

Игорь
и Елизавета
Манн

ДОВЕРИЕ

БЕЗ
ДОВЕРИЯ
НЕТ
НИЧЕГО



Чек-лист
и руководство
для того,
кто продает,
управляет
и выстраивает
отношения

Игорь Манн

Доверие

«PushBooks»

2023

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Манн И. Б.

Доверие / И. Б. Манн — «PushBooks», 2023

ISBN 978-5-906084-64-4

Авторы рассказывают, как создать, укрепить и нарастить доверие — основу всех отношений как в бизнесе, так и в жизни. Интуитивно мы все понимаем, как важно доверие — но мало кто умеет целенаправленно работать с ним. Вы узнаете, из каких шести элементов складывается доверие, и получите четкий алгоритм, как работать с каждым из них. Два элемента важны еще до первой встречи (с партнером, покупателем, коллегой, любимым — алгоритм универсален), а еще четыре — во время нее. В результате вместо эфемерных ощущений вы получаете ясную стратегию и тактику. Это первая книга, написанная российским маркетером №1 Игорем Манном в соавторстве с дочерью Елизаветой, которая в свои 20 лет уже запустила успешные бизнес-проекты и знает, как вызвать и укрепить доверие! В формате PDF А4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138

ББК 65.291.3

ISBN 978-5-906084-64-4

© Манн И. Б., 2023

© PushBooks, 2023

Содержание

Вступление	6
I. Репутация	10
II. Рекомендации	12
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Игорь Манн, Елизавета Манн
Доверие. Чек-лист и руководство для того,
кто продает, управляет и строит отношения

*Посвящаем всем родителям.
Они первыми дают нам уроки доверия.*

© Манн И.Б., Манн Е.И., 2023

© Оформление. ООО «СилаУма-Публишер», 2023

Вступление

При отсутствии доверия все остальное теряет всякий смысл.
Александр Дюма

Я старомодный парень. В отношениях главное – доверие, а если оно пропадает, то и остальное летит к чертям.
Микки Рурк

Думаем, вы уже слышали, и не раз, фразу: «Люди не покупают у компаний, люди покупают у людей».

Но вот правда жизни: никто ничего у вас не купит, если к вам нет доверия.

И доверие – это не какая-то там магия, не какая-то эфемерная вещь, а то, что вполне поддается управлению и улучшению, это то, над созданием и укреплением чего можно и нужно трудиться.

Оно того стоит!

В этой книге мы разложили тему доверия по полочкам, разобрали доверие на «атомы».

Нам нравится такое определение: доверие – это вера, что человек оправдает наши ожидания.

Читая нашу книгу, вы точно научитесь лучше оправдывать ожидания других.

Мы, конечно же, читали книгу «Скорость доверия» Стивена Кови.

Она о важности доверия между людьми и бизнесами.

Наша книга о том, как доверие создавать и «подкачивать» его в связке «человек – человек» (т. е. мы не будем говорить о доверии или недоверии к компании, организации, учреждению – оставим это другим авторам).

Когда мы говорим о связке «человек – человек», это могут быть самые разные отношения, например:

- продавец и покупатель;
- консультант и заказчик;
- кандидат на какую-то вакансию и сотрудник отдела найма или будущий босс;
- коллеги;
- бизнес-партнеры;
- менеджер и сотрудник;
- врач и пациент;
- учитель и ученик;
- родитель и ребенок;
- он и она или она и он (тема доверия – с определенными ограничениями – отлично ложится и на тему личных отношений).

Конечно же, в разных ситуациях разные факторы по-разному влияют на доверие.

Но в целом наша модель «Доверия» универсальна (почему ДО, мы скоро объясним).

Для удобства читателя мы по тексту книги будем человека, с которым вам нужно выстроить доверительные отношения, называть клиент, собеседник или визави, а писать материал книги будем в основном для отношений «продавец – покупатель». Эта связка требует наибольшего количества «атомов» нашей формулы.

Визави (фр. vis-a-vis – «лицом к лицу») – напротив, друг против друга; тот, кто находится напротив, стоит или сидит лицом к лицу к кому-нибудь.

Теперь о Доверии – см. ментальную карту на следующем развороте.

Есть два блока, которые формируют ДОверие еще ДО встречи с вами, – это репутация (ваша, вашей компании, ее продуктов) и рекомендации.

Если у вас плохая репутация, если вас никто не порекомендовал, то, вероятнее всего, не будет интереса к встрече с вами, не будет контакта и не будет самой встречи.

На встрече на ДОверие работают еще четыре блока вещей:

–объединяющие моменты;

–первые впечатления;

–общение;

–профессионализм.

Если быть точным, то эти четыре блока вещей (объединяющие моменты, первые впечатления, общение и профессионализм) и есть сама встреча.

Наша логика такая.

Сначала (до встречи) вы ищете объединяющие моменты. На встрече вы находите новые – и используете их.

Потом вы производите первое впечатление на вашего собеседника (или собеседников).

Потом вы общаетесь с ним (с ними).

И если все идет по плану, то вы сможете продемонстрировать или подтвердить свой профессионализм.

И в каждом из этих шести блоков есть множество моментов (мы уже говорили выше про «атомы»).

О них мы и хотим вам рассказать.

Некоторые моменты, из которых доверие складывается, сквозные. Они проходят через несколько блоков (например, язык тела – он и в блоке «первые впечатления», и в блоке «общение»).

По ходу чтения у вас появится четкая структура, которая поможет в создании нужного вам персонального ДОверия.

Для визуалов – ментальная карта доверия:



Книга поможет читателю, который выстраивает отношения – деловые, партнерские и даже дружеские и (или) романтические.

Тому, кто управляет (или планирует управлять) другими людьми.

Доверие в менеджменте – основа высоких результатов.

Книга будет невероятно полезной тому, кто продает, – менеджеру по продажам, риелтору, сотруднику компании прямого маркетинга, фрилансеру...

Кстати, продает каждый. Это еще Стивенсон, автор «Острова сокровищ», говорил: «Всяк живет, что-то продавая».

Значит, книга «Доверие» нужна каждому.

Самое удачное место порекомендовать вам книгу «Продает каждый!» – если вы ее еще не читали.

Ее основная идея в том, что компания, в которой продает каждый (сотрудники, бывшие сотрудники, кандидаты, клиенты, конкуренты...), всегда продаст больше той компании, в которой продает только отдел продаж.

Работайте, чтобы вызывать Доверие у других!

Больше Доверия в жизни – лучше жизнь.

Доверие можно и нужно развивать!

Доверие можно и нужно зарабатывать.

I. Репутация

Репутация влияет на желание встречи с вами и определяет ожидаемые от нее (встречи) результаты.

Есть три типа репутации:

–личная;

–компаний;

–ее продуктов.

Личная – это ваша персональная репутация.

Она есть у всех и каждого.

Главный вопрос – какая она?

Говорят, что личный бренд – это то, что говорят о вас, когда вы вышли из комнаты.

Личная репутация – следствие правильного личного маркетинга.

Можно смело сказать, что правильный личный маркетинг – отмычка к доверию (и не только).

Личный маркетинг – это больше и шире, чем личный бренд.

Это системная и непрерывная работа над своей узнаваемостью, качеством (профессионализм, личные характеристики) и получаемыми выгодами (и это не только деньги).

Для прокачки личного маркетинга рекомендуем книги «Номер 1» и «Личный маркетинг без бюджета» (выйдет в издательстве «Книгиум» в 2024 году).

Запоминаем: когда вам не доверяют, уходят сделки, карьера, перспективы...

Корпоративная – это репутация компании, которую вы представляете, в которой вы работаете (и даже тех, в которых вы когда-то работали).

Сравните:

«Он сейчас работает в Яндексе».

«Он работает в Тутроме».

Все знают Яндекс.

Никто не знает Тутром.

А как вам такое представление: «Он окончил магистратуру в Гарварде, работал в Большой четверке, а сейчас работает в Сбере»? Сразу ожидаешь встречу с интересным человеком.

К такому человеку авансом появляется доверие.

Крутой корпоративный бренд редко дает выйти из его тени отдельным сотрудникам.

Игорь: Как-то встречался – один на один – с клиентом.

Его запрос – нужно создать комьюнити клиентов-фанатов.

Я спрашиваю: «А можно примеры?»

Он: «Apple».

Я: «А есть примеры наших, российских брендов?»

Клиент: «Вот мне нравится, что делает издательство "Манн, Иванов и Фербер"».

Я прямо расцветаю, жду комплимента в свой адрес.

Клиент: «Сделайте мне, как они».

Я: «Как они?!»

Клиент даже не осознал, что я и есть Игорь Манн, сооснователь издательства. Было немного обидно :)

Репутация продуктов компании. Случается, что ваш визави не знает бренда вашей компании, но знает бренд продукта.

И это поможет созданию доверия между вами.

Игорь: Меня как-то пригласили выступить перед сотрудниками фармкомпании Teva.

Я признался собеседнику, что не знаю такой компании.

Сотрудник отдела обучения начала перечислять основные лекарства компании, и когда она произнесла «Ново-Пассит» – я тут же сказал: «Я, конечно же, знаю ваш препарат! Я знаю вашу компанию! Спасибо вам, кстати, большое за "Ново-Пассит" – когда я работал менеджером по маркетингу, он столько нервных клеток мне спас! Я с удовольствием выступлю и еще раз всем скажу спасибо за этот препарат».

Наглядный пример того, как репутация продукта опередила репутацию компании.

Неслучайно многие b2b-бренды запускают линейку продукции для сегмента b2c – это и повышение узнаваемости головного бренда, и прекрасный подарок для потенциального клиента.

Кстати, хорошая идея дарить на встрече флагманские продукты компании.

Например, я (Игорь) часто прихожу на встречу с новинками издательств «Книгиум» или «МИФ».

Резюме

1. Формируйте свой личный бренд.
2. Когда нужно и когда уместно, используйте бренд компании.
3. Если у компании есть известный продукт, ссылайтесь на него, используйте его.

II. Рекомендации

Второй момент после репутации, о которой мы только что говорили, влияющий на вероятность встречи с вами, – это рекомендации, отзывы, которые вам дали или дают другие люди.

В жизни так часто случается: нет рекомендации – нет встречи.

Сразу же отметим, что рекомендация, поручительство, обещание другого человека за вас ко многому обязывает.

Важно, очень важно соответствовать этой рекомендации и никогда не подводить рекомендателя.

Подведете – и вам больше рекомендацию не дадут.

И другим тоже.

Тут важно:

- кто вам дает рекомендацию;
- ее эмоциональность;
- в каком формате вам рекомендацию дали или дают;
- сколько рекомендаций у вас есть.

Простой совет. Хотите, чтобы у вас было больше рекомендаций? Просто просите их чаще. По своей воле мало кто будет давать рекомендацию. А когда вы просите – совсем другое дело.

Больше просите – больше рекомендаций!

Кто. Персона рекомендателя чрезвычайно важна для создания предварительного ДОверия.

Рекомендатель должен быть:

- известным для человека, получающего рекомендацию;
- авторитетом для него.

Эмоциональность рекомендации. Тут значение имеют отдельные слова, фразы, интонации и смыслы.

Эмоциональность и детальность рекомендации много значат!

Сравните:

Рекомендатель говорит: «Я его рекомендую».

И второй вариант: «Это наилучший специалист среди тех, кого я знаю. Я рекомендую его вам от всей души и всего сердца. Он вас точно не подведет». И правая рука рекомендателя ложится на сердце...

И еще.

«Порекомендую ли я вам этого человека? Зависит от ситуации...» И ладошкой водит влево-вправо.

И – «Если бы мне нужно было посоветовать самого лучшего эксперта в этой теме, я не задумываясь назову... Мы в восторге от его работы. Настоящий профессионал!» И большой палец вверх.

Формат рекомендации тоже может быть разным:

- печатная (хорошо, когда рекомендация напечатана на фирменном бланке, лично подписана, есть постскриптум от руки и печать компании);
- рукописная;
- рекомендация в соцсетях;
- рекомендация во время публичного выступления;
- электронное сообщение;
- звонок;
- аудиосообщение;

–видеосообщение;

–личная.

Личная рекомендация – самая сильная.

Кто-то мог порекомендовать вас лично вашему визави до встречи с вами.

Или рекомендатель, например, оказался в одном помещении с вами (например, в кафе или ресторане или на выставке, форуме или конференции) и дает вам рекомендацию в «режиме реального времени».

На второе место поставим звонок.

На третье – видеорекомендацию.

Сложно сказать, какой формат рекомендации окажется наилучшим, – это зависит от ситуации и обстоятельств.

Но всегда думайте, в каком формате попросить рекомендацию, когда она вам потребуется.

Важно. Когда-то вы будете давать рекомендацию.

И тут вы можете – к восторгу просителя – проангрейдить рекомендацию.

Вас просят написать письмо? Запишите видеорекомендацию.

Вам несложно – а для человека, который попросил рекомендацию, это будет мегаприятно и, главное, лучше сработает.

Если возможно, запускайте бумеранг добра.

Человек, которому вы проангрейдили рекомендацию, наверняка хороший человек.

И когда он будет давать кому-то другому рекомендацию – он тоже проангрейдит ее.

Такое не забывается.

И еще. Облегчите задачу тому, у кого вы просите рекомендацию, – сделайте ее «заготовку».

Так вы сэкономите рекомендателю время, упростите ему жизнь, ускорите получение рекомендации и, главное, получите отзыв, который вам нужен.

Рекомендация не обязательно должна состоять только из похвал, в ней может быть что-то, что было неидеальным, по мнению рекомендателя, но покажет, как умно и с пользой для клиента вы достигли наилучшего результата.

Количество рекомендаций тоже имеет значение.

Если у вас три рекомендации, а у вашего конкурента одна (при одинаковом уровне рекомендателей) – ваши шансы на встречу выше.

И несколько рекомендаций по письменным коммуникациям (электронная почта или мессенджер) с человеком, встреча с которым вам предстоит.

Будьте грамотным и вежливым.

Если в письме вы пишете «Привет! Можно я сразу на ты? Тебя рекомендовал один хороший человек» – не удивляйтесь, если вам не ответят.

По имени вы не обратились.

Игорь: Для меня отсутствие моего имени в обращении – это официальное разрешение не отвечать на письмо или сообщение.

Грамматические ошибки не исправили.

Сразу – без разрешения и приглашения – перешли на «ты».

Уж если затронули эту тему... «Ты» или «вы» в коммуникации – устной или письменной – с другим человеком?

Какое обращение правильное? Зависит много от чего.

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.