

Сергей Гузенков

---

# **Продающие истории**

Скрипт тренинга

**Сергей Гузенков**  
**Продающие истории.**  
**Скрипт тренинга**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=22571883](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22571883)*  
*ISBN 9785448356346*

**Аннотация**

Скрипт тренинга «Продающие истории» предназначен для тех, кто собирается проводить тренинги по данной тематике. Небольшая теоретическая часть дополнена выводами, к которым участники должны прийти после каждого модуля, вариантами упражнений, а также приложениями с упражнениями и играми для знакомства с тренером, разминок, историй, тренерского «изюма» в виде историй и цитат, которые сделают тренинг эмоционально насыщенным и запоминающимся.

# Содержание

Программа	5
Вступление. Почему истории продают	7
Конец ознакомительного фрагмента.	10

# **Продающие истории**

## **Скрипт тренинга**

### **Сергей Григорьевич**

### **Гузенков**

© Сергей Григорьевич Гузенков, 2016

ISBN 978-5-4483-5634-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Программа

Сторителлинг как наука, искусство и бизнес-инструмент. Сферы применения сторителлинга. Сторителлинг и сториселлинг.

## **ЧТО ТАКОЕ ПРОДАЮЩИЕ ИСТОРИИ**

Понятие продающей истории. Тематика продающих историй: экспертность, команда и компания, продукт, услуга, клиент. Правила создания продающей истории: клиент как герой, привязка к продукту, обратная связь, доказательства, драматизм, динамика, правдивость. Правило Рокфеллера: собирать все истории.

## **ТИПЫ ПРОДАЮЩИХ ИСТОРИЙ**

Питчинг как способ продажи себя, идеи и продукта. Питч и история. Типы питчей: Elevator pitch; Idea pitch; Funding pitch; The Cocktail Party pitch. Идеальный питч О. Клаффа. Эго-истории как способ самопрезентации, самомотивации и убеждения. Типы продающих эго-историй: кто Я; кому Я помог, кого Я представляю.

## **ИСТОРИЯ КАК СПОСОБ УБЕЖДЕНИЯ**

Особенности мышления и принятия решений. Специфика восприятия информации и проблема презентатора. Клаттер и рептильный мозг. Психологические механизмы восприятия историй. Создание динамической картины как инструмент повествования. Интригующая история и создание

горячих когнийций.

## **СОЗДАНИЕ И УПАКОВКА ИСТОРИИ**

Управляющая идея как основа создания истории. Создание соглашения и контекста. Упрощение и объясняющие метафоры. Краткость, импровизация и юмор в создании истории. Сенсорный брендинг и эмоциональная составляющая истории. Использование зеркальных нейронов. Истории как способ создания соматических маркеров. Тестирование продающей истории. Раппорт и рассказывание продающей истории.

# Вступление. Почему истории продают

В книге «Что делают великие продавцы. Наука продаж через эмоциональную связь и истории» Майкл Босворт и Бен Золдан описали новую парадигму продаж.

Ее отличает подход к позиционированию продавца и построение процесса продаж.

В традиционной парадигме продавец – это «супермен», который умеет презентовать товар или услугу, великолепно решает проблемы клиента, логически и системно обрабатывает возражения, знает все о товаре или услуге, которую продает и предлагает клиенту ясное, основанное на логике, лучшее решение по максимальной цене.

Исследования психологами процесса принятия решений поставили под сомнение процесс продаж, основанный на логике.

Существуют четыре аспекта, позволяющие понять, почему люди покупают:

## ***Трехчастная структура мозга.***

Человеческий мозг состоит из трех частей:

А) Рептильного мозга, отвечающего за выживание. Здесь система фильтров не отличается дальновидностью: все, что не «кризис», определяется как «спам».

Б) Лимбического мозга, отвечающего за чувства и эмоции.

В) Неокортекса, отвечающего за логику и мыслительные функции.

Эти части мозга работают относительно независимо. Решения принимаются лимбическим мозгом, а неокортекс их обосновывает. Отдел головного мозга, контролирующий принятие решений, не отвечает за речь. Т.е. покупатель не всегда может разумно объяснить сделанный выбор.

Отсюда т. н. *стокгольмский синдром покупателя* или рационализация после покупки. Это когнитивное искажение, при котором покупатель дорогого продукта или услуги после оплаты склонен искать рациональные аргументы и убеждать себя, что покупка стоила своих денег.

### *Двуполушарная структура мозга.*

Каждое из полушарий головного мозга имеет свои функции: левое – отвечает за линейное мышление, грамматику, числа, факты и постоянно жаждет притока новой информации, правое – отвечает за креатив и эмоции, воспринимает картинки, метафоры, смыслы и принимает решения, основываясь на интуиции и опыте.

В традиционной парадигме продаж считалось, что клиенту необходимо предоставить максимальное количество информации для принятия решения. Но, как показали исследования, избыток информации приводит лишь к информационной перегрузке и *параличу выбора*, при котором избы-



ток информации мешает принять решение.

### ***Нейропластичность***

Мозг взрослого человека постоянно изменяется и создаёт новые синоптические соединения, т.е. вопреки поговорке, «старого пса» можно научить новым фокусам. Взрослый человек в состоянии освоить новые виды деятельности, а продавец новые способы продаж.

### ***Зеркальные нейроны.***

Зеркальными называют нейроны головного мозга, которые возбуждаются как при выполнении определённого действия, так и при наблюдении за выполнением этого действия другим. Они отвечают за эмпатию, способность сопереживать, чувствовать чужую боль. Благодаря зеркальным нейронам мы способны имитировать покупательский выбор других людей.

Таким образом, процесс принятия решений и совершения покупок связан не, столько с логикой, сколько с эмоциями.

# 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.