



ИГОРЬ ВАГИН



КАК КУПИТЬ

И НЕ КУПИТЬСЯ



УНИВЕРСИТЕТ КАРЬЕРЫ И БИЗНЕСА

Игорь Вагин

**Как купить и не купиться.
Как не дать обмануть себя
при совершении покупок**

«Игорь Вагин»

2017

Вагин И. О.

Как купить и не купиться. Как не дать обмануть себя при совершении покупок / И. О. Вагин — «Игорь Вагин», 2017

«Перед вами книга, которая пригодится каждому. Ведь всем нам ежедневно приходится ходить по магазинам и приобретать разные товары. Пусть на дворе кризис, и приходится затянуть пояса потуже, но и еду, и одежду, и книги, и бытовую химию покупать надо все равно. Но почему для многих из нас поход по магазинам нередко оказывается полным разорением, а полезных вещей в доме при этом не прибавляется. Да просто надо помнить: покупки – это вечный бой с теми, кто хочет всучить вам массу нужного и ненужного. Стоящий перед вами продавец не просто любезно предлагает вам что-то купить. В голове у него крутится простая мысль: «Деньги ваши – стали наши». А вы вот забываете простую истину: вы-то отдадите деньги, а взамен получаете вещи. И если на деньги всегда можно что-то купить, то «на вещь» не купишь уже ничего. Ваши деньги, по определению, дороже приобретаемых предметов!..»

© Вагин И. О., 2017

© Игорь Вагин, 2017

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Вступление | 5 |
| Часть I | 7 |
| Глава 1 | 7 |
| Глава 2 | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 24 |

Игорь Вагин

Как купить, но не купиться Как не дать обмануть себя при совершении покупок

Вступление

Перед вами книга, которая пригодится каждому. Ведь всем нам ежедневно приходится ходить по магазинам и приобретать разные товары. Пусть на дворе кризис, и приходится затянуть пояса потуже, но и еду, и одежду, и книги, и бытовую химию покупать надо все равно. Но почему для многих из нас поход по магазинам нередко оказывается полным разочарованием, а полезных вещей в доме при этом не прибавляется.

Да просто надо помнить: покупки – это вечный бой с теми, кто хочет всучить вам массу нужного и ненужного. Стоящий перед вами продавец не просто любезно предлагает вам что-то купить. В голове у него крутится простая мысль: «Деньги ваши – стали наши». А вы вот забываете простую истину: вы-то отдадите деньги, а взамен получаете вещи. И если на деньги всегда можно что-то купить, то «на вещь» не купишь уже ничего. Ваши деньги, по определению, дороже приобретаемых предметов!

Кроме того, продавца специально обучают эффективным приемам продаж, выражаясь циничнее – «как правильно впарить товар покупателю». На его стороне – многолетний опыт продаж, профессиональная подготовка (тренинги по продажам, переговорам и презентациям) и соответствующие личностные качества (умение выстраивать коммуникацию и быть убедительным). Ваши весовые категории попросту неравны! Продавец всегда больше знает, имеет больший опыт – и обладает мощным желанием продать свой товар. Да, он может называться модным словечком «консультант» – но ведь родная фирма платит ему за продажи, а не за консультирование клиентов!

В чем проблема многих покупателей? Они и не подозревают, что хороший продавец работает с ними, как... с детьми, воздействуя на многочисленные психологические комплексы. Ведь продавец всегда лучше информирован о качествах продукта, его плюсах и минусах. И еще раз повторюсь, у продавца – мощная доминанта: продать товар и получить ваши денежки!

А как ведет себя обычный покупатель? Увы, он и не догадывается, как сильно им манипулируют, какие приемы продаж используют. Профессиональных знаний о товаре у него тоже нет. А главное – нет и четкой внутренней защиты против психологических приемов воздействия. Тем более, что мы часто приходим в магазин, еще не зная четко, что собираемся купить. Аморфное представление о «нужном» товаре – самая благодатная почва для землешапов по имени продавцы.

Поскольку покупатель практически не информирован и никак не защищен – он открыт всем манипуляциям продавца. Чем сложнее и современней продукт (компьютер, автомобиль, бытовая техника), тем меньше у покупателя знаний и чем больше проблем у него может возникнуть в дальнейшем. К тому же, опытные продавцы активно используют фено-

мен «импульсивных покупок»: вызывают у людей определенные эмоции, на фоне которых те легко отдают деньги за понравившийся товар. И еще одно: большинство покупателей (как и участников презентаций или переговоров) элементарно не умеют торговаться – этому искусству в данной книге посвящена отдельная глава.

Что же делать? Собираясь в магазин, четко осознавайте: вас ждут профессиональные продавцы и они будут вами манипулировать. Защититься помогут три простых правила:

- четко сформулируйте для себя, что именно вы хотите купить, для чего – и за какие деньги;
- не надо торопиться: сначала посетите несколько магазинов, сравните цены, выясните характеристики товара, поговорите с друзьями и знакомыми (конечно, мониторить цены на хлеб или мыло не обязательно – но некоторые люди и это проделывать не ленятся);
- выучите приемы торга – и не стесняйтесь торговаться.

Подведем итог: для кого эта книга? Как было сказано вначале, для всех нас. Но в особенности для тех, кто, заглядывая в шкаф, обнаруживает там массу одежды, которую совершенно не носит (поскольку покупал ее импульсивно, на эмоциях). Или видит у себя на кухне кучу бытовой техники, которую за последние 2–3 года не использовал ни разу. Для тех, чей дом постоянно наполняется новыми предметами и яркими коробками – вот только ничего из этого радости не приносит, поскольку хозяева их никак не применяют. В итоге дом превращается в торговый склад – но удовольствия от этих покупок никакого...

Проходит время, мы начинаем раздумывать, что мы купили и зачем. И с опозданием осознаем, что не так уж и нуждались в этих вещах. Мало того, все это можно было приобрести куда дешевле! А то, что уже куплено, за те же деньги не продашь (а порой не продашь и за меньшие). Получается, мы отдали продавцам деньги, на которые могли купить, что угодно, а взамен получили вещи – которые не только не используем, но и продать не можем.

Под конец, перечислим основные наши ошибки (которые, надеюсь, вы уже не будете совершать после прочтения этой книги):

- Мы переплачиваем;
- Мы импульсивно покупаем ненужные вещи;
- Мы поддаемся на откровенные манипуляции продавцов, которых специально обучают воздействовать на ваше сознание и подсознание.

Часть I

Общая часть

Глава 1

Приемы продаж

Покупатель пришел в магазин. К его услугам – доброжелательные продавцы и самый качественный товар. Значит ли это, что он, действительно, начнет покупать? Расставаться с деньгами трудно: покупателю свойственно сомневаться. Но если продавец владеет знаниями психотипов и навыками «скрытого гипноза», ему не составит труда «раскрутить» гостя. Однако самое важное для продавца: овладеть приемами продаж. Между прочим, эффективные способы продавать товар разработаны давно. Задача продавца – выбрать те, которые в конкретной ситуации действуют лучше всего. Хотите осчастливить клиента покупкой? Используйте вербальное и невербальное воздействие. И... не забывайте улыбаться!

Можно использовать любой из нижеприведенных приемов. Главное не переборщить. Говорите искренне и доброжелательно. Постарайтесь дать конкретную информацию о товаре. Следуйте этим правилам, и вы непременно добьетесь успеха!

Прием № 1: «Это последний экземпляр»

Тамара продает учебники на одном из факультетов МГУ. Студенты – народ экономный. Подходят, листают книжки и уходят. Но вот один из них крутит в руках редкий учебник по системному анализу. И взять нужно, и денег жаль. Но Тамара не зря проходила мои тренинги для продавцов:

– Молодой человек! Наверное, вам учебник очень нужен?

– Да сессия скоро... Вот не знаю, брать – не брать.

– Сейчас все как проснулись, о сессии вспомнили. Сегодня все книги расхватали. Эта – последняя. Я на складе всего десять штук заказала, вот теперь локти кусаю, но больше не привезут... Берите, а то потом тоже жалеть будете...

Студент уже не сомневается и лезет в сумку за кошельком...

Что делает продавец? Создает ажиотаж, цейтнот времени. Пусть даже искусственный. Люди не любят выпускать из рук «синицу». Тем более, если видят, что она явно пользуется спросом.

Как этому противостоять? Сразу ставьте мысленный барьер. Поверьте моему пятнадцатилетнему опыту тренера-«продажника», такие ситуации в магазинах бывают – но редко. В 80 % случаев товар еще есть, а вас просто ловят на психологический прием. Не введитесь на него, успокойтесь, реальной спешки нет. Не исключено, что у них этой продукцией забит весь склад или, на худой конец, она есть в соседних магазинах. А через месяц-два товар вообще будет стоить дешевле (сейчас эта шуба «самая-самая» и «одна-единственная», а во время весенней распродажи, наверняка, подешевеет в 2–3 раза).

Прием № 2: «У нас самые низкие цены»

Привычная сцена в районном магазинчике. Дама средних лет покупает пару килограммов муки. Продавщица, выбивая чек, говорит не переставая:

– Да что ж вы так мало берете? У нас самые низкие цены во всем районе. Мука – не колбаса, что с ней будет? А цены каждый день растут. Не читали недавно в газете – мы сорок процентов зерна из-за границы ввозим. Вот стыдоба-то! А ну как доллар подскочит... В наше время и мукой надо запастись. А у нас дешевле всех.

– Выбейте-ка мне еще два килограмма...

Что делает продавец? Покупатель любит сэкономить. Часто люди берут всего «почуть-чуть». Задача продавца: заставить их покупать больше. Чем ниже цена, тем больше экономия. Любая хорошая хозяйка с легкостью попадет на эту удочку.

Как этому противостоять? Когда эти слова произносятся уверенно и доброжелательно, то звучат особенно красиво и заманчиво. Но задумайтесь: с чего бы продавцу вдруг вам об сообщать? Есть смысл проверить его слова: зайти в другое место (где вам, скорее всего, скажут, что самые-самые низкие цены ждут только тут и нигде больше) или хотя бы посмотреть в Интернете. На худой конец, поторгуйтесь: мол, дадите еще большую скидку – я больше куплю. Помните: продавец не станет продавать товар дешевле стоимости, по которой его завезли в магазин, а значит, простор для торга имеется всегда (конечно, в редких случаях одежду, например, продают дешевле себестоимости, из-за того, что закончился сезон, но это бывает нечасто). Цель продавца: не раздать вещи даром, а заработать на них.

Прием № 3: «Эту вещь уже отложили. Но у вас есть шанс»

Лариса работает в магазине модной одежды. Директор магазинчика специально заставил свой персонал пройти мои тренинги. И Лариса выработала собственный эффективный прием.

Вот дама стоит и рассматривает симпатичное платье, но явно не решается вот так сразу его купить. Она обращается к продавщице:

– Простите, а можно эту вещь отложить?

– Ой, вы знаете, ее уже специально отвесили. Но если за ней через полчаса не придут, она снова будет продаваться. А вы рассмотрите ее пока получше – может быть подберем что-то похожее? А если повезет, то именно вам она и достанется...

Нерешительность дамы как рукой сняло. Она нервно ходит по магазину, каждые три минуты косясь в сторону возжеленного платья. Через пятнадцать минут она уже интересуется: «Может быть, такие еще на складе остались?». Разумеется, больше Лариса ее не мучает и платье немедленно вручается «счастливнице».

Что делает продавец? Использует принцип «искусственного цейтнота». А потом притворяется, что покупателю невероятно повезло. Прием сработает на человеческом самолюбии. У покупателя создается иллюзия: «У меня есть вкус, я умею делать выбор, ведь кто-то тоже хотел купить эту вещь».

Как этому противостоять? Кто-то отложил эту вещь до вас? Ну и хорошо. Если она вам понравилась, не забудьте попросить скидку. Ах, кто-то другой уже готов купить по этой

цене? А где гарантия, что он вообще вернется в магазин? Продемонстрируйте продавцу, что деньги у вас при себе, и вы готовы купить товар, если его отдадут дешевле. Однако перед этим стоит задуматься: почему люди сразу не купили отложенную вещь? Их что-то насторожило? Или вещь вообще не откладывали, просто продавец использует очередной манипулятивный прием?

Прием № 4: «Пусть товар побудет у вас до завтра»

Прием хорошо срабатывает в дорогих магазинах, имеющих постоянных и весьма уважаемых клиентов. Так, шикарная дама придирчиво осматривает дорожный кухонный комбайн. Но все-таки не уверена, что ей нужен именно такой. Улыбчивый продавец немедленно предлагает «компромисс»:

– Ольга Сергеевна, вы наша лучшая покупательница. Только для вас наше особое предложение. Забирайте комбайн к себе домой, до завтра, совершенно бесплатно. Утром принесете деньги, если вам понравится, а нет – значит нет, просто вернете машину назад.

Ольга Сергеевна удивляется, улыбается и комбайн отправляется к ней в машину. На следующее утро магазин получает всю сумму. За один вечер хозяйка изучила машину вдоль и поперек, полюбила ее и теперь уже ни за что не отдаст...

Что делает продавец? Этот прием описан в любом «букваре по продажам». Продавец не должен бояться «отпустить» товар домой к покупателю. Каждому человеку присуще «чувство собственности». За день он «сживется» с товаром и расстаться с ним потенциальному покупателю будет непросто. Привыкнув к вещи, он, скорее всего, купит ее.

Как этому противостоять? Цель продавца: заставить вас потихоньку привыкнуть к вещи. А нужно ли вам к ней привыкать?

С другой стороны, у вас будет возможность спокойно, без спешки, оценить дома, насколько вещь действительно нужна и как вы станете ее использовать. Представьте, что вы пользуетесь ею уже полгода или года. Будет ли она также радовать вас? Бывает, приобретет человек модную и дорогую кофеварочную машину – пару месяцев попользуется и задвинет в угол подальше, ведь мыть ее сложно, обслуживать накладно...

Допустим, вам в руки дали навороченный мобильный телефон. Подумайте: обучитесь ли вы им пользоваться? Возможно, для освоения всех функций вам понадобится помощь консультанта или какое-то специальное образование. Так зачем вам самому платить за головную боль? Так ли вам нужны все эти опции? Сегодня вы купите телефон за 30 000 – 40 000 рублей или компьютер за 50 000 – 80 000 рублей. А за сколько вы сможете продать его завтра? И сколько вы на этом потеряете? Покупайте то, что хотя бы сумеете потом выгодно сбывать с рук.

Прием № 5: «Цены будут расти»

Александр держит сигаретный ларек в метропереходе. Бывал на моих курсах, и теперь полученные знания часто приходят к нему на помощь. Например:

– Две пачки «Вог», будьте добры...

– Пожалуйста. Знаете, на будущей неделе «Вог» будет стоить дороже. Нам сказали, таможенный сбор увеличился. Вы у меня часто сигареты берете, так скажу по секрету: не знаю, будут ли теперь нам «Вог» завозить.

– *Хм, у меня сегодня как раз получка... Давайте-ка я, на всякий случай, целый блок у вас сразу куплю.*

Что делает продавец? Использует все то же вечное стремление «сэкономить». Кто знает, как взлетят цены? Лучше сейчас потратить чуть больше, чем потом рвать на себе волосы. В России вообще давно привыкли к резким переменам на ценниках. И желая сэкономить, покупатель... приобретает больше, чем ему нужно.

Прием № 6: «Я сам купил себе эту вещь»

В магазинах, где продают книги, видеофильмы, аудиокассеты и диски, этот прием используется сплошь и рядом:

– *А вы не знаете, что это за новый исторический боевик? «Гладиатор» называется, – покупатель сосредоточенно вертит в руках кассету.*

– *Шикарный фильм! Знаете сколько у него «Оскаров»? Я его купил, как только он в продаже появился. Смотрел четыре раза, да еще и сыну переписал.*

Покупатель доволен, что не попал пальцем в небо, и уже достает бумажник из кармана...

Что делает продавец? Пользуется человеческой доверчивостью. Люди рассуждают просто: раз ты продаешь книги, кассеты или диски – ты отлично разбираешься в новейших фильмах или мелодиях. Если уж знаток эту кассету приобрел, значит, это действительно нечто сверхъестественное.

Прием № 7: «Эта вещь – эксклюзивная»

Антон, владелец художественного салона, рассказывал мне на тренинге о простеньком приеме, который использовали его продавщицы.

Одна демонстрировала покупательнице изящные серьги и кольца ручной работы. Другая замечала:

– *Как вы удачно сегодня зашли! Этот мастер к нам раз в месяц приезжает, и на следующий день товара нет. Он все делает в единственном экземпляре. Больше таких украшений ни у кого не увидите.*

В наш век конвейерного производства, одинаковой униформы и всеобщей стандартизации за «уникальность» можно заплатить любые деньги. Посетительницы мгновенно проглатывали наживку и оставляли в салоне кругленькие суммы.

Что делает продавец? Привлекает внимание к «эксклюзивности». Доказывает покупателю, что покупка данного товара сделает его исключительным. Ведь такого больше нет ни у кого на всей планете!

Прием № 8: «Мы даем гарантию»

В одежном, обувном салоне, в магазине электроники, в магазине хозтоваров, продавцу достаточно произнести одну магическую фразу, которая немедленно дарит ему доверие покупателя:

– *У нас товар качественный. На все дается гарантия. В случае непригодности смело возвращайте его в течение двух месяцев (трех месяцев, полугода, года...).*

Покупатель потирает руки и с нетерпением ждет, когда на его покупку заполнят обещанный гарантийный талон.

Что делает продавец? Дает человеку возможность перестраховаться. Нет ничего обиднее, чем зря потратить деньги на туфли, которые разорвутся через неделю или на микроволновку, которая начнет барахлить через два дня. Гарантия облегчает жизнь покупателю и продажу – продавцу.

Прием № 9: «У нас сейчас скидки на товары»

Вошебное действие скидок разного рода давно известно в торговом мире. Причем порой это скидки копеечные, и вовсе не оказывают реального воздействия на цену товара. Однако...

Объявление на витрине дорогого магазина:

«Внимание! Внимание! Внимание! Только на этой неделе! Праздничные скидки на товары! Осталось всего три дня! Через три дня цены вернутся на прежний уровень. Спешите!»

Да и всегда, что ни говори, приятно зайти в бутик, на котором висит огромное объявление: «Летняя распродажа. Скидки – 50 %». А еще приятнее узнать, что в этом самом магазине, можно за «смешные деньги» получить дисконтную карту, которая позволит сэкономить еще процентов двадцать пять. На сегодняшний день, использование скидок – самый эффективный торговый прием.

Что делает продавец? Заставляет покупателя брать товар, «не отходя от прилавка». Покупателя заставляют поверить, что сейчас у него есть шанс сэкономить. Такую возможность мало кто осмелится упустить.

Для этого разрабатывают систему скидок. При правильном подходе она не слишком уменьшает доходы магазина, зато создает иллюзию «выгодных покупок». Распродажи, дисконтные карты, сезонные снижения цен – все должно идти в ход! В Европе данный прием успешно применяют десятилетиями.

Прием № 10: «Эти вещи ценят профессионалы»

Наш народ привык доверять мнению и вкусам элиты. Алиса, владелица бутика, прошедшая мои тренинги «мастера продаж» научила своих девушек простому трюку.

В магазин заходит покупательница, начинает перебирать ценники на шубах. Доброжелательная продавщица подходит помочь:

– Нравится? У нас эту дубленку хотела неделю назад жена Лужкова купить. Но под конец взяла другую, подороже.

– У вас бывает жена Лужкова?

– Да, один раз здесь и Ирину Хакамаду видели. У нас и все жены дипломатов одеваются. Видимо, им не хватает европейского выбора. Идут к нам.

Покупательница уже с куда большим уважением смотрит на невзрачную шубку и тут же отправляется ее примерять...

Что делает продавец? Ссылается на авторитет известных людей. Блеск имен «великих» манит покупателя, как бабочку огонек свечи. Назвав пару громких фамилий, продавец повышает имидж магазина в глазах покупателя.

Прием № 11: «Эта вещь вам идет»

Один из самых распространенных приемов в бутиках с «ненавязчивым» сервисом. Только покупательница уютно обложилась горой свитеров всех фасонов и расцветок, с твердым намерением все перемерить и ни одного не купить, рядом с ней, как чертик из табакерки выскакивает «консультант»:

– Вы отложили себе этот, зеленый? Этот цвет удивительно вам идет. И фасон, несомненно, ваш. Знаете, впервые вижу, чтобы этот свитер так хорошо на ком-то смотрелся. Все плюсы фигуры подчеркивает. Да в таком наряде все кавалеры ваши. А подруги от зависти побелеют!

Естественно, покупательница теперь просто обречена на покупку зеленого свитера...

Что делает продавец? Говорит комплименты! Много и часто. Никто не устоит перед таким соблазном: за сравнительно небольшую сумму покорить своим видом окружающих.

Прием № 12: «Эта вещь многим не по карману»

Сергей, продававший дорогие антикварные вещи, после моих тренингов нашел беспрюгый способ «подлавливать» богатых клиентов. Делалось это просто:

Представительного вида мужчина осматривает дорогие старинные часы. Сергей подходит, улыбка до ушей.

– Ну, наконец-то для этих часов нашелся настоящий покупатель. Сразу видно, уважаемый человек, понимает толк в вещах.

– Они дорогие?

– Чрезвычайно. Честно говоря, к ним уже многие приценивались, но им такая роскошь не по зубам. Сразу ясно, они лишь для состоятельного и уважаемого человека, вроде вас...

Цена действительно кусается. Но клиент помедлит-помедлит, да и достанет кредитную карточку...

Что делает продавец? Дает человеку почувствовать свою исключительность. Покупатель – сама респектабельность, он – король мира, может позволить себе то, что не могут другие. Если он сделает дорогую покупку – он докажет себе это...

Прием № 13: «Посмотрите товар в действии»

Именно этому приему обязаны своей популярностью телемагазины. Одно дело смотреть на суперсовременный тренажер, когда он стоит в углу и напоминает гору железа, покрытую пылью. И совсем другое – увидеть, как он заставляет напрягаться чьи-то мышцы. Прием хорош и для компьютерных магазинов. Цифры быстроедействия даже специалиста не всегда убеждают. А посадите-ка его за компьютер и дайте самому убедиться в преимуществах скоростного процессора...

Что делает продавец? Показывает товар в действии. Демонстрирует все имеющиеся возможности. Только так можно быстро и без особых хлопот доказать покупателю, что данная вещь ему просто необходима.

Прием № 14: «Вспомните свое детство»

Светлана, продавщица импортной посуды, рассказывала мне, как ей помог это прием в совершенно безнадежной ситуации.

В магазин вошла дама необъятных размеров. Судя по выговору – из глубокой провинции. Она собиралась купить сковородку «Цептер», но, увидев ценник, решила обойтись чем-то подешевле. Перебрав все сковороды в отделе, она вновь стала бросать возжеланные взгляды на цептеровскую посудину. Светлана обрабатывала ее, как могла, но на непрошибаемую даму не действовал даже «скрытый гипноз». Тогда Светлана пошла ва-банк:

– Вы ведь наверняка в деревне выросли?

– Да, а что?

– Когда готовишь на этой сковородке, вкус у блюд – будто из печи. Вспомните свое детство, хорошие были деньки...

Аргумент даму сломил, и цептеровская сковородка была куплена.

Что делает продавец? Вызывает у клиента приятные эмоциональные переживания. А что может быть приятнее нашего светлого детства? Пусть у клиента появиться желание возродить «былое».

Прием № 15: «Голубой ангорец»

Продавец должен говорить, ярко, нестандартно, привлекать внимание. Магазины, где консультанты умеют оригинально выразить свои мысли, как правило, лидируют по продажам. Вот лишь несколько примеров.

– Это необычный кот! Редкая порода – голубой ангорец.

– У этого щенка мастино – мама из Милана.

Чем дороже магазин и чем больше амбиций у покупателя, тем скорее сработает данный прием... Еще нужны примеры?

Вспомним Эллочку Людоедку и то, как быстро и без усилий Великий Комбинатор обменял ее стулья на «настоящее ситечко, как в лучших домах Европы».

Что делает продавец? Поражает покупателя новой, яркой, необычной информацией. Крупную рыбу, как известно, ловят на тонкую леску и яркую наживку...

Прием № 16: Сравнение с «худшими» товарами

Анастасия продает сотовые телефоны в крупном магазине электроники. Один простенький приемчик, которому она научилась на моих тренингах, позволяет ей сбывать их как горячие пирожки...

Подойдя к сомневающемуся покупателю, Анастасия отслеживает направление его взгляда и начинает издали.

– Понимаю, вам непросто, здесь такой широкий выбор. Предлагаю вам выбрать из этих пяти моделей.

Покупатель начинает осматривать одну «мобилу» за другой. Анастасия же не теряет времени.

– Взгляните, вот этот всем хорош. Но есть много не таких старых моделей. Вот этот неплох, но некоторые функции у него отсутствуют. Этот навороченный, последнее слово техники, но дизайн у него странноватый...

– А вот этот? – доверчиво спрашивает покупатель, вертя в руках «трубку», которую присмотрел еще раньше.

– Этот? Да, вы знаете, тут и дизайн, и техника – на высоте.

– Замечательно! Беру.

– Вам с подключением? – очередной мобильник успешно продан...

Что делает продавец? Создает иллюзию того, что покупатель делает выбор сам. На самом деле к «нужному» товару его подводит именно продавец, используя прием сравнения. Опять-таки, чем более активное участие покупатель принимает в выборе и осмотре, тем скорее он вообще что-нибудь приобретет...

Прием № 17: «Эротический настрой»

Все то же, старое как мир, воздействие на «низменные инстинкты человека». А что в этом плохого? В торговле все средства хороши!

Приемов масса. Например, в отделе парфюмерии милостивая продавщица предлагает мужчине духи. Как она это делает? Разбрызгивает их на свою руку. Приятные ассоциации и гарантированная покупка обеспечены.

Или продавщица помогает покупательнице примерить пеньюар.

– *Закройте глаза и представьте, как ваш муж или любовник обнимает вас. Он чувствует вашу кожу сквозь мягкую, шелковистую, теплую ткань пеньюара...*

Думаете, после такого предисловия пеньюар долго провисит в магазине?

Что делает продавец? Всеми возможными способами воздействует на эротические переживания. Вербальные и невербальные сигналы в этом случае прекрасно срабатывают, независимо от пола покупателя.

Прием № 18: «Это экологически чистый продукт»

В наш век загазованного воздуха и повального химического загрязнения так хочется хоть чего-то «экологически чистого». Продавец, умеющий вовремя показать покупателю «экологический сертификат», не позволит товару долго лежать в магазине. Тем же, кто продает пищевые продукты, фраза об «экологически чистых компонентах» поможет серьезно повысить доход...

Что делает продавец? Запасается «экологической» документацией. Сообщает покупателю, что в его продукции использованы только натуральные материалы, вся продукция «природная». В наше время, экология – лучший друг продавца!

Прием № 19: «Это совершенно новая модель»

Типичная ситуация в любом компьютерном магазине:

– *Скажите, а почему этот монитор стоит вдвое дороже?*

– *Это самая новая и совершенная модель! Плоский экран, защита для глаз... Лучшая из новинок!*

– *Разве таких еще не было?*

- Конечно, это же новейшая технология!
- Расскажите-ка мне поподробнее...

Что делает продавец? Акцентирует новизну товара. Особенно хорошо прием действует при продаже бытовой и аудиовидеотехники. Ведь в этих областях новинки появляются чуть ли не каждую неделю. Покупателя убеждают, что у него есть шанс приобрести самое новое и совершенное.

Итак, мы перечислили 19 приемов продаж. Овладеть искусством их применения несложно. Но порой бывают и совершенно парадоксальные случаи. Когда продажа основана на юморе, все приемы встают с ног на голову.

От стиля продаж многое зависит, иногда очень помогает кураж. Вот диалог, который я наблюдал в Одессе, в магазине пневматического оружия.

Молодой парень с видом знатока подходит к прилавку:

– Что это у вас? Та-а-ак, я вот слышал, что пневматические пистолеты из строя мгновенно выходят. Особенно турецкие.

– Дорогой, и у слона копыта снашиваются, – немедля парирует продавец.

– Да нет, – чуть менее уверенно заявляет покупатель. – Я хотел сказать, что у турецких срок эксплуатации меньше.

– Ну, милый мой, есть придурки, которые по двадцать четыре часа в сутки стреляют. Сам понимаешь, какой пистолет выдержит?

– Это верно, – соглашается покупатель. – Покажите-ка вот этот!

– Это ты верно угадал! Российского производства, надежный, как автомат Максим. Сам помрешь, а пистолет к детям и внукам перейдет. Если ты, конечно, еще кой-чем, кроме оружия интересуешься, – усмехается продавец. – А я вижу, что у тебя не только пистолеты на уме.

Улыбнувшись, клиент делает покупку. Довольный продавец заявляет:

– Вот, наконец, конкретный клиент попался, а то ходоки уже замучили!

А вот как один оригинал продавал в советские времена заграничные джинсы. Все торговцы стоят, как обычно, рядом. Джинса у всех, естественно, одинаковая. Но только весь народ эти брюки держат в руках, а этот товарищ сложил их в портфель и накрепко его застегнул. К нему подходят, спрашивают:

– Ты чего товар не показываешь?

– У меня джинсы особые, дорогие. Не для каждого.

– Да ты дай взглянуть!

– Ты не тот клиент. У меня они по 140 стоят.

(средняя цена на джинсы в то время – рублей 120)

– Так что ж в них такого особенного?

– А-а, не знаешь. У них двойная пропитка и тройной шов!

И все! Клиент уходил с обычной парой джинсов, которую мог купить рядом куда дешевле. Но зато был уверен, что у него теперь «особые джинсы с двойной пропиткой».

Одних приемов продаж, разумеется, недостаточно. Необходимо детальное знание продавцом свойств товара. Он должен уметь выдавать точную конкретную информацию, «выпячивать» те достоинства продукта, которые интересуют именно этого покупателя.

Лень и незнание в деле продаж смерти подобны! Смешно смотреть на продавца, который не знает всего о своем товаре, а то и хуже – просто ленится подробно о нем говорить. Нет информации, не будет и покупки!

Помните также, что всякая продажа делится на этапы:

1. Вход в контакт с клиентом.
2. Диагностика покупателя (поможет активное слушание, верные вопросы).
3. Презентация продукта.
4. Нейтрализация возражений клиента.
5. Заключение сделки.

Важно обратить внимание и на внутреннее состояние продавца. Запомните: продавец – это Дед Мороз. Добрый, веселый, спокойный, уверенный в себе. Он с удовольствием общается с клиентом, но никогда не навязывает себя. Он знает: покупатели, по сути, маленькие дети. Надо лишь правильно подвести их к витрине, а там уж они сами с удовольствием выберут себе подарок...

Глава 2

Приемы косвенного гипноза

«Гипноз – опасное оружие. Так же как энергию атома, его следует использовать разумно». Эти слова Вольфа Мессинга верны на сто процентов. Конечно, принято считать, что в обыденной жизни с гипнозом мы сталкиваемся редко. Разве что в кабинете психиатра или психотерапевта. Ну, еще разумеется в шпионских и приключенческих романах: раскачивающиеся из стороны в сторону часы, сосредоточенное бормотание и раскрытие всех возможных секретов...

Реальность не столь похожа на шпионские страсти. Порой, чтобы загипнотизировать человека, заставить его согласиться с чьими-то утверждениями, бывает достаточно... одной фразы. Тот, кто владеет техниками скрытого гипноза, без проблем проводит переговоры и легко продает товар. Кстати, его самого на эти, вполне стандартные фразы, не подловишь. Он-то знает: весь секрет состоит в определенном речевом обороте и точно подобранном голосовом режиме.

«Гипнотические» фразы неброские, серые, привычные. Они настолько расхожи, что мы даже не даем себе труда критически их осмыслить. А стоит тому или иному утверждению обойти барьер сопротивления нашего сознания, оно напрямую воздействует на подсознание. С которым, как известно, шутки плохи...

Приведем несколько самых характерных примеров.

«Вы, как умный человек, понимаете, что...»

Цель высказывания. Поставить оппонента перед непростым выбором. Либо он должен признать себя глупцом, либо – «все понять» и согласиться с утверждением «гипнотизера». Назвать себя дураком мало кто согласится. Так что цель будет достигнута с гарантией.

Где оно применяется? Где угодно, начиная от согласования контракта и заканчивая прениями в Думе. Чем солиднее оппонент, тем умнее он себя считает...

Пример из торговли:

– Вы, как женщина умная, хорошая хозяйка, наверняка знаете, что без этой новой стиральной машины, вам никогда не удастся по-настоящему отстирать тонкое белье. Любая другая модель безжалостно его испортит.

«И я понимаю, что Вы в глубине души...»

Цель высказывания. Намекнуть на то, что вы недостаточно внимательно отнеслись к высказыванию оппонента. Душа у нас такая глубокая, что найти там можно все, что угодно. Подумайте еще чуть-чуть – и вы непременно согласитесь!

Где оно применяется? Везде, где встречаются не очень уверенные в себе люди. На первых порах они способны выдвигать какие-то возражения. Но заставьте их задуматься – и они в ваших руках.

Пример из торговли:

– В глубине души вы понимаете, что всегда будете жалеть, если упустите эту квартиру с двумя лоджиями. И из-за такого пустяка, как несколько лишних тысяч долларов...

«А не сама ли судьба нас свела?»

Цель высказывания. Обратиться к судьбе и, таким образом, снять с человека ответственность за его решение. Русскому человеку вообще свойственно полагаться на судьбу: раз так случилось, значит, так тому и быть.

Где оно применяется? Идеальная формула для эротического манипулирования. Мотив судьбы звучит почти во всех романтических историях. В жизни, увы, все далеко не так романтично, поэтому судьбе особенно доверять не стоит.

Пример из торговли:

– Представляете, я уже собирался уезжать, думал не найду здесь настоящего ценителя для такой скульптуры. Но мне перенесли поезд на завтра. И тут появляетесь вы... Да это же судьба!

«А не кажется ли Вам, что мы уже встречались с Вами в другой жизни?»

Цель высказывания. Обратиться к карме. Есть люди, которые в нее верят, есть те, кто не верит, но все-таки думает, что «что-то в этом есть». Чего греха таить, в последнее время в России уже чуть ли не неприличным стало не верить в карму и «другие жизни». А кто знает, что там было, в другой жизни? Но прием срабатывает идеально.

Где оно применяется? Там же, где и предыдущий прием. Далее – везде, где обстановка благоприятствует.

Пример из торговли:

– О, эти благовония чудодейственны... Знаете у меня такое ощущение... да, да, и не противоречьте мне... что вы их уже у меня покупали... тогда, давно, это было еще в древнем Вавилоне.

«А ведь это жизнь... Так бывает в реальной жизни»

Цель высказывания. Обратиться к жизни. А еще – намекнуть собеседнику, что он «настоящей» жизни еще и не нюхал. Разумеется, «гипнотизер» с удовольствием его просветит, попутно указав на ошибки и промахи.

Где оно применяется? Чаще всего формулировка используется для объяснения самых нелепых моментов жизни. Неплохо срабатывает и в разных щекотливых ситуациях. При этом она позволяет «гипнотизеру» сохранить лицо.

Пример из торговли:

– Да, да, вам придется заплатить за автомобиль на десять тысяч рублей больше... Но вчера сильно подскочил доллар. Это жизнь... Такое в жизни бывает...

«Но вы ведь понимаете, что людям свойственно ошибаться. Кто из нас поначалу не делал ошибок?»

Цель высказывания. Зафиксировать внимание на всеобщем опыте совершения ошибок. Заставить оппонента вспомнить, что и сам он – не ангел. Может быть, даже вызвать его сочувствие.

Где оно применяется? В трудном разговоре. Если необходимо сблизиться с человеком, стоящим на откровенно враждебной позиции. Все мы субъективны, все можем ошибаться. А опыт ошибок – сближает.

Пример из торговли:

– Да, вы правы, я сказал, что эта мебель шведская, а на самом деле она – корейского производства. Знаете, я ведь работаю здесь недавно. Поначалу все могут ошибаться. Извините меня. Но, согласитесь, эта мебель ничуть не хуже...

«Если уж быть до конца откровенным, то я вам скажу главное...»

Цель высказывания. Привлечь внимание собеседника. Здесь поможет волшебное слово «главное». В нашем мире мало кто бывает честен. Так что обещание откровенности попросту завораживает. Оппонент полностью сосредотачивается на следующем высказывании «гипнотизера».

Где оно применяется? Идеальная фраза для политика. Сильные мира сего не так уж часто бывают честны и открыты. Что придает особый вес их словам...

Пример из торговли:

– Я, как директор этого магазина, скажу вам честно – такой качественной техники на наших складах давно не было...

«Да вы не о том спрашиваете...»

Цель высказывания. Отвлечь оппонента от предмета спора. Раз вы заявили, что он говорит не о том, о чем следует, ему придется выслушать, в чем же по-вашему состоит суть проблемы. Самое время перевести разговор в иную плоскость.

Где оно применяется? Там, где чаще спорят. Пример политика Станкевича очень показательен. Когда его открыто стали обвинять и попросили приехать и высказать свое мнение перед судом, он ответил лишь: «Вы не о том говорите, не понимаете сути. Сейчас идет охота за «демократами первой волны». Мой процесс будет политическим, а не уголовным...»

Гурджиев также умел виртуозно уходить от споров, используя данную формулу. Обычно он просто заявлял оппонентам, что они ничего не понимают, они не профессионалы его дела, а потому и говорить по существу они не могут...

Пример из торговли:

– Вы не о том речь ведете! Важен не срок гарантии прибора, а то, что таких точных измерений вам больше ни один прибор не даст!

«В вас говорит сопротивление...»

Цель высказывания. Доказать клиенту, что он спорит из упрямства, как маленький ребенок. Что на самом деле клиент прекрасно знает, что прав «гипнотизер», просто отказывается это признать...

Где оно применяется? Очень часто – в психоанализе. Именно так профессиональные психологи «раскручивают» непробиваемых пациентов.

Пример из торговли:

– О, вы же знаете, что я прав, этот магнитофон – лучший вариант для вас. В вас говорит внутреннее сопротивление, вы спорите со мной из чистого упрямства.

Начинающему «гипнотизеру» помогут и несколько простеньких, но неизменно эффективных приемов.

Прием «Выбор без выбора»

Цель приема. Заставить клиента принять нужное продавцу решение. Собеседник уверен, что принимает решение сам. Но при определенной постановке вопроса возможен лишь «единственно правильный» выбор, подсказанный «гипнотизером».

Где он применяется? Особенно эффективен в торговле. Заходит покупатель в аптеку, спрашивает, есть ли анальгин. А ему в ответ сразу говорят: «Вам одну упаковку или побольше?» На практике использовать прием может кто угодно. Сколько раз в детстве вы слышали этот вопрос: «Ну что, ляжешь спать сейчас или через пять минут?». Широко пользуются данным приемом риэлторы. Пока клиент «дозревает» до покупки квартиры, к нему не раз обратятся с вопросом: «Да, кстати, а как вы предпочитаете платить: наличными или по безналу? Когда удобнее оформлять бумаги: в четверг или в пятницу?»

Пример из торговли:

– Вы сделали замечательное приобретение! Вам упаковать покупку в коробочку или купите фирменный пакет?

(Покупателю придется выложить кругленькую сумму и в первом, и во втором случае...)

Прием «Трех «Да»

Цель приема. Направить мысли оппонента в нужную для гипнотизера сторону. Наша психика подобна вагону: достаточно несколькими рывками направить ее в нужную сторону – и дальше, по рельсам, она «покатится» уже без посторонней помощи.

Где он применяется? Где угодно. Хотите, продемонстрирую?

Вы согласны, что каждый человек хочет заработать побольше? Да!

Вы согласны, что часто заработок зависит от других людей? Да!!

Согласны, что в зависимости от их отношения к вам, можно многое потерять, или наоборот, получить? Да!!!

Вывод: вы согласитесь со мной, что для достижения успеха необходимо изучать психологию манипулирования...

Пример из торговли:

– Вы хотите купить уважаемый и современный автомобиль? Хотите, чтобы запчасти и автосервис стоили вам совсем недорого? Хотите поддержать отечественного производителя? Замечательно, значит наша новая модель «Москвича» – для вас!

Прием «Да или нет?»

Цель приема. Поставить оппонента в глупое положение. Задать ему прямой вопрос, на который невозможно ответить односложно. И потребовать быстрого, конкретного ответа.

Где он применяется? Хорош для жарких споров. Спросите-ка противника: «Ты за войну в Чечне? Да или нет?» Проблема сложна, «черно-белый» подход не годится... Собеседник оказывается в тупике.

Пример из торговли:

– Так вы считаете наш товар бракованным? Да или нет?

Прием «Генерализация»

Цель приема. Переключить внимание с конкретных претензий на глобальные проблемы. Лучше всего, на общемировые. Как известно, наше отношение ко многим явлениям зависят исключительно от масштаба...

Где он применяется? Особенно хорошо срабатывает в политике и торговле. Вспомним бывшего министра обороны Павла Грачева. Работа его министерства не раз подвергалась жестокой критике. Он лишь невозмутимо парировал все «наезды», переводя разговор на положение в России в целом. В самом деле, по сравнению с развалом, который творился тогда в стране, проблемы армии были лишь каплей в море... И это сразу охладило пыл критиков.

Пример из торговли:

– Вам кажется, что это лекарство стоит слишком дорого? А вот на периферии его вообще невозможно достать. Там за него готовы платить любые деньги...

Прием «Конкретика»

Цель приема. Перевести глобальные вопросы в узкие, конкретные рамки. В определенных случаях «конкретные» претензии предъявить становится сложно.

Где он применяется? И снова – в политике. Борису Федорову как-то стали говорить нелицеприятные слова о работе министерства финансов. Он тут же предложил вести конструктивный разговор: назвать фамилии, события, даты. И критика утихла...

Пример из торговли:

– Так вы считаете, что мы продали вам брак? Четко назовите нам свои претензии. А у кого конкретно вы брали товар? Когда и где это было?

Прием «Смена ярлыка»

Цель приема. Изменить «наименование» явления. Наше восприятие сильно зависит от языка. Как в песне поется: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». Если вы называете знакомого «Пашка», то и относиться к нему будете соответственно. А если его станут звать «Павлом Ивановичем», резко изменится и отношение окружающих... Хотя сам-то человек ни капельки не изменился.

Где он применяется? Средства массовой информации этот прием обожают. Как называли служителей церкви в годы Советского Союза? «Попы» было самым мягким словом. Теперь же официальное их название – «священнослужители». Суть – та же самая, но какое разное восприятие!

Пример из торговли:

– Какие же это мухобойки? Это специальные приспособления для уничтожения летающих насекомых. Не ломаются, не пачкаются, произведены в Австралии...

Прием «Несоответствие практики и теории»

Цель приема. Лишний раз указать на расхождение практики с теорией. Ведь мы давно привыкли думать, что теория и практика вещи прямо противоположные. Мало ли что там профессор выдумает, в жизни все бывает по-другому. Этой убежденностью очень легко воспользоваться.

Где он применяется? В политике, когда надо увлечь за собой людей. В момент переговоров, когда необходимо заставить другого поверить в вашу правоту. Как получилось, что именно Иосиф Сталин оказался во главе партии? Ведь на это место претендовало столько интеллигентных, образованнейших людей. Просто-напросто Сталин объявил, что, мол, Ленин, Бухарин, Троцкий – апологеты теории революции, мозг партии. А он, Сталин, лишь «скромный подмастерье», воплощающий их теории в жизнь. Вот за подмастерьем-то народ и пошел, предоставив мэтрам витать в эмпиреях...

Пример из торговли:

– Да, теоретически та фирма быстрее может оформить вам документы на квартиру. Но, уверяю вас, на практике, при том, как работают бюрократы в жилищных конторах, там это займет ровно столько же времени, сколько и у нас. А мы ведь еще предоставляем дополнительные льготы...

Прием «Бумеранг»

Цель приема. Обратить аргументы оппонента против него самого. Это деморализует и сбивает с толку. А сбито с толку человеку куда легче «подбросить» ту или иную «верную» мысль.

Где он применяется? Такой простой трюк легко применить в любой области, где люди общаются. По этому поводу можно упомянуть один исторический анекдот:

Однажды, гуляя по Риму, император Август встретил очень похожего на себя молодого человека. Ехидно усмехнувшись, он задал юноше вопрос: не посещала ли его мать императорский дворец?

Ничуть не растерявшись, юноша ответил: «Не знаю, как мать, а отец бывал часто...»

Пример из торговли:

– Так вы говорите, эти французские духи на складе стоят вдвое дешевле? Хм, да, поляки – достаточно наглый народ, чтобы вешать на свои духи французские ярлыки. Но на то, чтобы поставить настоящую цену, наглости у них все-таки не хватает...

Прием «Ироничная ссылка»

Цель приема. Высмеять оппонента, но не используя при этом прямого обвинения. Это прозвучит остроумно, но не слишком оскорбительно.

Где он применяется? Везде, когда спор переходит определенные эмоциональные границы. Так, чересчур разбушевавшегося клиента можно спросить: «Вы, наверное, любите смотреть фильмы про Рембо?». Если дама, оскорбившись, норовит залить прилавок слезами, можно заметить, что «мыльная опера здесь не пройдет...».

Пример из торговли:

– Гражданин! У нас тут магазин старинного оружия, а не фехтовальный зал... Сейчас же положите шпагу на место! Все Дунканы Маклауды у нас немедленно отправляются в отделение милиции... Но если вы такой знаток – в соседнем зале есть экземпляры поинтереснее.

Прием «Инкорпорация»

Цель приема. Изменить восприятие смысла претензий с негативного на позитивный. Это «бумеранг», срабатывающий в обратную сторону.

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.