

УДК 658.8.013  
ББК 65.42-803  
П87

**Птуха К.**

**П87 Эмоциональные продажи: Как увеличить продажи втрое / Кристина Птуха, Валерия Гусарова. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 188 с.**

ISBN 978-5-9614-1702-9

Клиент принимает решение о покупке на уровне ощущений, эмоций, рациональные доводы играют для него второстепенную роль. Но можно ли «ухватить» эти эмоции покупателя, «залезть» ему в голову и понять, что им движет? И как на этом построить продажи? Как найти не обычные разумные доводы, которые продавцы привыкли приводить, а покупатели — слушать, но охарактеризовать незримые преимущества товара, доступные лишь на эмоциональном уровне?

Сделать это можно, освоив методику эмоциональных продаж, т.е. продавать следует, апеллируя главным образом к сфере эмоционального восприятия клиента. В доступной форме, используя яркие и наглядные примеры, автор излагает методику преобразования классической модели продаж в продажи эмоциональные. Для каждого этапа общения с клиентом описываются по два-три конкретных приема, хорошо зарекомендовавших себя на практике.

УДК 658.8.013  
ББК 65.42-803

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [lib@alpinabook.ru](mailto:lib@alpinabook.ru).*

ISBN 978-5-9614-1702-9

© Кристина Птуха,  
Валерия Гусарова, 2012  
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

# Оглавление

Введение

**Современный покупатель —  
чего он хочет и что с ним делать?** ..... 7

Поколение визуалов..... 9

Предпочтения современного потребителя ..... 11

Современные техники продаж.  
Банк решений XXI века..... 22

## Глава 1. Неотразимое слово «бренд».

**Как сделать продукт узнаваемым  
и продаваемым?**..... 27

Брендинг — это все! ..... 29

Схема создания бренда. Что нужно предпринять,  
чтобы из товара вырос бренд? ..... 32

Пирамида построения бренда..... 35

Работа над текстом «Позиционирование бренда»..... 60

## Глава 2. Система эмоциональных приемов

**на каждом этапе продаж** ..... 67

Как добиться внимания клиента.  
Эмоциональные приемы привлечения внимания ..... 69

Как эмоционально открыть беседу?  
Нестандартное открытие:  
как корабль назовешь, так он и поплывет..... 80

Приемы повышения эмоционального уровня  
собеседника. «Драматизация событий» ..... 86

Проблемное открытие визита/беседы..... 92

Современные модификации  
классического small talk..... 93

Как использовать универсальные коммуникативные приемы для усиления эмоций в продажах? .....	94
Какие эмоциональные приемы помогут показать выгоды клиента? .....	96
<b>Глава 3. О лучшем. Универсальные приемы эмоциональных продаж</b> .....	105
Эмоционально окрашенные истории .....	107
Эмоционально окрашенные определения .....	120
Эмоционально окрашенные «картинки» .....	123
Рекомендации и ссылки на экспертное мнение, авторитеты. Ссылки на позитивный опыт, историю бренда .....	126
Позитивные ассоциации .....	133
Эмоциональная продажа визуальных образов .....	136
Другие эмоциональные приемы: цитаты, байки, притчи, анекдоты, сказки .....	140
<b>Глава 4. Эмоциональный ответ на возражение клиента</b> .....	145
Эмоциональные приемы в классической схеме ответа .....	147
Универсальный способ ответа: I felt I found I feel. ....	151
Ответ на возражение «конкурент» .....	156
Эмоциональные приемы в ответе на ценовое возражение, возражение «дорого» .....	167
<b>Глава 5. Подготовка. Не подготовился — готовься к неудаче</b> .....	175
Алгоритм подготовки к эмоциональным продажам .....	177
Советы по самоподготовке .....	179
<b>Приложение</b>	
<b>До и после. Демонстрация применения приемов эмоциональных продаж на типичных примерах</b> .....	181