

КНИГИ, О КОТОРЫХ ГОВОРЯТ > ЭФФЕКТИВНО

ИГОРЬ РЫЗОВ

МОНСТР ПРОДАЖ

КАК ЧЕРТОВСКИ ХОРОШО ПРОДАВАТЬ И БОГАТЕТЬ

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО
Москва

УДК 336.7(092)(73)

ББК 65.9(7Сое)26

Р93

Рызов, Игорь Романович.

Р93 Монстр продаж. Как чертовски хорошо продавать и богатеть / Игорь Рызов. — Москва : Эксмо, 2026. — 320 с. — (Книги, о которых говорят).

Тренинг по переговорам для продавцов от Игоря Рызова — ведущего российского эксперта, дважды победителя премии «Деловая книга года в России». В этой книге он расскажет о том, как выходить победителем из самых сложных переговоров и закрывать сделки любого уровня.

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Издание для дополнительного образования

КНИГИ, О КОТОРЫХ ГОВОРЯТ

Рызов Игорь Романович

МОНСТР ПРОДАЖ

КАК ЧЕРТОВСКИ ХОРОШО ПРОДАВАТЬ И БОГАТЕТЬ

ISBN 978-5-04-209082-0



9 785042 090820 >



Главный редактор *Р. Фасхутдинов*. Руководитель отдела *О. Усольцева*
Выпускающий редактор *К. Ананьева*. Младший редактор *А. Мерная*
Художественный редактор *В. Колышева*. Верстка *В. Андриановой*
Корректор *И. Андрианова*

■ ■ ■ ЧИТАЙ · ГОРОД

Страна происхождения: Российская Федерация
Шығарушы ел: Ресей Федерациясы

ООО «Издательство «Эксмо»
125080, Россия, г. Москва, ул. Старая, д. 1, стр. 1-9/20, каб. 2015. Тел.: 8 (495) 411-68-86.
Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Финансирование: «Издательство «Эксмо» — ЖСК»
125080, Россия, Мясницкая улица, Старый рынок, 1-ый, 1-й подъезд, 20 кабинет, 2015-каб.
Тел.: 8 (495) 411-68-86. Home page: www.eksmo.ru E-mail: info@eksmo.ru
Заказ: бонус — Эксмо

Интернет-магазин: www.eksmo24.ru
Интернет-магазин: www.eksmo24.ru
Интернет-магазин: www.eksmo24.ru

Импортер в Республику Казахстан ТОО «ИД-Алматы»

Казахстан Республикасы елорда газеті «ИД-Алматы» ЖШС

Дистрибутор и продавец/опт по прямому заказу на территории

и Республики Казахстан ТОО «ИД-Алматы»

ТОО РД Алматы, Алматы, ул. Давитаян, 3-этаж, литер Б, офис 1.

Дистрибутор жана Қазақстан Республикасында өзінің шамамен

қабілеті менен істейт «ИД-Алматы» ЖШС

Алматы қ., Давитаянның көш., 3-н., литер Б, офис 1.

Тел.: 8 (777) 205 59-80/90/92. E-mail: RSC-Info@eksmo.kz

Свидетельство о соответствии содержания издания согласно законодательству РД

о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»:

www.eksmo.ru/certification

Технические сетевые порталы РД аккредитованы сай Бюрометрии Республики Казахстан

порталы метрологической службы Республики Казахстан: <http://metrology.kz/certification/>

Продвинуто в Российской Федерации

Российская Федерация индустрия

Соприимствования материалы



ТЕРИТОРИЯ
КНИЖНЫЙ МАГАЗИН

Официальная франшиза
издательства «Эксмо»



eksmo.ru

Официальный
интернет-магазин
издательства «Эксмо»



Хочешь стать
автором «Эксмо»?



БОНБОРА — интернет-магазин по продаже и аренде электронных книг.
Используя БОНБОРА, вы можете читать книги бесплатно. Мы предлагаем
вам, пробовать новые книги. Быть счастливыми. Быть на высоте.
@ bombora.ru @ bomborabooks @ bombora

Упомянутые в книге социальные сети Facebook и Instagram запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.

Дата изготовления / Подписано в печать 28.11.2025. Формат 76x100¹/₃₂.

Гарнитура «MyslC». Печать офсетная. Усл. печ. л. 14,07.

Доп. тираж 5000 экз. Заказ

ISBN 978-5-04-209082-0

© Текст. Рызов И.Р., 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

Оглавление

Предисловие	7
Глава 1. Путешествие во времени из xx в xxi век . . .	9
Глава 2. Волшебная таблетка. Существует?	15
Глава 3. Монстры продаж. Ими рождаются или становятся?	24
Глава 4. Понимать vs догадываться	34
Глава 5. Посмотри на себя со стороны	84
Глава 6. Как найти черную кошку в темной комнате, или почему термин лпр устарел	109
Глава 7. Блокаторы на пути к принятию решения и как с ними поступать.	131
Глава 8. Гибкость	143
Глава 9. 5 Причин первичного сопротивления . . .	148
Глава 10. А если все же дорого... или как справиться с возражениями, возникающими в процессе переговоров	213
Глава 11. Проактивность	276
Заключение	315
Литература	316

Предисловие

-Игорь, не обижайся, но ты плохой продавец! — таким заявлением меня чуть не свалил с велостанка во время тренировки один мой знакомый в триатлонной студии. Ты реально уже три месяца не можешь продать свой велосипед, а я могу продать что угодно.

Мне становится интересно, тем более что товарищ обладает репутацией «втюхивателя» — купи подешевле на барахолке и продай новичку за двойную цену. Я попросил пояснить.

— А что тут пояснять, ты просто берешь человека и начинаешь его дожимать всеми способами. И он «живым» от меня не уходит, покупает и форму, и велосипед, и спортивное питание.

— Но зачем новичку спортивное питание и дорогой велосипед? — поинтересовался я.

— Есть деньги — пусть платит.

— Но когда он узнает правду, больше ничего не купит у тебя и постарается не иметь с тобой дела или вообще может выплеснуть наружу негатив.

— Ну и что... Найдутся другие...

Да... признаю, я плохой продавец, по классификации этого товарища. И моя книга для таких же плохих продавцов. Для меня продажа не тогда, когда клиент купил и заплатил деньги, а когда пришел ко мне во второй и третий раз, порекомендовав другим. Для меня деньги пахнут, и это позволяет мне зарабатывать не только сегодня, но и постоянно. В общем, в этой книге нет информации для «хороших» продавцов, только для «плохих». Ну что, плохиши, вперед?

ГЛАВА 1

Путешествие во времени из XX в XXI век

Чтобы идти в будущее,
надо избавиться от прошлого.

Форрест Гамп

Когда мне было 17 лет, я начал заниматься бизнесом. Первый мой бизнес был связан с поездками в Польшу: мы покупали там разные вкусности, привозили, продавали их на рынке, зарабатывали какие-то деньги; перепродавали кассеты, видеокассеты, аудиокассеты (BASF, Panasonic, Sony) и также зарабатывали на этом деньги. Моя деятельность, несмотря на то что я был студентом и учился на факультете прикладной математики, так или иначе касалась продаж. И мне это нравилось. Уже к пятому курсу (тогда мне исполнился 21 год) у меня была своя компания, занимавшаяся стройматериалами, и я сотрудничал с достаточно крупными предприятиями Белоруссии: например, с Красносельским цементным заводом, различными предприятиями, производившими тротуарную плитку и другую продукцию. К 23 годам я возглавлял департамент по реализации

спиртных напитков в крупнейшей фирме, имел большую трехкомнатную квартиру в Минске, хорошую новую машину — BMW 7-й серии. В общем, заработок не только позволял жить безбедно, но еще давал возможность развивать бизнес и открывать новые направления.

Отступлю немного от своего рассказа. Моя семья — это семья врачей. Мама — врач, папа — врач, сестра — врач, ее муж — врач; и я всегда шучу, что «один я пошел не туда». И как-то мой папа, сидя на кухне (мы обедали всей семьей), спрашивает меня: «Игорь, а чем ты занимаешься?» Я говорю: «Ну, как чем? Продажей, импортом спиртных напитков (вин), привозим, продаем...» Он на меня смотрит, понимающе кивает головой, а потом говорит: «Слушай, ну ты же по диплому математик-программист, когда ты на самом деле займешься серьезным делом?» И знаете, с одной стороны, мне было так горько и обидно, что мой отец меня не понимает и не хочет понять, но, с другой стороны, я хорошо понимаю его сейчас, потому что в глазах многих людей, и особенно представителей таких специальностей, как инженер, врач, юрист, продажи — это что-то временное, где можно просто пересидеть. Действительно, проведя много исследований и опросов, я пришел к выводу, что и по сей день многие несерьезно относятся к профессии продавца и продажника в целом, унижая ее и не придавая ей большого значения. Часто мы слышим: «А, ну не поступил в институт, не может пока работу найти, так пусть пойдет что-нибудь

попродает, побывает продажником». Нет, друзья, так не бывает. К продажам нужно относиться серьезно. Почему? Об этом говорит история системы товарооборота в мире за последние 100 лет.



Итак, давайте окунемся в историю, прежде чем сделать вывод о том, почему старые методы продаж не работают, а также посмотрим, что представляет собой система, в которой обращаются товары, продукты, услуги. Что ими движет и является ядром, вокруг которого все «танцует»? 100–120 лет назад таким ядром были производство и те, кто умел производить. Самый известный пример — Генри Форд, создавший «модель Т», машину, достаточно дешевую в производстве и имевшую доступную цену. Ее сразу же стали покупать, она не нуждалась в рекламе. Если в те времена ты мог произвести что-то уникальное, то становился чемпионом мира.

И это длилось довольно долго, вплоть до окончания Второй мировой войны. После нее производство шагнуло вперед, ведь, как это ни печально, войны значительно развивают производственную базу, технологии. Производить научились многие, однако возник дефицит финансов, и вот тогда уже стали развиваться финансисты. Произвести продукцию или придумать услугу стало недостаточно, нужны были деньги для развития не только производства, но и систем, где покупатель мог бы взять эти товары и услуги; конкуренция росла, технологии развивались, и бразды правления миром продаж вырвали финансисты.

А теперь посмотрим, что в мире поменялось в 1980-е и что по сей день правит нашей «вселенной». В России, в странах СНГ, в Восточной Европе революция системы продаж случилась немного позже, примерно в 2000-х, думаю, что причины объяснять не надо. Производить научились многие, технологии стали доступны и открыты, конкуренция огромная, в финансах тоже нет дефицита. В это время на Олимп взбираются те компании, которые сумели выстроить систему продаж и маркетинга.

Тем, кто ругает продажников и считает, что это не профессия, я всегда задаю один и тот же вопрос: «А что бы вы покупали, если бы не было нас — людей, доносящих до вас информацию о продуктах и услугах?» Грамотный продавец сегодня обязан обладать двумя основными качествами: уметь вести переговоры и владеть

маркетинговыми знаниями. Да-да, именно так, друзья. А тот, кого мы называем монстром продаж, умеет классно делать и то, и другое. Не спешите бросать в меня камнями и спорить. К концу книги, я уверен, вы, хотя бы и частично, со мной согласитесь. Сегодня производить могут многие, и не обижайтесь на меня те, кто считает: «Да ну, он несет полный бред, я что-то изобрел, я и произвожу». По статистике, 90 % идей не доживают до финальной реализации именно потому, что нет хорошей (правильной) системы сбыта и маркетинга. Поэтому, прежде чем начинать любое дело (обращаюсь и к руководителям, и к тем, кто занимается продажами), нужно подумать — как, кому и зачем вы будете продавать товар или услугу.

Приведу пример из своей практики (в этой книге я буду использовать много примеров как из своей практики, так и из практики моих клиентов). В середине 2000-х годов мой босс (впоследствии мой партнер) еще с одним моим другом и партнером заключили договор, где я был связующим звеном, о строительстве в Минске пивного завода (пивзавода). Хочу отметить, что мой друг и партнер Виталий Бобрович производил классное пиво «Бивер», известное, наверное, на всю Белоруссию. Это было крафтовое пиво, пользовавшееся популярностью из-за своих шикарных вкусовых качеств. Я познакомил этих людей друг с другом, и они решили организовать завод по производству бутилированного пива. Но с чего же начали? Оба они, будучи ребятами амбициозными, сразу стали

продумывать: как производить пиво, где взять ресурсы на его производство? Когда я во время одного из совещаний робко задал им вопрос: «Ребята, а давайте подумаем, как будем его продавать?», то получил однозначный ответ: «Игорь, ну что ты лезешь?! У нас будет такой продукт, за которым покупатель сам придет». Не пришел. Проект провалился ровно через год после того, как запустился, принеся обоим партнерам огромные убытки. Так вот, друзья, сегодня вращает планеты именно система продаж — то есть переговоры плюс маркетинг. И если вы хотите быть в центре этой системы, вам нужно наращивать соответствующие компетенции.

Причину того, почему старые методы продаж сегодня работают хуже, мы детально разберем в следующих главах, сейчас лишь коснемся основной причины. В 1980–1990-е годы, когда я начинал бизнес-карьеру, у нас был дефицит информации, а сегодня мы знаем слишком много. Существуют огромные потоки информации, мир ускоряется до безумия. Использовать сейчас старые методы продаж, опираться на книги, написанные в 1990–2000-х годах, и на их современные обработки равносильно тому, как выехать на автобан на лошади и пытаться обогнать спорткар. Решайте сами, нужен ли вам ваш красивый и быстрый конь на автобане.

Итак, друзья, вперед! Будем наращивать компетенции успешного переговорщика и становиться монстрами в продажах. В добрый путь!

ГЛАВА 2

Волшебная таблетка. Существует?

Волшебство — это вера в себя.
И когда тебе это удастся,
то удастся и все остальное.

Иоганн Вольфганг Гете

В этой главе хотел бы пофилософствовать и рассказать о самой большой мечте моего детства. Не спешите делать вывод, что надо пропустить эту главу. Не торопитесь. Именно эта глава станет для всех нас некой лакмусовой бумажкой и определит, стоит ли вам вообще читать книгу.

Помню вопрос из детства: если бы ты поймал джинна, о чем бы ты его попросил? Самый интересный и смешной ответ — о волшебной палочке. Ну, друзья, кто из нас не мечтал в своей жизни о волшебной палочке?! Раз — и все свершилось. Махнул палочкой — и ты богат. Махнул палочкой — и ты знаменит. Махнул палочкой — и у тебя все есть, и все получается как надо.

К сожалению, чем старше мы становимся, тем меньше верим в волшебную палочку. Но, к сожалению, не все. Многие люди, занимающиеся