающий мир и как считывать, так и передавать информацию в окружающее пространство. Великие умы XX столетия размышляли о силе интуиции, эмпатии, телепатии и прочих способностях нашего сознания. И абсолютно каждый говорил об этих явлениях, не подвергая их в

каждом случае сомнению. Я читал о научных исследованиях и опытах, которые проводились в разное время, с 1920 года и по наши дни. И результаты, которые получали гении – академики, доктора наук, – меняли мою картину мира. Одно дело – чувствовать и думать, что ты будто играешь, представляя себе некие сверхъестественные способности, которые помогают работать чуть эффективнее и успешнее, чем другие, и совершенно другое – видеть, что твои домыслы не имеют под собой никакой сверхъестественности, а давно исследуются и, что самое главное, доказываются научными исследованиями.

«Мысль материальна» – в наше время никого не удивишь этим выражением. Каждый понимает его по-своему – кто-то видит взаимосвязь нейронных цепей нашего мышления с самореализацией и способностью достигать неведомых высот благополучия, а кто-то воспринимает мысль как вибрирующую волну, способную вступать в резонанс со всем, что нас окружает, и тем самым оказывать непосредственное воздействие. Учеными давно доказаны и те, и иные предположения. Тысячи опытов, исследований нейробиологов, психологов, физиков предлагают неопровержимые доказательства материализации наших мыслей, и, возможно, не все механизмы этого процесса еще понятны. Но я уверен, что это только вопрос времени.

Ваша мысль является главным инструментом в достижении любого результата. И от качества ваших мыслей, их виб-

рации, силы и уверенности зависит ваше непосредственное будущее.

Подстройка

Все люди абсолютно разные, на Земле просто нет двух одинаковых. И потому подстройка в процессе взаимодействия двух человек является самым важным и распространенным приемом. Его рекомендуют использовать почти все тренеры в области продаж, но также не стоит забывать, что профессиональные приемы могут значительно облегчить и улучшить вашу жизнь за пределами выполнения должностных обязательств.

Когда я начинал изучать техники продаж, меня учили, что я просто должен копировать позу сидящего клиента и стараться как можно меньше «закрываться», т. е. садиться в закрытых позах. Это когда руки скрещены на груди, или нога лежит на ноге, либо руки зажаты в замке. После стало абсолютно ясно, что, делая видимую работу, не понимая работы внутренней, можно просто терять время. И сколько бы ты ни копировал движения человека напротив, сколько бы ни пытался дышать, как он, без необходимого понимания процессов это будет всего лишь театральная постановка в спектакле, в котором ты просто пытаешься понравиться зрителю. Как оказалось, сделать это довольно непросто, поскольку человеческий мозг не так-то просто устроен, и, как говорит доктор биологии и филологии, заведующая лабораторией когнитивных исследований СПбГУ профессор Татьяна

Черниговская: «Мозг – это загадочная мощная вещь, которую по недоразумению мы почему-то называем „мой мозг“. Для этого у нас нет абсолютно никаких оснований: кто чей – это отдельный вопрос».

Мозг самостоятельно оценивает нашего собеседника за доли секунды и самостоятельно принимает решение за 30 секунд до того, как человек это осознает, – о том, нравится ему этот человек или нет. И от этого решения в продажах зависит практически все, мы можем красиво говорить, хорошо выглядеть, быть убедительными, но мозг собеседника примет решение быстрее, чем мы сможем сказать первое слово.

Подстройка сама по себе выступает методом, который позволяет максимально соответствовать модели «свой» и получить шанс на взаимопонимание, а значит, и возможность к заключению сделки. Как я говорил выше, сама по себе подстройка внешняя – всего лишь театр, нам же необходимо понимать внутренние процессы, которые происходят гораздо быстрее внешних. И потому внутренние процессы – мысли, эмоции, намерения – следует тренировать и настраивать задолго до того, как вы собираетесь прийти к клиенту.

Подстройка под клиента является одним из наиболее важных и действенных методов в установлении контакта. Ее можно осуществлять на очных встречах, тогда она, как правило, более эффективна, а можно использовать и в ходе телефонных переговоров. В обычной жизни мы повсеместно используем данный метод, особенно когда говорим с друзья-

ми и близкими по телефону, – в буквальном смысле будто видим их, чувствуем, какое настроение у собеседника. Нам даже не нужно закрывать глаза, чтобы чувствовать эмоции беседы, быть вовлеченными и переживать в реальном времени весь спектр чувств, который передает собеседник.

К очной встрече всегда необходимо тщательно готовиться, и одно дело, когда ты общаешься с давним знакомым, о привычках и характере которого знаешь почти все, а другое – строить диалог с незнакомым человеком.

Когда я начинал разговор с клиентом, то старался максимально составить хоть какое-то представление о нем. Любая информация позволяла лучше ориентироваться в разговоре, знать сильные и слабые стороны. Потому перед каждой встречей, чтобы случайно не затронуть запретные темы, я старался наводить справки о человеке. Для меня важно все: его увлечения, общие знакомые, любые победы и любые поражения. В поиске подобной информации мне всегда помогал интернет и всевозможные социальные сети. Я жадно смотрел в монитор и записывал все в книжечку. На чем мой потенциальный клиент ездил, где обедал, где рыбачил и так далее. Вся эта информация является стратегически важной. А если повезет, и у вас есть общие друзья, можно кричать «Эврика!» – ну или «Бинго!» – кто как хочет. Общий друг сразу же получал от меня звонок с расспросами: что это за человек, какой у него характер, что он любит? Ваш мозг тоже не лыком шит, и чем больше в него загружено информации о

клиенте, чем четче поставлена задача, тем легче и приятней пройдет предстоящая встреча.

Для себя я понял одно: есть несколько табу. Те темы, которые ни при каких обстоятельствах нельзя обсуждать. Это религия и политика, темы всегда непредсказуемые и, как правило, затрагивающие самые тонкие и чувствительные струны души.

Собранную информацию советую сразу же занести в личную карточку клиента в CRM, с которой вы работаете. Не забудьте найти фотографию человека и запомнить, как он выглядит. Если фотографическая память – это не про вас, то не поленитесь сделать картотеку в блокноте либо в телефоне. Вы случайно можете столкнуться с этим клиентом на улице или же в лифте, а может так оказаться, что ваш самый важный клиент – сосед по дому. И такая информация значительно увеличивает шансы на успех.

Следует учесть, что подстройка фактически происходит все время, пока мы общаемся с клиентом, и любая новая информация, новые эмоции должны на нас непременно оказывать воздействие, изменяя стиль и внутренние настройки разговора.

Мозговая деятельность исключительно индивидуальна, но при этом остается довольно гибкой и очень подвержена изменениям в ответ на появившиеся раздражители. Также известно, что мозговая деятельность копирующих физические действия друг друга собеседников синхронизируется.

Но в 2017 году испанские нейробиологи из Баскского центра познания мозга и языка в ходе своих экспериментов получили доказательство синхронизации мозговой деятельности двух разговаривающих людей, не занимающихся раздражительной деятельностью. Ученые выяснили, что синхронизируются более 123 исследуемых участков мозга, и при этом в ходе разных бесед синхронизируются разные участки.

Подобные синхронизации можно легко заметить в реальной жизни. Находясь в окружении людей с ярким и хорошим настроением, мы и сами поневоле начинаем им пропитываться, и, напротив, при общении с человеком, который имеет негативные мысли и думает о какой-то проблеме или же погружен в бесконечные жалобы на жизнь, начинаешь чувствовать себя довольно тяжело, и от хорошего настроения остается только воспоминание. Мы все подвержены этому влиянию и при общении будто связываемся невидимой паутиной, которая передает настроение, а после, в зависимости от качества этой «паутины», довольно долгое время пребываем в настроении, полученном в ходе подобной беседы.

Эти исследования лишний раз доказывают, что внешние действия не имеют особого значения, так как ваш мозг и мозг вашего собеседника во время разговора будут иметь между собой ментальную связь, по которой проходит обмен информацией. И потому все методы, о которых мы будем говорить далее, невероятно важны в ходе проведения любых

переговоров.

Каждая встреча с незнакомым человеком начинается с главного этапа, а именно:

Снятие стресса

Когда я еще был студентом, мне посчастливилось пройти тренинг, в рамках которого требовалось пройти по всем отделам администраций районов города, которые занимались молодежной политикой и культурой. Зайти, найти главного и познакомиться, а также всеми правдами и неправдами взять у него визитку и проговорить с этим человеком не менее пяти минут.

Свой первый опыт я помню до сих пор. Это был отдел культуры администрации Центрального района города Воронежа. Я долго стоял и смотрел на дверь. Проходили минуты, а я просто боялся ее открыть. И в тот момент, когда по истечении 30 минут я все же решился, за ней... оказалась еще одна. Знаете, такие административные кабинеты с двумя дверьми. И вот зашел я в кабинет, представился и рассказал о своем опыте сидящему там человеку. Мы долго смеялись, а потом еще дольше разговаривали, гораздо больше, чем пять минут.

Уже потом, анализируя нашу встречу, я понял, что напряжение в тот момент, когда я вошел, было не только с моей стороны, но и со стороны начальника отдела культуры, но именно смешная история с дверью послужила фактором снятия этого стресса.

Таким образом, при встрече двух незнакомых людей

стресс испытывают оба вне зависимости от опыта, возраста и профессии, особенно при продажах, так как встреча, во-первых, отнимает много времени, а следовательно, и энергии, а во-вторых, мозг пытается встать в оборонительную позицию, чтобы ему случайно ничего не втюхали. Потому любую встречу, а особенно этап подстройки под клиента, следует начинать со снятия стресса.

К тому же помните, что сегодня на рынке услуг и продуктов существует более миллиона предложений. Ежедневно десятки компаний пытаются сделать различные предложения вашему клиенту, и, поверьте, это делается самым навязчивым способом. Клиенту звонят на сотовый и рабочий телефон, пишут на почту, присылают письма и сообщения в мессенджеры. То есть наш клиент перманентно находится в стрессовом состоянии от всего спама, который ежедневно сыплется на его голову. Чем вы отличаетесь от всех этих людей, что вы можете сделать, чтобы вас автоматически не занесли в папку «Спам»? С самого начала общения, с его первых слов необходимо расположить к себе собеседника.

Обычно я просто захожу к клиенту, быстро осматриваю кабинет и ищу зацепки – ту информацию, которая позволит сделать первый шаг на пути к будущей дружбе. Если же в кабинете не находится ничего, что может меня зацепить, я сразу говорю что-нибудь о его офисе, например, что у него великолепная секретарша, или сколько часов я потратил, чтобы попасть в этот кабинет. Если же клиент обладает уютным

офисом в центре города, то сразу же можно заметить: «У вас такой светлый и уютный офис, да прямо в центре города, я уже хочу тут работать!»

Все эти ненавязчивые высказывания всегда вызывают легкую улыбку у руководителя, и, как правило, он впервые за этот день со мной соглашается, отвечая, мол, да, «мы долго искали такого секретаря» или «мне самому нравится здесь находиться...» Будьте искренними, не стоит придумывать то, чего не существует. Не нужно льстить и перегибать палку, но отметить какой-то момент, который вам действительно понравился, очень важно. Есть унифицированная тема – это погода. Как правило, она всегда всех волнует, и погода все-таки является общей абсолютно для всех темой, которую можно для начала обсудить.

Как я уже говорил, внутреннее состояние гораздо важнее внешнего проявления, но внешний вид в деловом этикете влияет буквально на все, а самое главное – на восприятие вас как делового человека.

Внешний вид

Я с детства привык ходить в деловых костюмах, мне нравится такая одежда, и я частенько замечал, что деловой костюм очень выгодно располагает к себе человека. А может быть, одетый по-деловому начинает немного иначе мыслить, ведет себя более собранно и уверенно. В любом случае внешний вид – то, что «считывают» в первую очередь, и нужно постараться, чтобы он был идеален.

Как говорится, встречают по одежке, а провожают по уму. Задумываясь о дресс-коде, спросите себя, к какому человеку вы идете на встречу? Если он на государственной службе, генеральный директор крупной фирмы, то следует одеться официально. И поймите: ваш личный стиль, ваши предпочтения в одежде здесь не имеют никакого значения. Если ваш потенциальный клиент большую часть своей жизни общался с людьми в деловых костюмах, то серьезно воспринимать человека без костюма либо того, кто пришел в молодежной одежде, он просто не сможет. И дело не в его предубеждениях. Нейронные цепи, выработанные годами в его голове, привыкли серьезно воспринимать человека исключительно в деловом костюме.

Какую бы обувь вы ни носили, она должна быть идеально чистой, советую в осенний и весенний период использовать ту, которую легче всего перед встречей очистить, или же

просто переобувайтесь, прежде чем войти в кабинет. У меня в машине всегда есть губка для обуви, и не одна. Сейчас их выпускают различных размеров, а это означает, что если вы передвигаетесь пешком, то ее всегда можно положить в рабочую сумку либо портфель. Чистота обуви – своеобразный показатель уважения к себе и к своим вещам, а значит, и показатель того, насколько чисто вы ведете дела.

Ваши волосы должны быть всегда чистыми и ухоженными, не поленитесь их вымыть перед встречей и после аккуратно уложить. Общение с человеком, у которого волосы грязные и засаленные, не вызывает чувства надежности и уверенности. А скорее наоборот – показывает тот факт, что у вас нет времени на уход за собой, а значит, скорее всего не будет времени и на соблюдение договорных обязательств. Да и поверьте: с чистой головой, как правило, чувствуешь себя увереннее.

Улыбка является самым важным элементом эмоционального обмена людей. С помощью одной только улыбки можно расположить к себе либо навсегда оттолкнуть. Постарайтесь держать зубы в чистоте, особенно если вы курите. Помните: неприятные запахи очень часто являются причиной негативной реакции клиента. Если у вас проблемы с зубами, учитесь говорить так, чтобы клиент не заметил эти сложности. Вы можете сказать, что не коня выбирают. Но давайте вспомним, для чего лошадям смотрят в зубы? Правильно – это первый признак определения возраста и здоровья лошади. Так

и подсознание клиента определяет, насколько вы здоровы, а следовательно, насколько безопасно с вами общаться.

Второй элемент, на который чаще всего обращают внимание при разговоре, – ногти. Они должны быть чистые, аккуратно подстрижены у мужчин и с идеальной обработкой у женщин. Заусенцы и грязь – табу. Если ваши ногти по какой-либо причине грязные, старайтесь их не показывать во время разговора. Содержание ногтей в чистоте – не только залог хорошего впечатления о вас, но и залог будущего здоровья.

Берегите обоняние своего клиента, никогда не душитесь так, чтобы за вами тянулся многокилометровый шлейф, внимательно читайте инструкцию к данным средствам. Запах вполне допустим, но он не должен быть навязчивым, а тем более резким. Помните, что у вашего собеседника могут быть с этим сложности. И клиент просто не сможет долго вести переговоры, если вы будете источать резкий и навязчивый запах. Или, того хуже, во время вашего визита у него начнется аллергический либо астматический приступ.

Не рекомендуется перед встречей есть чеснок, лук и другие продукты, которые могут вызвать резкий запах.

Ваша чистоплотность – не только залог вашего здоровья, но и, как правило, залог хорошей сделки. Если же вы решили по пути из спортзала забежать к клиенту, то уверен, что ваша сделка состоится только в том случае, если клиент сделал то же самое.

Разговор как основной метод коммуникации

Лев Николаевич Толстой писал: «Речь человека – зеркало его самого. Все фальшивое и лживое, пошлое и вульгарное, как бы мы ни пытались скрыть это от других, вся пустота, черствость или грубость прорываются в речи с такой же силой и очевидностью, с какой проявляются искренность и благородство, глубина и тонкость мыслей и чувств».

Не думаю, что стоит говорить о важности общения и о том, что речь человека является одним из важнейших коммуникационных каналов. Благодаря речи мы ежедневно обмениваемся гигабайтами информации, наш мозг воспринимает сотни тысяч слов, переводя их в образы, обрабатывая и снова кодируя в речь. Благодаря речи мы можем выразить свои чувства, мысли, ощущения. Но порой бывает, что даже когда мы говорим на одном языке, нам трудно понимать друг друга. И одни и те же слова иногда не находят в нашем сознании отклика, мы будто слышим буквы, но не видим образа, ведем диалог, но впоследствии не помним ни одной его детали.

И нам как людям, зарабатывающим свой хлеб с помощью речи, необходимо знать некоторые приемы, а также особенности ее использования.

Речевая подстройка под клиента является одним из самых важных этапов в установке правильной коммуникации. С ее помощью можно устранить преграды восприятия, которые не только помешают взаимопониманию, но могут стать реальным непреодолимым препятствием на пути к заключению сделки. В рамках речевой подстройки мы вырабатываем, так сказать, общий язык, который позволит воспринимать и понимать друг друга.

Не помню, кто сказал, но, наверное, первое, чему учат на любом тренинге по продажам, – истина «ВСЕГДА ГОВОРИТЕ НА ЯЗЫКЕ СВОЕГО КЛИЕНТА».

Речь идет не об английском, или русском, или китайском языке, хотя, конечно же, очень важно говорить именно на том языке, который в принципе знает ваш клиент. Но прежде всего мы имеем в виду необходимость подстройки под структуру, скорость и своеобразие языка нашего оппонента.

Когда я был на тренинге в Москве, нам рассказали очень поучительную историю.

В одном страховом агентстве рано утром зазвонил телефон. Менеджер неспешно пошел к телефонной трубке, медленно попивая утренний кофе.

– Алло, Илларион Моисеевич вас беспокоит, скажите, это страховая компания «ПОЧО»?

– Нет, уважаемый, вы не туда попали, – и менеджер вешает трубку.

Звонок повторяется.

– Алло, это Илларион Моисеевич, молодой человек, это страховая компания «ПОЧО»?

– Мужчина, я вам второй раз говорю – нет! Это страховая, но другая!

Менеджер вешает трубку, а звонок раздается еще раз. На этот раз трубку берет молодой стажер.

– Алло, это Илларион Моисеевич.

– Здравствуйте, Илларион Моисеевич! – отвечает девушка-стажер.

– Девушка, это страховая компания «ПОЧО»?

– Да, это страховая компания «ПОЧО», чем я могу вам помочь?

– Я бы хотел застраховать свой дом на 300 миллионов рублей.

Дело в том, что наш герой читал название компании на английском языке, а номер был известной компании «РОСНО».

У каждого клиента есть своя привычная скорость разговора. Кто-то говорит очень быстро, а кто-то – очень медленно. Каждый человек имеет свою скорость речи, и, если мы желаем говорить на одном языке с клиентом, нам крайне необходимо придерживаться его естественного темпа речи. Средняя скорость речи человека составляет 80–120 слов в минуту. Если человек говорит с данной скоростью с самого рождения, то, важно отметить, его мозг выдает и восприни-

мает речевую информацию именно с такой скоростью. Если же клиент привык говорить 100 слов в минуту, а вы говорите со скоростью 40 слов в минуту, то он просто-напросто заснет, или ему станет очень скучно вас слушать. А если же вы начнете при той же скорости клиента говорить 200 слов в минуту, то боюсь, что его сознание просто не сумеет угнаться за вашей мыслью. А следовательно, и не сможет осознать и усвоить информацию, которую вы пытаетесь донести до него.

Для того чтобы клиент идеально понял то, что вы пытаетесь до него донести, вы должны говорить с той же скоростью, с которой изъясняется ваш клиент.

Когда я учился в музыкальной школе, первое время нам рассказывали, как отсчитывать такт музыки по метроному – это такое устройство, которое имеет маятник и, раскачиваясь, издает тикающий сигнал. С помощью настройки метроном можно заставить отстукивать ритм с разной скоростью. Мой же преподаватель уверял, что, несмотря на важность метронома, его просто может не оказаться в подходящий момент, и он учил нас отстукивать такт ногами, вторя метроному, а после и вовсе чувствовать этот ритм в голове. Правда, музыкальный такт – это величина абстрактная и не совсем о скорости; когда вы слышите музыку и интуитивно начинаете щелкать пальцами или же отстукивать ногами, это и есть такт, то есть речь идет о совокупности нот и пауз. Но данная характеристика также присутствует и в речи. Кроме того, в

музыке есть характеристика скорости, которая тоже имеет проекцию на речь, – темп.

К примеру, в музыке выделяют:

- Presto (престо) – быстро;
- Allegro (аллегро) – бодро, или весело;
- Vivace (виваче) – живо, оживленно;
- Andante (анданте) – свободно, легко, плавно;
- Moderato (модерато) – умеренно, подобно анданте;
- Largo (ларго) – медленно, широко, величаво;
- Adagio (адажио) – тихо, медленно (быстрее, чем ларго);
- Lento (ленто) – медленно;
- Grave (граве) – медленно и торжественно.

Как человек, знакомый с этими терминами не понаслышке, я всегда их использую, говоря о характеристике речи клиента. И всем вам советую разобраться с данными терминами и использовать их, как в нотной грамоте. Например, вы после разговора с клиентом помечаете в его карточке такт и темп. Что позволит вам сразу понимать, на какой скорости человек привык общаться.

Как только ваш клиент скажет первые десять слов, вы уже должны чувствовать скорость его речи и незамедлительно синхронизировать свою речь под его скорость.

Лично я для успешной синхронизации тренировался дома, прося родных и близких разговаривать со мной на разных скоростях, и каждый раз пытался быстро подстроиться под необходимую. Потом я тренировался на многочислен-

ных знакомых и коллегах. Мы часто устраивали продажные баттлы, когда кто-то играет роль директора, а кто-то пытается продать ему продукт.

После длительных тренировок, когда на практике вы уже быстро определяете скорость и, что самое главное, способны начать говорить и поддерживать ее в своей речи, можно приступить к испытаниям на клиентах. Поверьте, с этой минуты ваша жизнь изменится, потому что у вас появится серьезное конкурентное преимущество: общий язык, который понятен для всех.

«...Каждый должен обладать превосходной дикцией, произношением... должен чувствовать не только фразы, слова, но и каждый слог, каждую букву... Если человек не чувствует души буквы, он не почувствует и души слова, не ощутит и души фразы, мысли...»

К. С. Станиславский

С какой бы скоростью и на каком языке вы ни говорили, есть одна важная особенность: речь должна быть чистой и четкой. Даже если сам клиент то и дело использует слова-паразиты, даже если его язык заплетается в собственных мыслях, ваша речь всегда должна быть четкой, образной и красивой. Ничто не приносит большего удовольствия, чем умение хорошо и правильно выражать свои мысли.

Существует множество методик, как выработать чистоту и четкость речи. Здесь же опишу одну – самую доступную, а остальные, думаю, вы с легкостью найдете на просторах ин-

тернета. Также можно записаться к профессиональному логопеду, который сможет подобрать лично вам необходимые упражнения.

Произношение скороговорок

Скороговорки всем известны с детства, мы часто соревнуемся в их произношении. Суть скороговорок в том, что они построены на усложненных сочетаниях гласных и согласных звуков, регулярное проговаривание которых помогает настраивать четкость речи. Скороговорками постоянно пользуются ведущие и дикторы. Произнося их, мы тренируем нейронные цепи в работе речевой зоны мозга. Недавно ученые установили, что сложность скороговорок определяется близостью групп нейронов, которые нужны для произнесения чередуемых в них звуков.

При этом скороговорка помогает развить не только четкость речи, но и, если ее произносить молча в голове, увеличивает скорость чтения про себя.

Примеры скороговорок

- В четверг четвертого числа в четыре с четвертью часа лигурийский регулировщик регулировал в Лигурии, но тридцать три корабля лавировали, лавировали, да так и не выла-

вировали, и потом протокол протоколом запротоколировал, как интервьюером интервьюируемый. Лигурийский регулировщик речисто, да не чисто рапортовал, да так зарапортовался про размокропогодившуюся погоду, дабы инцидент не стал претендентом на судебный прецедент.

- Карл у Клары украл кораллы, а Клара у Карла украла кларнет.

- Кукушка кукушонку купила капюшон. Надел кукушонок капюшон. Как в капюшоне он смешон!

- Все бобры для своих бобрят добры. Бобры берут для бобрят бобы. Бобры, бывает, будоражат бобрят, давая им бобы.

- Сшит колпак, да не по-колпаковски; вылит колокол, да не по-колоколовски. Надо колпак переколпаковать, перевыколпаковать, надо колокол переколоколовать, перевыколоколовать.

Скороговорки можно усложнить следующим образом: вставляем в рот пробку от шампанского, зажимаем ее зубами и произносим те же скороговорки.

Когда я тренировался, то брал пробку, зажимал ее зубами и произносил скрипт разговора вслух, стоя перед зеркалом, чтобы основные слова были всегда четко отточены.

Внутреннее. Мысли и восприятие

Одно время в моей фирме проходил практику парень из Индии, он просил называть его Максом. Он в совершенстве знал хинди, английский и русский языки. Практиковался у нас по изучению методики продаж. Впоследствии он открыл в России, а после и в Индии довольно успешную туристическую компанию. Практика предполагала изучение методов переговоров и холодных звонков, мне же как руководителю данной практики очень часто приходилось с ним общаться. В момент разговора я понимал, что мое шестое чувство явно не месте, я отчетливо слышал его довольно грамотную русскую речь, но сосредоточиться на мысли, которую он доносил, у меня отчего-то не получалось. Я фокусировался, пил кофе, но все равно в голове творилась какая-то белиберда.

Как только за стол садился другой практикант, все было хорошо. Но с Максом мой мозг будто выбивало из колеи. Впоследствии я решил провести эксперимент и попросил Макса поговорить на какие-либо важные темы из курса продаж с другими сотрудниками. Все они отметили, что прекрасно поняли, о чем говорит Макс, но абсолютно у всех осталось легкое чувство невовлеченности в процесс общения. То есть какая-то легкая пелена. Как будто ты не получил чего-то главного во время разговора. И тут через две недели подобных странностей я спросил: «Макс, а ты на ка-

ком языке думаешь?» Он ответил, что у него довольно сложная конструкция. Некоторые мысли у него на родном языке, большинство на английском, но говорит по-русски. Я не могу утверждать, так как не являюсь специалистом в данной области, что существует определенная рецепторная энергетическая связь между собеседниками, и мозг каким-то образом как бы читает образы другого человека. Данное предположение может показаться странным. Я и сам изначально находил это странным, пока не наткнулся на различные научные статьи достаточно видных ученых. Бехтерев, Розенталь, Циолковский и другие утверждали, что существует некая телепатическая связь между людьми и даже между людьми и животными. Так в 1921 г. невролог и психиатр академик В. М. Бехтерев вместе с известным дрессировщиком животных В. Л. Дуровым проводил опыты телепатической связи с собаками. Статистические данные показали, что «...ответы собак не были делом случая, а зависели от воздействия на них экспериментатора». Сам Бехтерев говорил о том, что, скорее всего, в основе мысленного внушения лежит «нервный ток», «лучистая энергия», и разделял взгляды известного московского инженера Б. Б. Кажинского, выдвинувшего электромагнитную гипотезу передачи мысли на расстоянии. «Есть основание полагать, – писал Бехтерев, – что здесь мы имеем дело с проявлением электромагнитной энергии». Я смею предположить, что спустя десятилетия ученые найдут в нашем головном мозге, а главное – четко зафиксируют отдел,

который может принимать и передавать мысли за пределы нервной системы.

И уже сегодня ученые сделали большой скачок вперед благодаря новейшим методикам исследования головного мозга. Было выяснено, что мозг для своей мыслительной деятельности использует нейронные шаблоны, чтобы выполнять сложные задачи с минимальными затратами энергии. Именно эта особенность была положена в основу многих исследований, в частности, университета Карнеги-Меллон в Питтсбурге и университета Киото, которые с помощью магнитно-резонансной томографии и электроэнцефалограммы смогли научить искусственный интеллект, который анализировал результаты МРТ и ЭЭГ в связке с картинками, показываемыми испытуемым, угадывать мысли. Проще говоря, они получили уникальный телепатический компьютер, правда, он не угадывал мысли на расстоянии, а делал это при непосредственном контакте с испытуемым.

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.