

КАРМАННЫЙ СОВЕТИК
Нелли Власовой

**счастье, когда
тебя понимают,**

или стрелы
убедительности



Нелли Власова

**Счастье, когда тебя понимают,
или Стрелы убедительности**

«Автор»

2008-01-01

Власова Н. М.

Счастье, когда тебя понимают, или Стрелы убедительности /
Н. М. Власова — «Автор», 2008-01-01 — (Карманный советник Нелли
Власовой)

ISBN 978-5-457-11165-3

Фраза «Счастье, когда тебя понимают» из фильма «Доживем до понедельника» вошла в привычный обиход потому, что человеческое понимание люди возвели в ранг счастья. Все страдают от непонимания других, от скуки и занудства. Однако, чтобы нас понимали, нужно быть понятным, интересным и убедительным. Любой объект, процесс или явление в этом мире напоминает луковицу или капусту, у которых много слоев. Искусство убеждать—это искусство раскрывать партнеру новые слои, которые он не видел до вас в этом объекте. Прочтите эту книгу и научитесь быть счастливыми и понятыми друг другом. Присоединяйтесь к тысячам читателей, чьи сердца покорила и помогла решить, казалось бы, неразрешимые проблемы уникальный российский автор Нелли Власова! Для широкого круга читателей.

ISBN 978-5-457-11165-3

© Власова Н. М., 2008-01-01

© Автор, 2008-01-01

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Задачи продавца | 5 |
| Суть товара или услуги | 7 |
| 2. Анатомия покупки | 9 |
| Что такое – зажечь желание купить? | 10 |
| 3. Предмет продажи. Что на самом деле покупают люди? | 11 |
| Потребительская ценность продукции (пцп) | 12 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 14 |

Нелли Макаровна Власова

Счастье, когда тебя понимают, или Стрелы убедительности

1. Задачи продавца

ПРЕДСТАВЬТЕ картину. Филармония продает билеты на два концерта. В первом зале концерт звезд эстрады, сатиры и юмора. Во втором – новый вид представлений: годовой отчет работы банков или отчет о финансовом состоянии и методах работы городского транспорта. Куда валом повалит народ? Пока никому не приходит в голову безумная мысль продавать билеты на представления типа отчетных докладов. Все знают, что и бесплатно на такую скуку никого не загоишь.

Какая сила заставляет людей любить развлечения и избегать скуки? И насколько эти тенденции распространяются на деловую сферу? Есть ли способы вызывать мощную силу притяжения к своим предложениям, идеям, продуктам деятельности, как вызывают концерты любимых звезд?

Вообразим сказочную ситуацию. Вы предлагаете на рынок свой продукт или какой-то проект, идею, а люди принимают их с такой же радостью, как принимают концерт любимых звезд эстрады. Можно ли эту фантастику хоть в какой-то форме приблизить к реальности?

Ответом на все поставленные вопросы могут быть приемы и способы такого убеждающего воздействия, которое бы рождало сильные и страстные эмоции людей.

На концерте звезд эстрады, сатиры и юмора люди вдохновляются эмоциями. Чем отличаются творческие «продукты» тысяч рядовых исполнителей от «продуктов» звезд такого же жанра? А ведь даже при хорошем качестве исполнения рядовые артисты обычно выступают при полупустых залах. *Но им не хватает главного – оригинальности.* Народ в основном «покупает» только тех исполнителей, которые не похожи на остальных и выдают «продукцию» высшего качества и со своим неповторимым стилем.

В случае отчетных собраний имеем иную ситуацию, *а именно – почти полное отсутствие эмоций.* И способы воздействия до зевоты однообразны. Это заявления, декларации, изложение характеристик, свойств, особенностей каких-то объектов или процессов. Кто добровольно и за деньги пойдет на эту муку? Только тот, кто ну очень *сильно заинтересован в этой информации*, т. е. уже замотивирован.

Можно уже остановиться и ничего не писать о том, как наилучшим способом организовать продажу своей продукции или идей о своем бизнесе. Описанное выше является полным аналогом двух принципиально разных вариантов процесса продажи:

1) продажи на эмоциональном уровне;

2) продажи на рациональном уровне.

На современном рынке выигрывает тот, кто умеет с клиентами говорить на языке эмоций. А проигрывает тот, кто продолжает говорить с клиентами на таком же языке, как говорят с трибуны, пишут отчеты, ведут совещания или пишут умные книги.

Фраза «Счастье, когда тебя понимают» из фильма «Доживем до понедельника» вошла в привычный обиход потому, что человеческое понимание люди возвели в ранг счастья. Все страдают от непонимания других, от скуки и занудства. Это все равно, что есть вываренную и вымоченную пищу, лишённую всех вкусовых прелестей.

Чтобы нас понимали, нужно быть понятным и интересным. И это, мальчики и девочки, распространяется на все виды жизни, общения и деятельности.

Язык абстракций сложен и не рождает чувств. А понимание – это то, что человек **переживает и ощущает**.

Чувства лежат в подсознании, где слов нет. Там живут образы. Отсюда и простой вывод: хотите быть понятными и убедительными, овладейте новым языком – языком образов, рождающим эмоции.

Искусство быть убедительным означает *способность показать партнеру реальность в новом неожиданном и привлекательном виде*. Любой объект, процесс или явление в этом мире напоминает луковицу или капусту, у которых много слоев. Искусство убеждать – это искусство раскрывать партнеру новые слои, которые он не видел до вас в этом объекте.

Продавцу в условиях огромной конкуренции ничего другого не остается, как создавать из своих продуктов и из своей фирмы «эстрадных звезд» на небосклоне рынка. Ни на что другое покупателя не соблазнишь. Поэтому продавец вынужден научиться языку, который создает не *«отчеты и информацию о продукте»*, а *яркие эмоциональные переживания и ощущения, связанные с этим продуктом*.

Суть товара или услуги

Как вы думаете, где находится рабочее место продавца? Офис, прилавок, магазин? Нет! И еще раз нет! Рабочее место продавца – *это мозги и сердце клиента*. Суть продажи сводится **к изменению образов (картины представлений клиента в отношении ваших предложений)**. До встречи с вами он думал о товаре/услуге (Т/У) так, а после вас он думает иначе. А что конкретно может думать человек о предлагаемом товаре?

Что вы думаете о каком-то человеке, когда вы решаете: принимать его на работу или нет, вступать ли с ним в партнерский союз или повременить и т. п.? Иными словами, тут тоже идет своеобразная покупка. Вы оцениваете, насколько он будет вам полезен, не так ли? Этот процесс можно назвать *оценкой его ценности для вас или пользы, нужды, выгоды*. Данную ценность называют **функцией**.

Функция – это назначение данного объекта или его ценность для потребителя.

Кроме того, вы будете оценивать *его качества, свойства и характеристики*. Эта сторона объекта называется **параметрами или атрибутами данного объекта**.

Разберемся с анатомией процесса продажи уже не человека, а Т/У. Предлагая клиенту молоко, которое он собирается купить, вы можете с ним вообще не говорить о молоке. Но если вам требуется замотивировать его на покупку, т. е. когда он не расположен покупать ваше молоко, то вы, наверное, будете с ним говорить либо об особой *пользе* молока, либо о каких-то его особых *свойствах и характеристиках*.

Итак, продукт имеет **функцию** (то главное назначение этого продукта, с помощью которого он удовлетворяет какую-то потребность человека). Функция определяет *нужду, пользу, ценность или необходимость* этого продукта. Все перечисленные слова являются синонимами. Например, функциями молока являются удовлетворение голода, укрепление костей, удовлетворение приятных вкусовых ощущений (если человек любит молоко) и других потребностей. Функцией ванны является удовлетворение потребности в гигиене, в расслаблении, в лечении и пр.

Функций, как правило, много в каждом продукте. Если вы говорите с клиентом о привычных функциях продукта, то вы будете для него скучны. Даже если вы называете новые функции продукта, о которых люди не знают, но говорите это языком абстракций или стандартными словами, типа эта мебель экологична или это действует на ваше здоровье, то тоже будете вызывать безразличие или даже скуку. Яркие эмоциональные образы можно создать тогда, когда вы вышли за пределы привычных представлений о функциях продукта и открыли для покупателя какие-то новые функции в этом товаре или услуге. И сказали об этом необычным ярким языком.

Например, вы слышите от продавца ванн: *«В ваннных комнатах размышляют больше, чем на всех семинарах и саммитах вместе взятых. Дизайн должен быть достоин великих мыслей. Мы предлагаем вам идеи и вдохновение. Ванна видит нас голыми. Она слышит, как вы поете. Она знает о вас больше, чем родная мать. Она достойна стать самой замечательной комнатой в вашем доме»*. И ваше сердце наверняка откликнулось на эту тираду целой гаммой чувств. Ванна приобрела в вашем сознании значимость и особую ценность. Но ведь большинство продавцов видят в ванне тривиальную функцию помывки. Такой продавец будет излагать характеристики ванны, и только.

В первом случае продавец, как поэт, увидел в ванне нечто большее и сумел передать новый смысл в яркой эмоциональной форме. Мозг постигает смыслы, а сердце рождает эмоциональную одежду для этих смыслов. Здесь продавец выступил как «эстрадная звезда». Во

втором случае покупатель присутствует на скучном «отчете или информировании» о качестве и свойствах этой ванны. Совершенно очевидно, что продажа у первого продавца будет идти намного бойчее, чем у второго.

Другой пример. Продавец молока говорит: «Остеопороз – мягкие кости. Четыре стакана молока в день – и можете смело прыгать с третьего этажа. С седьмого уже не рекомендуем». Это тоже пример «эстрадной звезды». Поведение рационального продавца выглядело бы так: «Молоко содержит кальций, который укрепляет кости, оно такой-то жирности или такой-то цены».

Кроме функций продукт имеет **атрибуты (признаки)**. У каждого товара или услуги много разных признаков (качества, свойства, цена этого продукта, ассортимент, эксклюзивность и пр.). Привычный способ подачи – их перечисление. Говорите с клиентами на языке сухих отчетов или перечисления характеристик – и унылое выражение лица потребителя будет вас преследовать даже ночью. Даже когда эти признаки лучше, чем у конкурентов, то все равно продавцы используют декларации и заявления. А их люди наслушались в таком количестве, что появилась устойчивая реакция безразличия к подобным заявлениям.

Продавцы-поэты дают покупателю пережить и ощутить эти признаки.

Например, можно сказать, что «автомобиль X имеет хорошее сцепление с дорогой». Это привычный и скучный способ сообщения о таком параметре, как сцепление с дорогой. Но можно подать эту же характеристику автомобиля в образной метафорической форме. *Рисунок: автомобиль на снегу. На колесе надпись: «Мокрый язык». На снежной дороге надпись: «Холодный металл».* Образ отличного сцепления с дорогой отпечатается в мозгу прочно и надолго, а главное – эмоционально.

И наконец, третья важная грань продукта, кроме значимости функции и привлекательности атрибутов, это **гарантия**. Клиент должен верить всем заявлениям продавца. Если он сомневается в правдивости того, что говорит ему продавец на языке деклараций или даже ярких образов, покупки не будет.

В итоге у нас получился **ФЛАГ (Функция, лучшие Атрибуты и Гарантия)**. Продавец должен перед клиентом размахивать ФЛАГом. Так что с содержанием своей речи перед покупателем мы определились.

Вода с маслом не смешиваются, а содержание связано с языком, смешивается, как чай с сахаром. Разделить невозможно. Есть язык деклараций и заявлений. Но его люди воспринимают так же, как воспринимают воспитанники трудовой колонии нотации учителя. Люди наелись уже всяких обещаний и просто не верят им. Любые абстрактные слова типа эффективность, польза, качество, цена не имеют образов и поэтому не проникают в подсознание, которое является вместилищем чувств. И поэтому не трогают душу клиента.

А вот язык образов и эмоций действует на все человечество, как магия. Это и есть основная идея данной книги.

Но прежде чем перейти к такому языку, нужно чуть-чуть препарировать сам процесс покупки, как препарировуют лягушку.

2. Анатомия покупки

Что такое покупатель? С одной стороны, это – таинственная субстанция, раздираемая в разные стороны **желаниями и потребностями, которых, как драконов, нужно кормить**, и, с другой стороны, это **бездонный колодец из сомнений, тревог, равнодушия и недоверия**. Хочется, но бесплатно. Или неплохо было бы иметь, да не очень верю в то, что мне говорят.

Что такое продажа? Продавец предлагает продукцию, а покупатель ее с удовольствием оплачивает? Опять нет. Продажа – это, во-первых, способность соблазнять дракона желаний покупателя «вкусной для него пищей». А во-вторых, – это способность погасить бушующий пожар сомнений, страхов и недоверия. Но есть и третья сторона – **нужно еще и понравиться покупателю, чтобы он купил именно у вас. Как источать магнетизм, чтобы притягивать и удерживать покупателя**, изложено в книге «Роман с клиентом» данной серии карманных справочников.

В этой книге выделим первые две задачи продавца.

1. Возбуждать у клиента энергию желания купить.

2. Снять все страхи, сомнения и недоверия.

Сердце клиента отзывается только на ОЩУЩЕНИЯ И ПЕРЕЖИВАНИЯ. Воздействие на клиента возможно двумя способами. Первый – это воздействие на его ум и логику. Второй – воздействие на его чувства, желания, т. е. сердце. В основном продавцы владеют первым видом умений. А требуется овладеть вторым. И только эти два умения создают энергию такого заражения, которая толкает к покупке или принятию вашего предложения.

Суть любой продажи можно выразить афоризмом:

Покупатель – это не сосуд, который нужно наполнить, а факел, который нужно зажечь.

Четыре обязательных условия для покупки

В голове клиента сидит четырехголовый дракон. Именно он принимает решение: брать или не брать предлагаемые услуги или товар.

Одну из его голов зовут **Мотивы (М)**. Она определяет, нужен товар, услуга или идея или нет. Когда мы говорим о пользе товара, мы раскрываем **его функции**. Функции товара удовлетворяют или не удовлетворяют мотив клиента.

Другая голова – **Требования (Т)**. Она оценивает, насколько хороши предлагаемые услуги или товар. Когда мы говорим **об атрибутах** товара, мы стыкуем их с требованиями клиента к ним.

Третью голову звать **Возможности (В)**. Она оценивает, смогут ли они купить этот товар. Цена – это один из атрибутов товара.

При этом клиенту нужно дать **Гарантию (Г)**, что функции и атрибуты именно такие, которые заявляет продавец.

Только на совете этой четверки (МТВГ) покупатель принимает решение о покупке.

Что такое – зажечь желание купить?

Это значит убедить клиента в том, что предлагаемый ему ФЛАГ в этом месте продажи самый лучший.

Для этого требуется:

1. Выбрать предмет продажи, а это и есть то содержание нашей презентации, которое интересует данного клиента.
2. Облечь это содержание в форму, которая сразу проникнет в подсознание клиента, минуя барьеры сопротивления его мозга.

Разберемся вначале с содержанием. Что должно быть предметом нашего предложения клиенту? Функция продукта (его польза для клиента), атрибуты или свойства его, а может, стоит говорить о надежности вашей фирмы или о том послепродажном обслуживании, который он будет иметь у нас? Выбор предмета продажи – не такое уж и простое дело. На нем ошибаются многие продавцы – и очень часто. Вы можете убеждать клиента в том, что ваша цена самая лучшая на рынке, а данного клиента интересует, насколько вы сможете решить его индивидуальную проблему с помощью вашего продукта. Иными словами, вы предлагаете «пойти в кино», а партнер хочет «ловить бабочек». Ваш союз будет напоминать басню о лебеде, раке и щуке.

В продаже это можно наблюдать на каждом шагу. И все потому, что продавцы «не видят» в процессе покупки истинную суть того, что на самом деле хочет «видеть» покупатель. Поэтому чрезвычайно важно видеть те самые слои, из которых состоит любой Т/У, так как он похож на капусту или луковицу.

3. Предмет продажи. Что на самом деле покупают люди?

ВНАЧАЛЕ нужно понять, что на самом деле мы продаем? Вы продаете товар? Нет! Вы продаете *потребительскую ценность*. **Потребительская Ценность (ПЦ)** – это то, что ценит потребитель. Потребительская ценность продукции (ПЦП) составляет энергетику покупки. Свои деньги или другую валюту (время, усилия, желание этим заниматься) люди отдают только в обмен на потребительскую ценность. Потребительская ценность продукта намного больше, чем сам продукт. В нее, кроме самого Т/У, входит то, что сопровождает любую покупку и что при этом значимо для клиента. *Это качество отношений и репутация продавца (фирмы и товара).*

Для обычных продавцов понятие товар или услуга – это сама продукция фирмы. Для сетевого бизнеса предметом продажи является не только продукция, но и сама идея участия в сетевом бизнесе. Поэтому договоримся, что для сетевика Т/У (товаром или услугой) будем называть **предмет продажи сетевика**, который состоит из **Продукции и Идеи участия в сетевом бизнесе**.

Потребительская ценность продукции (пцп)

Представьте яйцо. Яйцо содержит *желток*, белок и скорлупу. Так вот, *желток* – это будет **предмет продажи**. Предметом продажи будет ваша идея о сетевом бизнесе, а также сама продукция этого бизнеса, т. е. его *функции (польза)* и *атрибуты* (качество, цена, удобство пользования, модность и пр.). *Белок* – это **качество отношений с вами**. А *скорлупа* олицетворяет **имидж и репутацию фирмы, ее бренд, кредит доверия к ней**. Все вместе составляет ПЦП.

Клиент не покупает отдельно желток или белок. Клиент покупает только все яйцо. Ему нужно осознать представление о пользе вашего предложения и самой продукции. Кроме того, товар при этом подойдет не любой, а только тот, который соответствует требованиям клиента к продукции или к бизнесу (по цене, качеству, простоте, затраченным усилиям и прочим атрибутам).

Итак, ПЦП состоит из трех групп требований клиентов:

$$\text{ПЦП} = \text{T/U} + \text{Качество отношений} + \text{Репутация}$$

Каждая из этих составляющих имеет свой набор признаков или параметров.

Показатели запросов клиентов, составляющих ПЦП

Параметры запросов по отношению к самим T/U (товарам или услугам).

1. Функциональность (полезность или выгоды T/U).
2. Будущая экономическая прибыль пользователя от использования T/U.
3. Качество (соответствие высоким стандартам, предъявляемым к значимым признакам данного T/U).
4. Цена (соотношение цены и потребительской ценности T/U).
5. Ассортиментная полнота и постоянство потока новой продукции.
6. Современность, модность, авангардность, новаторство.
7. Простота и удобство пользования T/U.
8. Эксклюзивность и уникальность и др.

Примеры параметров, отражающих запросы клиентов к качеству отношений и качеству сервиса

9. Уровень эмоционального комфорта в процессе обслуживания.
10. Уровень индивидуальности обслуживания клиента (как решение проблем конкретного клиента).
11. Учет индивидуальных особенностей клиента (его миропонимания, его языка, его ценностей и пр.).
12. Способы поддержания долговременных связей, демонстрация заботы и внимания к его личности и пр.
13. Наличие дополнительных услуг.
14. Высокая оперативность (в обслуживании, в оплате, в разрешении споров, в операциях возврата).
15. Удобные схемы оплаты (возможность кредита, скидки и пр.).
16. Удобство месторасположения, дизайн, удобство и комфорт помещения, пр.

Примеры параметров, отражающих запросы клиентов к репутации и имиджу фирмы

17. Статусность товара/услуги или привлекательность целевой группы пользователей.
18. Профессионализм, компетентность фирмы.
19. Репутация и имидж фирмы, кредит доверия к ней клиентов.
20. Гарантия и безопасность при работе с ней.
21. Ценности, заявляемые фирмой, как свое духовное кредо.
22. Ноу-хау фирмы, ее лидерство в каких-то категориях и ее ключевые компетенции.

Все эти параметры могут быть содержанием вашего предложения клиенту. Вначале определитесь, что именно интересует в большей степени ваши целевые группы. Это и будет содержанием ваших предложений в рекламе как письменной, так и устной.

Ошибкой многих продавцов является заблуждение, что, предлагая свой продукт, нужно говорить о его пользе (функциях) или о его характеристиках (атрибутах). На самом деле для вашего покупателя может быть самым важным нечто иное. Например, эксклюзивность, ваше лидерство в данной технологии, ваша репутация или то, что вы индивидуально подходите к каждому клиенту.

Отсюда вытекает первая задача – определите, что именно составляет ПЦП для вашей целевой группы. За целевую группу берите ту группу клиентов, которая дает вам основные деньги.

Функция Т/У предлагает людям средство решения их проблем или средство удовлетворения их потребностей. И это, конечно, ядро любого продукта. Но в чем тут сложность? А она в том, что в любом продукте спрятаны многие функции, о которых люди не догадываются. Продавец-мастер отличается от обычного продавца тем, что он раскрывает перед покупателем эти неизвестные функции, которые и поражают воображение людей. Именно этому искусству и стоит учиться, чтобы ваши продажи увеличивались. Часто не стоит тратить так много усилий на привлечение новых клиентов. Того же прироста продаж можно достичь, продавая намного больше тем, кто сам пришел к вам. А для этого вы должны превратиться в мага-волшебника, извлекая новые смыслы в привычных продуктах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.