

# ПРАВИЛА ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

## СОСТОЯНИЯ «НРАВИТСЯ»/«НЕ НРАВИТСЯ» КАК КЛЮЧЕВОЙ РЕСУРС ПРОДАЖИ

Владислав Коробейников

*Цель данной статьи — рассмотрение ключевых состояний наших покупателей в процессе продажи. Более глубокое понимание состояний клиента позволит управлять процессом продажи на более осознанном уровне, а значит, и руководить результатом — по выгодному нам сценарию.*

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЖИЗНЬ

Эмоциональный интеллект и все, что с ним связано, сегодня вызывает неподдельный интерес. Это, говоря современным языком, тренд. Честно говоря, это удивляет, поскольку ничего нового не появилось, абсолютно ничего нового! Чувственная составляющая личности была всегда, точнее столько, сколько существует человек. Поэтому разговоры о некой новизне здесь будут лукавством с моей стороны. Просто вспомнили о существовавшем всегда ресурсе личности и стали более внимательно и осознанно им заниматься.

Говорим «эмоциональный интеллект», а работаем тем не менее с чувствами. Чувства и эмоции — не одно и то же. Эмоции — это внешнее проявление чувства, чувство — более глубокий пласт личности (так, смех — это внешнее проявление, например, чувства радости).

С течением времени в обществе сложилась устойчивая тенденция уходить от чувств, уделять все большее внимание мыслям и, как следствие (да, именно — как следствие), много думать... и мало чувствовать. Здесь имеется в виду осознавать, какие чувства проживаются в то или иное мгновение жизни, поскольку это наиболее точная информация о себе самом и ситуациях жизни, в которых мы находимся. Как мы относимся к нюансам жизни и что происходит с нами на са-

мом деле, всегда говорят нам чувства, не мысли. Всем знакомо выражение «надумал ситуацию!» Именно так и происходит: чем больше мы думаем, тем дальше мы от действительности. Берите информацию, как говорят, «под боком»... из чувств. Они не обманут.

Начинается выработка этой модели неполного восприятия окружающего мира, естественно, еще в детстве. Здесь все происходит без помощи наших родителей. Уважаемый читатель, ответьте, пожалуйста, на простой вопрос: когда вы были маленькими, говорили ли ваши родители вам «думай»? Как вариант, это послание могло звучать еще как «хорошо ли ты подумал?» или «иди подумай, потом скажешь», ну и, наконец, «думай, потом делай». Примерно так выглядит хит-парад! Возможно, вы сейчас сами являетесь родителями и говорите подобные фразы своим детям. Всем говорили: «Думай», — а кому-нибудь говорили «чувствуй» или задавали вопрос «что ты чувствуешь»? Скорее всего, нет или недостаточно, чтобы это стало осознанной частью восприятия себя и окружающего мира.

Уделяете вы внимание эмоциональному интеллекту или нет, он все равно существует каждое мгновение вашей жизни, более того, напрямую влияет на ваши решения, поступки, стремления, жизнь наконец. Просто степень управляемости всем вышеперечисленным

не так высока, как мы считаем или нам хотелось бы.

Извечный вопрос, поднимаемый всеми русскими классиками: «Жить умом или сердцем?». Актуальность его не снижается и теперь.

### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И БИЗНЕС

Что нужно знать для применения эмоционального интеллекта:

1. Человеку свойственны всего две реакции на любое событие или объект. Плохой — хороший, опасный — безопасный, дружелюбный — недружелюбный и т. д., а проще говоря, **НРАВИТСЯ** — **НЕ НРАВИТСЯ** во всех проявлениях и оттенках. Других реакций просто нет, только эти две основные.
2. Поскольку статья — об эмоциональном интеллекте, то давайте понимать, что состояния — это не чувства. Говоря «нравится» или «не нравится», наш клиент проживает чувства, которые он интерпретирует как состояния. Состояние «нравится» сопровождается, например, чувством воодушевления, радости, удовлетворения, интереса, азарта и т. д. Состояние «не нравится» может быть связано с проживанием злости, раздражения, страха, обиды, неудовлетворения, грусти и т. д.
3. Есть третий вариант — состояние покоя, но это уже не реак-

**ВЛАДИСЛАВ КОРОБЕЙНИКОВ**

*Специалист по развитию личности. Автор многоступенчатых обучающих проектов в сфере продаж, переговоров, клиентоориентированного подхода, повышения персональной эффективности в профессиональной среде. Приоритетное направление деятельности — развитие эмоционального интеллекта, психологическое бизнес-консультирование.*

**VK777.com**



ция, это нечто противоположное, это отсутствие реакций, сопровождающееся внутренней уравновешенностью.

4. Продавцы в желании что-либо продать стремятся завести покупателя в состояние «нравится», поскольку реализация товара в этом случае становится более осуществима.
5. В состоянии «нравится» или «не нравится» человек не воспринимает действительность адекватно, у него появляется внутренний «перекос» и, как следствие, потеря уравновешенности, поэтому исчезает возможность принять мудрое решение. Возникает состояние замешательства, в котором он не может трезво оценить действительную необходимость покупки, свои финансовые возможности и ресурсы.  
В каком состоянии человек находится — «плюса» или «минуса» — это неминуемо влечет потерю внутренней уравновешенности. В этих состояниях, например, сложно рассчитать затрачиваемые усилия, необходимые для достижения результата. вспомните, что силы, приложенные для уничтожения надоедливого комара, как правило, носят завышенный характер. Мы убиваем комара ударом, которого хватило бы на сто комаров и еще десяток мух.
6. Самое главное, что нужно знать про «нравится» и «не нравится», — в природе этих состояний кроется непостоянство. Они не будут длиться вечно. Отсюда правило «куй клиента, пока он в нужных чувствах» становится самым актуальным и востребованным в продажах.

**«НРАВИТСЯ»  
ИЛИ «НЕ НРАВИТСЯ».  
«ДЛИННАЯ» ПРОДАЖА**

Эти базовые состояния тем не менее не имеют прямого отношения к росту продаж. Клиенту может нравиться посещать наше заведение, но покупки он может и не совершать, а просто бывать. Здесь можно вспомнить уже ставший классикой фильм «Завтрак у Тиффани», где героине Одри Хепберн очень нравилось, ничего не покупая, приходить в салон, где продавались изделия под маркой «Тиффани», и просто находиться в уютном магазине. Таким образом она поднимала себе настроение. К слову сказать, в одном из эпизодов она потратила смехотворную для «Тиффани» сумму в десять долларов, но получила такое же обслуживание, как если бы потратила миллион долларов. Разницы не было никакой.

Это и есть «высший пилотаж»: значимость и уважение получает любой клиент, независимо от финансовых возможностей. «Длинная» продажа состоит в том, что прямо сейчас наш клиент не может себе позволить покупки в нашем магазине, но это совсем не означает, что он не сможет этого позволить себе в будущем. Другими словами, у потенциального покупателя необходимо сформировать устойчивое желание вернуться. А куда он захочет вернуться? Верно, только в то место, где он испытал к себе уважение, прожил приятные чувства и решил, что здесь ему нравится. Да, к слову, сарафанное радио и рекомендации еще никто не отменял, об этом также важно помнить.

Память с точки зрения эмоционального интеллекта не имеет срока давности. Простой пример: вы очень плохо или, наоборот, очень хорошо расстались с человеком (это не принципиально) и не виделись с ним двадцать лет. И вдруг неожиданно сталкиваетесь. Неважно, сколько прошло времени, первое чувство, которое вы проживете, будет тем чувством, на котором вы расстались с этим человеком. Расстались плохо — проживете неприятные чувства и, соответственно, интерпретацию в состоянии «не нравится». Расстались хорошо — значит, ощутите приятные чувства и состояние «нравится».

Вы даже не успеете ничего подумать, мысль не успеет сформироваться, но состояние испытаете, поскольку наши чувства быстрее мысли на 6 секунд.

Тот же принцип работает и в «длинной» продаже: «нравится» — «не нравится», полученные в нашем магазине, клиент не забудет уже НИКОГДА, и это напрямую повлияет на его лояльность к нам.

Вывод из только что прочитанного вами абзаца прост и понятен. Истинное применение эмоционального интеллекта в продажах — стремление к созданию состояния «нравится» у всех клиентов, которые волею судеб оказались именно в вашем магазине, невзирая на невозможность продать товар (услугу) им прямо сейчас. Тут вопросы, скорее, к сотрудникам и владельцам, чем к клиентам, поскольку атмосфера заведения формируется сотрудниками.

Именно «длинной» продаже необходимо уделять пристальное

внимание, поскольку это работа на будущее, пускай и без гарантий возврата со стороны клиентов.

Качество магазина, с точки зрения потребителя, во многом определяется отношением, которое он испытывает к себе.

### «НРАВИТСЯ» ИЛИ «НЕ НРАВИТСЯ». «КОРОТКАЯ» ПРОДАЖА

Название «короткая» говорит само за себя. Чувства используются для продажи как можно в более короткие сроки, в идеале — «прямо сейчас».

Существуют способы продажи как с применением приятных чувств, так и с применением неприятных. Например, клиент нередко мотивируется к трате денег «здесь и сейчас» через создание у него дискомфорта, тревоги и даже страха. Все это подается под «соусом»:

- осталось две штуки;
- завтра акция закончится;
- очень скоро подорожает;
- сейчас не возьмете, потом будете жалеть.

Страх упустить что-либо, не успеть, остаться у «разбитого корыта»

## МНЕНИЕ ПО ТЕМЕ

**НАТАЛЬЯ ЯРОСЛАВЦЕВА,**  
*бизнес-тренер и коуч PAPA Group*

— На что влияет эмоциональный интеллект?

На успех в карьере. Знания еще не гарантируют карьерного успеха. Куда важнее обладать коммуникативными навыками и способностью к эмпатии, умением ладить с людьми.

На эффективность управления. Новая экономическая ситуация заставила обратить внимание на новые способы управления сотрудниками. Появилась необходимость в компетенции, которой раньше не уделялось должного внимания: умение вдохновить на более активную работу, найти позитив в изменениях рынка, предотвращать и регулировать конфликты. Все эти качества связаны с эмоциональ-

## ИСТИННОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДАЖАХ – СТРЕМЛЕНИЕ К СОЗДАНИЮ СОСТОЯНИЯ «НРАВИТСЯ» У ВСЕХ КЛИЕНТОВ.

в данном случае является фактором, побуждающим к немедленным действиям.

Ситуация с привлечением приятных чувств также нередко встречается в «коротких» продажах. Клиенту так понравилось, так захотелось иметь эту вещь у себя, он, как говорят, «загорелся». Тут уж не упускай и не позволяй «переспать» с этой мыслью, поскольку велика вероятность, что наутро решение будет пересмотрено, поскольку чувства уже изменились и состояние будет ближе к уравновешенности.

### ЧТО ИНТЕРЕСНО

В состоянии «нравится» и в состоянии «не нравится» наш клиент проживает внутренний дискомфорт.

Вспомните свое состояние, когда вам самим что-то нравилось, вы этого очень хотели, — точно ли внутри у вас царил комфорт? Нет, это был дискомфорт, и вы видели только один путь получения комфорта — немедленно стать обладателем вещи. Только при этом условии (!) наступал столь долгожданный комфорт, и вы радостно предвкушали блага, которые принесет обладание заветным объектом.

В народе это состояние описывают словами «хочу — не могу» или «так хорошо, что плохо».

### ЗАДАНИЕ

Подумайте, как именно в вашем магазине можно использовать на 100% все ресурсы «длинной» и «короткой» продажи.

ным лидерством и эмоциональным интеллектом.

На взаимоотношения с окружающими. Самый характерный признак человека с высоким EQ — доброжелательность. Он умеет контролировать негативные эмоции, что позволяет избегать конфликтов, обзаводиться полезными контактами и производить приятное впечатление на окружающих.

На самомотивацию. Эмоционального интеллектуала отличает высокий уровень самомотивации: у него есть самостоятельно выработанная система ценностей, установок, которые он осознает и которым следует. Он прекрасно знает, почему ведет себя так или иначе в различных ситуациях.

На поведение в кризисных ситуациях. Проактивный сотрудник способен вовремя остановиться, ус-

покоиться и спросить себя, чего именно он хочет и что нужно сделать, чтобы достичь цели. Такой работник обязательно добьется успеха.

На развитие бизнеса в области «человек—человек». Особенно важен эмоциональный интеллект в профессиях, где есть контакт с клиентом. Умение распознать чужие эмоции и способность управлять своими эмоциями влияет на результат сотрудничества с клиентом и на развитие бизнеса в целом.

На семейную жизнь. Умение распознавать эмоции и чувства партнера, проговаривать их дает осознанность реальной картины происходящего и устраняет конфликты.

На здоровье. Продолжительные негативные эмоции приводят к психосоматическим заболеваниям, а гнев, например, причиняет наибольший вред сердцу.