

КАРМАННЫЙ СОВЕТНИК  
Нелли Власовой

**счастье, когда  
тебя понимают,**

или стрелы  
убедительности



**Нелли Макаровна Власова**  
**Счастье, когда тебя понимают,**  
**или Стрелы убедительности**  
**Серия «Карманный**  
**советник Нелли Власовой»**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=171678](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=171678)*

*Счастье, когда тебя понимают, или Стрелы убедительности: Эксмо;*

*Москва; 2008*

*ISBN 978-5-699-22971-0*

### **Аннотация**

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.

# Содержание

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1. Задачи продавца                | 5  |
| Суть товара или услуги            | 9  |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 13 |

# **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 загонишь.

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 продук-

ции 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, лишенную 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 понятны-*

*ми и убедительными, овладевайте 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 чело-

века, 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 то-

варе или услуге. И сказали об этом необычным ярким языком.

Например, вы слышите от продавца ванн: *«В ванных 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 рекомен-

дуюм». 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)**

# 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.