

# Экспресс-курс актерского мастерства в бизнесе

**Полезные советы:  
как продать что угодно  
кому угодно**

Получи максимум  
знаний за **30** минут

**Илья Валерьевич Мельников**  
**Полезные советы: как продать**  
**что угодно кому угодно**  
**Серия «Актёрское**  
**мастерство в бизнесе»**

*Текст предоставлен автором*  
*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=3262265](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3262265)*

**Аннотация**

«Весь мир – театр, и люди в нем – актеры», – сказал шекспировский герой в бессмертной комедии «Как вам это понравится»? Мир принял эту фразу как истину. Позже К. С. Станиславский добавил, что «творчество – это наша естественная потребность». Как убедить своего начальника или подчинённого сделать так, как вы хотите? Как повлиять на вашу аудиторию? Или как заставить поверить своих зрителей в то, что вы говорите. Обо всём этом вы можете узнать из этой книги.

# Содержание

Шеф и ты – один на один	4
Как продать что угодно кому угодно	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

# **Илья Мельников**

## **Полезные советы: как продать что угодно кому угодно**

### **Шеф и ты – один на один**

Как «добыть» деньги для осуществления задуманного вами проекта? Разумнее будет войти к нему в доверие и убедить. Новый проект – это его шанс вывести компанию на успешный путь развития и удобный случай для вас вырасти в глазах шефа и своих коллег. Но, с чего бы это босс должен дать денег именно вам? Где гарантия, что вы не «смаетесь» с его финансовыми инвестициями и используете их в целях компании, а не ради своей выгоды?

Как убедить босса в том, что ваш проект очень выгоден компании, а деньги, выложенные за него, не пойдут «насмарку?» Кому, как не вам знать, что не стоит врывать в кабинет шефа с возгласами «я вам докажу, что я прав!» Это равносильно тому, чтобы сказать боссу «я умнее вас». Провоцируя спор, вы ничего не добьетесь. После такого «результативного» общения вам лучше вообще не показываться на-

чальнику на глаза.

Нужна благожелательная атмосфера. Желательно, чтобы босс был в хорошем настроении. Это уже половина дела. Но и вам стоит произвести впечатление уверенного в себе делового человека, который хоть и поддерживает мнение начальника, но и не желает отступать от своего. Поддакивайте боссу и одновременно подвергайте сомнениям его слова «вы так считаете», «а может быть лучше сделать так?» Дайте ему некоторое время для размышления. Отвлекитесь, вернитесь к прошлому успешному проекту и сделайте выводы. Тот был дешевле? Но этот больше по объему и более заманчив!

Не приходите к боссу без доказательства своего мнения. Пусть у вас при себе будет главный план игры и запасной. Не стоит рассчитывать «на авось» и быть слишком самоуверенным. Надавите на босса тем, что ваш проект будет выгоден ему, как начальнику. Во-первых, это приятная новость для подчиненных, которые с охотой возьмутся за новое дело и будут уверены в его оплате. Во-вторых, значительно повысится имидж компании. А деньги? Умный начальник никогда не пожалеет финансов для успешного развития компании и своего карьерного роста! В-третьих, новенькое обычно привлекает внимание других деловых партнеров и способствует заключению выгодных сделок.

Ваш новый проект – неплохой повод привлечь к осуществлению проекта одного из любимчиков босса, пусть даже чисто формально. Обычно, принцип «ты мне – я тебе»

срабатывает. Главное, сделать вид, что вы очень стараетесь угодить, прежде всего, начальнику, а потом уж себе.

Если босс даст «добро» на проект, то компания не останется в убытке. Скажите ему об этом. Пусть вам придется отдать дань налоговой, но, все-таки, шеф может рассчитывать на то, что начнет долгожданный ремонт интерьера компании или приобретет себе машину. Не останутся без премии и его подчиненные, что немаловажно для его репутации. На этот крючок он может попасться.

Сошла бы и роль этакого лицедея. Что плохого в том, что вы начнете пускать пыль в глаза: намекнете боссу о том, что он такой умный, хороший, что вы уважаете его и не променяли бы его ни на кого другого? Он самый лучший! Вы сошлетесь на его значительность, что придает ему чувства гордости за себя. Это плюс для вас. Но босс уже понял, что вам что-то нужно. А вы не отступайте и «гнийте» свою политику. Скажите, что он никогда не жалел денег на выгодные мероприятия, а работа подчиненных всегда оправдывала понесенные затраты.

Задавайте ему вопросы, на которые он точно ответит «да». Почему бы вам не поблефовать? Поиграйте на его чувствах, намекните, что этим проектом интересовались конкуренты, и как будто бы у себя они тоже внедряют нечто похожее. Конечно, это рискованно, но не слишком. Гораздо опаснее грозить уволиться или перейти на работу к конкурентам!

Старайтесь не злоупотреблять актерскими навыками!

Управляйте ситуацией и своими эмоциями, не допускайте повышения голоса, так как разговор будет больше похож на перекрикивания друг друга. Два человека вполне могут быть правы одновременно, особенно если один из них начальник!

# Как продать что угодно кому угодно

Чтобы товар вашей компании «тянулся» к людям, вам потребуется актерская сноровка и необходимость чувствовать и мыслить «по-рекламному».

Вы никогда не задумывались над тем, почему люди покупают не ваш товар и не к вам обращаются за услугами? Почему они предпочитают товары, которые дешевле и менее качественны, чем ваши? Да, большинство из нас не могут позволить себе променять кошелек с деньгами на дорогую и более качественную вещь. Все зависит от того, насколько эта вещь нужна покупателю. А главная проблема заключается в игре рекламных слов, или так называемой характеристике товара, которые постоянно мерцают перед нашими глазами на экранах телевизоров и в средствах массовой информации.

На улице – то же самое. Где только не клеят свои рекламные объявления наши великие актеры с целью продать! Куда не повернешь голову – кругом рекламные плакаты, щиты, объявления – так и пестрят своим разнообразием, привлекая внимание покупателей, но не всех. Большинство из нас уже не обращает внимания на огромные красочные рекламные щиты, на которые затрачено немало денег. Проезжая мимо них каждый день и даже не один раз в день, они становятся

для нас такими привычными, можно сказать «приведшими-ся», что хочется отдать «должное» его мастеру-изготовителю.

То же можно сказать и о телевизионной рекламе. Возьмем хотя бы рекламу детских памперсов. Можно подумать, что если рекламный ролик прокрутить сто раз за день, то спрос на них возрастет. Мы уже давно знаем, для чего они нужны, а реклама уже до такой степени давит на наше сознание, что вызывает отвращение ко всему, что рекламируют. А если дети давно выросли и им не нужны памперсы, почему они должны мелькать у них перед глазами? А те, чьи дети совсем маленькие, давно знают, что лучше купить памперсы, чем использовать пеленки. Чтобы постирать пеленки, нужна еще стиральная машина и порошок, от чего не откажется ни одна мама, вы об этом не подумали? А памперсы не стираешь! Намек понят?

# 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.