

КАРМАННЫЙ СОВЕТНИК
Нелли Власовой

роман с клиентом

привлечение, ухаживание
и удержание



Нелли Макаровна Власова
Роман с клиентом.
Привлечение,
ухаживание и удержание
Серия «Карманный
советник Нелли Власовой»

Текст предоставлен издательством «Эксмо»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=171683

*Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание: Эксмо; М.:
2008*

ISBN 978-5-699-22972-7

Аннотация

Роман с клиентом похож на роман между мужчиной и женщиной. Почти те же законы лежат в их основах. Чем больше видов положительной энергии сумеет зажечь продавец в сердце клиента, тем больше гарантия, что ее хватит, чтобы преодолеть глубокую и широкую пропасть сомнений, страхов, безразличия, неудовлетворенности и бессознательного его сопротивления. Эта книга о том, как управлять этой энергией и собственным магнетизмом. Присоединяйтесь к тысячам читателей, чьи сердца покорила и помогла решить, казалось бы, неразрешимые

проблемы уникальный российский автор Нелли Власова! Для широкого круга читателей.

Содержание

Введение. Анатомия романтических отношений	5
1. Как стать похожим на мать Терезу?	11
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Нелли Власова

Роман с клиентом.

Привлечение, ухаживание и удержание

Введение. Анатомия романтических отношений

Любовь! Сколько тысячелетий пишут о ней поэты и прозаики, мечтают женщины и даже мужчины. Едва ли найдется человек, который бы не пережил это восхитительное чувство хоть раз в жизни. А многие испытали его и не один раз за жизнь. Любовь – это восторг души, полет чувств, выход человека за пределы своих обычных границ. Это то, что живет в ощущениях. Сами переживания напоминают процесс распускания бутона.

А если заглянуть в корневую систему этого цветка и препарировать столь возвышенные чувства как лягушку, то увидим внутреннюю анатомию чувства любви и дружбы тоже. Так из чего же произрастает столь восхитительный цветок?

Данное состояние мы с вами, и другие тоже, испытываем только при наличии следующих условий:

1. Когда мы чувствуем, что нравимся Другому. А это значит, что нас принимают такими, какие мы есть. И это состояние психологически очень комфортное.

2. Когда Другой не просто принимает нас, но и видит в нас нечто особенное.

3. Когда с этим Другим просто интересно. Общение с ним доставляет нам много необычных и приятных эмоций.

4. Когда мы чувствуем, что наши интересы Другой принимает как свои и готов служить нам.

5. Когда мы чувствуем, что нас понимают.

6. Когда этот Другой нам нравится, т. е. он соответствует нашим ожиданиям. У каждого из нас всей предыдущей жизнью был создан не вполне осознаваемый, но очень привлекательный образ Другого. Встречая сотни и даже тысячи людей, мы остаемся равнодушными, пока на нашем пути не встретился тот или та, которые похожи на наш внутренний идеал. И тут нас замкнуло. Но наши ожидания относятся не только к каким-то достоинствам личности, но и к недостаткам. Например, подавляющему большинству людей не нравятся закомплексованные, легко уязвимые люди, с которыми нужно быть осторожным как с хрустальной вазой; пессимисты в двенадцатом поколении; апатичные и вялые, агрессивные и злые, настроенные на противостояние с миром.

7. Когда появляется какое-то необъяснимое влечение на непонятном флюидном и физиологическом уровне.

Только седьмой пункт в любовном романе может играть

важную роль, а в дружбе он отсутствует. Если убрать последний пункт, то остальные шесть пунктов вполне подходят к описанию не только любви, но и дружбы. И пойдем дальше, это подходит и к любому «деловому роману», и, в частности, к тому, что хотелось бы выстроить, а именно к роману с клиентом.

Этот дуэт продавца и клиента, соответствующий всем признакам романа, решал бы почти все проблемы продажи.

Предметами продажи в настоящее время на современном рынке являются почти всегда хорошие и нужные товары и услуги. Если они плохие, вы не выживете на рынке. Хорошее качество и полезность предлагаемых на рынке товаров и услуг стали уже просто входным билетом на рынок. В наше время среди факторов успеха в достижении объемов продаж процентов на 80 тянет способность создавать прочные отношения с клиентами.

Если от вас клиенты в восторге, если вы сумели создать эмоциональный рай для них, если они с вами находятся в ауре покоя и удовольствия, то их так же трудно будет оторвать от вас вашим конкурентам, как трудно разлучить нас с нашими любимыми или друзьями. При этом, конечно, ваша продукция не должна уступать продукции конкурентов.

Таким образом, *главным искусством продавца* является искусство не просто выстраивать хорошие отношения с клиентами, а *создавать роман с каждым из них*. И именно этому посвящена наша книга.

В отличие от стихийных процессов любви и дружбы нам предстоит научиться выстраивать сознательные и управляемые процессы симпатии и удовольствия от общения с каждым клиентом. И для этого придется освоить способы и приемы решения целого ряда задач. Чтобы роман состоялся, продавец должен выполнять все описанные выше условия.

1. Клиент должен чувствовать, что его принимают таким, каков он есть. И принимают это доброжелательно и с симпатией. Только с любящими нас людьми наше «Я» распрямляется и расцветает. С критичными людьми наше «Я» вынуждено защищаться. А это напрягает. Отсюда вытекает нелегкая задача продавца: как научиться любить клиентов, независимо от их облика, манер, отклонений от нашего идеала? Можно даже сказать, как научиться терпению и снисходительности и хоть немного походить на мать Терезу в общении с клиентами?

2. Клиент должен чувствовать, что его стараются понять, понять его проблему и все, что его волнует. Когда не пытаются продать свою продукцию, а решают его проблему. Недаром есть выражение: «Счастье – это когда тебя понимают». Какие теплые чувства рождаются в ответ. Отсюда следует задача продавца: как научиться извлекать скрытые желания, запросы и опасения клиентов? Как настроить себя на решение его проблемы и убрать свое эгоистическое стремление навязать свой продукт? Здесь подойдет как аналог образ знаменитого разведчика Штирлица.

3. Клиент должен чувствовать, что он особенный и к нему подходят, как к индивидуальности, пытаются ему предложить «индивидуальный пошив под его фигуру», а не предлагают «штампованный ширпотреб». В человеке живет вечно ненасыщенная потребность быть значительным. И тот человек, который видит эту нашу особенность и уникальность, превращается для нас в источник, из которого хочется пить постоянно. Он становится для нас магнитом. Отсюда вытекает задача продавца: как научиться не просто видеть особенности каждого человека, но и не стесняться заявлять ему об этом. Как демонстрировать ему в своем общении с ним, что его индивидуальные особенности и предпочтения учитываются? Здесь подойдет безличностный образ Психолога.

4. Клиент должен чувствовать себя в полной безопасности и эмоционально очень комфортно. Он может доверять этому продавцу, и ему здесь никто не испортит настроение. Задачей продавца становится получение кредита доверия.

А при этом продавец должен быть в глазах клиента таким, чтобы отвечать внутреннему образу «приятного человека», не иметь тех недостатков, которые раздражают людей, а именно: **закомплексованность, уязвимость, пессимистичность, апатичность, вялость, агрессивность, настроенность на противостояние с миром.** Для этого придется заняться очисткой своей души от этой психологи-

ческой ржавчины.

Кроме того, продавцу нужно владеть **приемами и техниками контакта и обольщения, чтобы стать настоящим магнитом притяжения клиентов к себе**. Там есть много психологических секретов.

Таким образом, структура нашей книги уже оказалась представленной. Совокупность обозначенных задач продавца и составляет структуру данной книги. По ней и пойдем дальше.

1. Как стать похожим на мать Терезу?

Чтобы роман с клиентом состоялся, клиент должен чувствовать, что его принимают таким, каков он есть.

Представьте свой идеал клиента. Когда я задаю этот вопрос на своих семинарах, то получаю такие характеристики. Клиент, с точки зрения продавцов, должен быть:

- богатым;
- воспитанным;
- знать, чего хочет;
- доверять, не быть подозрительным;
- хорошо пахнуть;
- умным;
- понимающим;
- доброжелательным и т. п.

На вопрос, сколько реальных людей похожи на эту икону, следуют смех и оценки не более 10%. Следовательно, 90% реальных людей отклоняются от наших ожиданий. А это вызывает напряженность. Видя перед собой человека с противоположными качествами, например, подозрительного, не знающего, чего сам хочет, туповатого или невоспитанного, мы испытываем некоторое раздражение, иногда и очень сильное.

Так кто же явился источником нашего стресса? Клиент? Нет! Источником стресса являются *наши нереалистические ожидания*.

Если жена требует от мужа, как в той песне, чтоб он не пил, не курил и цветы всегда дарил, тещу мамой называл и зарплату отдавал, и при этом чтобы он и красив был, и умен, то большинство мужчин не будут похожи на эту нереалистическую и искусственную конструкцию. Это может не подходить к их индивидуальности. И получается, что женщина сама себя привязала к стрессовому столбу.

Ожидания многих мужчин соответствуют анекдоту: жена должна быть слепоглухонемая повариха с сексуальными наклонностями и при этом сирота. И таким мужчинам тоже уготован вечный стресс.

Многие руководители ждут от сотрудников мозгов на уровне нобелевского лауреата, готовых при этом работать на ставке уборщицы.

А большинство сотрудников в своих ожиданиях от руководства носят портрет матери Терезы, которая любила даже убогих.

Французы говорят: «Даже самая прекрасная девушка Франции может дать только то, что может».

А теперь представьте тех неприятных клиентов, которые вас сильно раздражали. Они чувствовали ваше недовольство, как бы вы его ни скрывали. Создается противоречие. Клиент хочет чувствовать, что его принимают, и принима-

ют доброжелательно таким, каков он есть, а не таким, каким хочет видеть его данный продавец. А с другой стороны, он может не соответствовать ожиданиям продавца.

Противоречие разрешается только одним способом. Вы, как продавец, должны *очистить себя от своих заложенных еще в детстве ожиданий*. Они – сильная помеха в нашей жизни. Их действительно заложили в нашем детстве окружающие взрослые, и они до сих пор заставляют смотреть на мир сквозь себя, как сквозь какую-то оптическую лупу. Это наши шоры. И во взрослом состоянии они нам мешают принимать людей такими, какие они есть. У Бога брака не бывает. И Бог не делает копий. Каждый человек неповторим и индивидуален.

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.