

Вик Орлов

# АНГЕЛЫ НЕ ТОРГУЮТСЯ...

Невероятные секреты жесткой продажи

книга третья

Москва, 2013

Издательство Nobel Press

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.пф/учебники.shtml>

УДК 82-3  
ББК 84  
О 66

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

**УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -**

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

- О 66 Орлов, Виктор  
Ангелы не торгуются... Невероятные секреты жесткой про-  
дажи. В 4-х книгах: Книга 3 / Вик Орлов — М.: Издательство  
Nobel Press, 2013. — 98 с.

**ISBN 978-5-458-75554-2**

Задача этой удивительной и экстремально циничной книги, написанной сильнейшим профессионалом в технологиях влияния - вбить осиновый кол в самое сердце ваших неудач с потенциальными покупателями.

Поняв принципы и методы, лежащие в основе подлинной жесткой про-  
дажи, вы перестанете надевать сто презервативов, прежде чем вступить в  
интимный контакт с вашим клиентом.

И тогда ваши продажи возрастут...

И не на 5-10 процентов, а, минимум, в 3 - 4 раза.

Это ПЕРВАЯ В МИРЕ книга, посвященная систематическому изложению  
ключевых секретов величайшего искусства продавать жестко и гаранти-  
рованно!

**ISBN 978-5-458-75554-2**

© Вик Орлов, 2013

© Издательство Nobel Press, 2013

# Содержание

## Схема Бэндлера и Бумеранг

Консильери ..... 5

«Рабыня Изаура» (рычажные техники  
воздействия) ..... 20

Голос Всевышнего ..... 37

Контрпозиция ..... 50

Техника «Кота Базилио» ..... 55

Упражнения «на десерт»... ..... 66

И тут вошла баба Дуся..... 73

Узнайте стоимость написания на заказ студенческих и аспирантских работ  
<http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml>

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/uchebniki.shtml>

# Схема Бэндлера и Бумеранг Консильери

Давайте рассмотрим две замечательных «жесткопродающих» техники нейтрализации возражений клиентов, основанные на законе КД, законе «многозначности слов» и на таких понятиях как «Маска» и «Личность».

Первая из них разработана Ричардом Бэндлером — легендарным основателем знаменитого НЛП, а вторая — вашим покорным слугой.

Я крайне настоятельно рекомендую вам читать нижеизложенное с карандашом в руках, делая пометки в ключевых местах.

Ибо обе техники — это живое воплощение профессиональной виртуозности и изобретательности.

Начнем с хрестоматийного примера — практического применения техники Бэндлера.

Представим себе такую ситуацию: вы продаете подержанные автомобили, и к вам только что заглянул потенциальный клиент.

Вы показываете ему одну из имеющихся у вас моделей и расписываете ее достоинства и выгоды.

Выслушав вас, клиент говорит следующее:

*«Тачка вроде окей, но она выглядит как-то излишне спортивненько... А мне бы что-то посолиднее...»*

(С этого момента предельно внимательно читайте дальше).

О чем говорит эта реплика клиента?

О его *критерии выбора*. То есть о том, что он считает важным в товарах данной категории — автомобилях.

Как продавец вы тут же отмечаете для себя «солидность», как основу для дальнейшего словесного шаманства...

Дальше ваша речь будет строиться примерно так:

*«Я совершенно согласен с вами, господин Вася. Я и сам терпеть не могу всяких перегруженных финтифлюшками и тьюнингом гламурных тачек, созданных для тупых блондинок и пацанов с перегруженными тестостероном мозгами...»*

## **Комментарий:**

Что же мы тут видим?

Продавец, во-первых, подтвердил мнение клиента, согласившись с ним, а, во-вторых,

«увел» его внимание в сторону от своей машины, описав такие признаки (тьюнинг, гламур, финтифлюшки) которых у продаваемой им тачки *точно нет*.

Теперь в голове клиента болтается «эталон несолидности», который *ничем не напоминает* ту машину, которую ему только что показал продавец.

Такая техника увода внимания клиента от вашего товара для целей нейтрализации всяких предубеждений и стереотипов, называется «диссоциацией».

Трюк, конечно, шулерский — продавец вместо одной мысленной картинки (модели выбора) подсовывает клиенту другую, но в данном случае вреда от этого никакого нет.

Итак, слова клиента получили респект со стороны продавца, и никаких негативных эмоций по этому поводу у этого клиента возникнуть не должно — у его «масок» нет повода устраивать пьяную драку.



Ну, а теперь продавец переходит к хитрейшему процессу, часто применяемому самыми крутыми перцами: он начинает связывать указанный клиентом критерий выбора («солидность») с положительными характеристиками СВОЕГО автомобиля.

Для чего?

Для того, чтобы продать...

С этого момента начинает рулить закон когнитивного диссонанса и умелое использование многозначности слов.

«А теперь давайте посмотрим, господин Вася, на характеристики той модели, чио я вам показал... Она легко набирает скорость и чертовски устойчива на виражах... Ее главная характеристика — БЕЗОПАСНОСТЬ. А что может быть солиднее, чем машина, которая предсказуемо ведет себя в управлении, с которой не нужно вытворять каскадерских трюков и пытаться угадать — куда ее занесет в следующую секунду? Она солидна, потому что абсолютно безопасна...»

Бинго!

Продавец исполнил виртуозное соло «аля Паганини» и теперь у клиента зашебуршился внутрих Его Величество — когнитивный диссонанс.

Критерий «солидности» — штука для клиента капитальная, но и продавец выдал очень обоснованную тираду.

Настал момент истины — клиент начинает колбаситься и искать комфортный выход из сложившейся ситуации.

Поскольку продавец ведет себя предельно уважительно и деликатно, просто плюнуть и уйти — не позволяет все тот же КД.

Но вроде как и покупать рановато...

И тут клиенту приходит на ум спасительная идея:

**НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы

Вернуться в каталог учебников

<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>