

# Мастер аргумента

Принципы  
успешных  
переговоров

Евгений  
Жигитский

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)



# Оглавление

**Введение.** Принципы и правила. . . . . 11

## Часть первая — установочная

**Глава 1.** Возражение — естественная часть общения. . . . . 19

**Глава 2.** Сравним возражение с жалобой и претензией. . . . . 23

**Глава 3.** Как мы воспринимаем реальность. . . . . 32

**Глава 4.** Как наши роли влияют на нас . . . . . 35

**Глава 5.** Что мешает быть собой и поступать эффективно. . . . . 39

**Глава 6.** Что такое манипуляция . . . . . 51

**Глава 7.** Определим цель работы с возражениями . . . . . 56

**Глава 8.** Чем различается общение в обиходе и в бизнесе . . . . . 62

**Глава 9.** Какова первичная реакция на возражение . . . . . 66

**Глава 10.** Уважение как самый мощный инструмент  
коммуникации . . . . . 71

**Глава 11.** Возражение как часть переговоров . . . . . 81

**Глава 12.** Активная и пассивная работа с возражениями . . . . . 83

**Глава 13.** Первый активный инструмент: контекст «изобилия» . . . 86

**Глава 14.** Второй активный инструмент: разведка . . . . . 92

**Глава 15.** Третий активный инструмент: теплый контакт . . . . . 96

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

<b>Глава 16.</b> Пять причин, почему возражение — это здорово . . . . .	99
<b>Глава 17.</b> Зачем нужно знать семь тем возражений . . . . .	104
<b>Глава 18.</b> Классифицируем возражения . . . . .	112

## Часть вторая. Освоим технологию

<b>Глава 19.</b> Первый шаг: «Принятие» . . . . .	117
<b>Глава 20.</b> Второй шаг: «Прояснение». . . . .	134
<b>Глава 21.</b> Первый инструмент прояснения: «Уточнение» . . . . .	143
<b>Глава 22.</b> Второй инструмент прояснения: «Изоляция» . . . . .	159
<b>Глава 23.</b> Третий инструмент прояснения: «Обратная связь» . . . . .	167
<b>Глава 24.</b> Еще один активный инструмент: «Обязательство» . . . . .	186
<b>Глава 25.</b> «Закрытие» — инструмент продаж, переговоров и любой коммуникации. . . . .	193

## Часть третья.

### Создадим сильные аргументы

<b>Глава 26.</b> Что такое аргумент . . . . .	215
<b>Глава 27.</b> Как общаться с компетентным клиентом . . . . .	217
<b>Глава 28.</b> Компоненты, делающие аргумент сильным . . . . .	229
<b>Глава 29.</b> Как быть по-настоящему уверенным. . . . .	234
<b>Глава 30.</b> Как попасть аргументом в цель . . . . .	240
<b>Глава 31.</b> Как создаются факты. . . . .	245
<b>Глава 32.</b> Как работает общественное, экспертное и авторитетное мнение . . . . .	259

<b>Глава 33.</b> Как сделать аргумент логичным, простым и понятным. . . . .	268
<b>Глава 34.</b> Как использовать наглядность. . . . .	278
<b>Глава 35.</b> В чем помогает собственный опыт. . . . .	284
<b>Глава 36.</b> Что такое метафора . . . . .	288
<b>Глава 37.</b> Очевидное утверждение, поговорка, афоризм . . . . .	306
<b>Глава 38.</b> Compliment как мощнейший инструмент . . . . .	311
<b>Глава 39.</b> Рефрейминг и общность — как их использовать . . . . .	326
<b>Глава 40.</b> Как эффективно использовать расчеты . . . . .	340
<b>Глава 41.</b> Как отрабатывать «В другом месте дешевле». Принцип дельты. . . . .	351
<b>Глава 42.</b> Простая отработка отговорок и отказа . . . . .	357

## Заключение

<b>Глава завершающая.</b> Аргументация — это не торг . . . . .	385
--	-----

# Глава 1

## Возражение — естественная часть общения

Как известно, у каждого на плечах своя голова. И не просто своя, а особенная: больше ни у кого такой нет. Особенная не столько внешними данными, сколько содержанием: в ней свои, особенные мысли, убеждения, установки, свое, особенное мировоззрение и свой, особенный опыт, зафиксированный в виде памяти.

То, что думает один человек, никогда не совпадет с тем, что думает другой. Даже когда люди говорят друг другу: «Я вас понял», их мысли не совпадают. Древнее китайское изречение гласит: «Всегда была, есть и будет пропасть между тем, что говорит один, и тем, что понимает другой».

Каждый из нас думает своей головой, использует собственные, а не чужие установки, и поэтому наши взгляды и решения чаще всего не совпадают. Именно по этой причине в общении двух людей обязательно возникает ситуация, когда каждый имеет свое, принципиально отличное от другого мнение, и тогда возникает конфликт — несовпадение точек зрения. В этот момент, как правило, рождается возражение. И это абсолютно нормально!

**Возражение** — это высказывание иной, отличной от вашей точки зрения. Возражение является естественной и неизбежной частью общения.

Итак, возражение — это не редкая, опасная или нестандартная ситуация, а естественная и закономерная часть общения. А раз так, то встает вопрос: нужно ли относиться к возражениям по-особенному, как к чему-то из ряда вон выходящему? Безусловно, нет! Но большинство людей не могут реагировать на возражения спокойно, и тому есть глубокие причины.

Многие авторы пишут о возражениях исключительно в рамках продаж. На первый взгляд это логично. Однако я хочу, чтобы вы рассматривали возражение как *естественную часть любого общения!*

Однажды я заметил, что в компании, где я на тот момент работал, продавцов отправляют на тренинги по продажам, но никогда не обучают переговорам. Тренинги по переговорам были доступны только менеджерам (руководителям отделов). Тогда я подумал, что это некая привилегия, как, например, корпоративный автомобиль, и счел это логичным: ведь менеджеры проводят важные встречи, а продавцы просто занимаются продажами. Только намного позже, когда я сам начал постоянно встречаться с клиентами, меня осенило: ведь я занимаюсь не чем иным, как переговорами! И вот тут-то я вспомнил о своем наблюдении и не на шутку задумался.

- Процесс продажи целиком состоит из общения с клиентом или, если смотреть шире, с человеком.
- Переговоры, как оказалось, тоже состоят из общения одного человека с другим.

- При продаже у тебя есть цель. Другими словами, тебе что-то нужно от клиента.
- При переговорах у тебя тоже есть цель: тебе тоже что-то нужно от оппонента.
- Потом я вспомнил математику: если  $A = B$ , а  $B = V$ , значит,  $A = V$ .
- В чем тогда разница? Почему существуют два разных тренинга?

Но никакой существенной разницы не было: и продажи, и переговоры оказались *общением с заранее поставленной целью!*

Но разве на этом общение заканчивается? Им наполнена вся наша жизнь! Клиентский сервис (или сервисное обслуживание) тоже сплошное общение. Разговор на лавочке у подъезда — общение; выезд на шашлыки, встреча с друзьями, поход в банк или в магазин тоже общение! Этот список можно продолжать бесконечно. И если возражение — это естественная, неотрывная часть общения, то как его запретить в какой-то отдельной области жизни? Как можно разрезать на кусочки само общение?

Человек — целостное существо, поэтому невозможно разграничить общение по категориям: только деловое или только личное. Порой вообще сложно определить, где заканчивается личная жизнь и начинается деловая. Различаются только темы бесед, а сам процесс общения и его инструменты неизменны. Чувства и эмоции, знания и навыки, способности мышления и типы реакций у нас одни для всех областей жизни, и мы одинаково пользуемся ими в быту и в бизнесе. Столь же схожи и результаты, которых мы добиваемся. Одни результаты нас устраивают, другие — нет. Если мы хотим

что-то изменить, то нужно осваивать новые инструменты и иногда делать не так, как раньше.

### **Принципы (как это работает)**

- Возражение — это точка зрения, отличная от вашей. Возражение является естественной и неотрывной частью общения.
- Люди — социальные существа. Все, чего мы достигаем в жизни, нам удается благодаря общению с другими людьми.

### **Правила (как это сделать)**

- Хочешь получать результаты лучше, чем прежде, — осваивай новые инструменты и меняй способ действия.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



Mifbooks



Mifbooks



Mifbooks