

Библиотека SMI.RU.COM

Продавцы счастья

г. Санкт-Петербург

2025

УДК 33
ББК 65

Библиотека SMI.RU.COM
Продавцы счастья / 248 с.

ISBN 978-5-6053983-0-1

Шрифт основного текста: Source Serif 4 Subhead, лицензия SIL
Open Font License 1.1, разработан Франк Гриссхаммер, Пол Хант,
Шрифт заголовков: Dela Gothic One, лицензия SIL Open Font
License 1.1, разработан Aratakana

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

УДК 33
ББК 65

Эмилия Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6053983-0-1

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмилия Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru,
<https://t.me/eakhundov>.

© Библиотека SMI.RU.COM., 2025
© Оформление ООО «Публиш Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2025

Введение

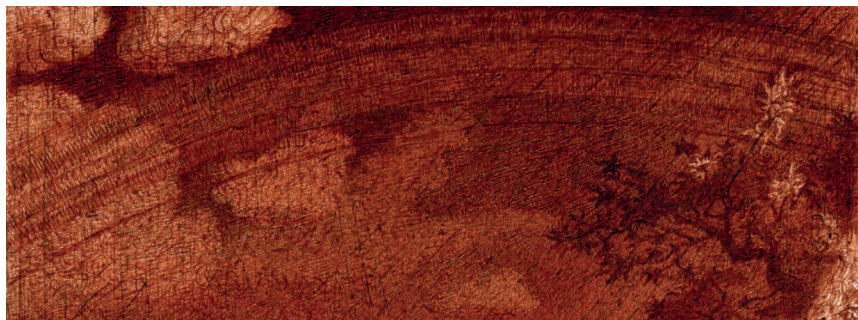
Литературные агентства Ирины Кульдышевой “Performance” и Эмиля Ахундова представляют новую книгу — “Продавцы Счастья”, наверное — самый неочевидный и неоднозначный сборник деловой литературы от разных экспертов, над которым агентства когда-либо работали. И начать мы хотели бы, задав вам один вопрос: что такое счастье именно для вас?

Счастье — это не товар на полке, его не упаковать в красивую обертку и не продать с наценкой. Это точно не услуга из прайса, хотя порой очень хочется верить в обратное. Счастье, если верить академическим определениям, — это чувство глубочайшего удовлетворения, состояние полноты жизни. Но если счастье нельзя купить, почему же тогда нас на каждом шагу учат продавать эмоции? Почему, рассказывая о товаре, нам советуют говорить не сухое “посмотрите на эту зеленую кофточку”, а эмоциональное “примерьте этот мятный кардиган”? Как эти слова влияют на наше, такое неуловимое, счастье? В чем же кроется подвох, если он вообще есть?

И есть еще один нюанс, от которого никуда не деться: деньги — это то, что вызывает эмоции почти у каждого, отрицать это бессмысленно. И, что интересно, мало кто испытывает счастье от того, чтобы деньги тратить — такое поведение скорее аномалия. “За деньги счастья не купишь, но плакать в дорогой иномарке как-то комфортнее” — вот негласный девиз поколений 80-х, 90-х, да и тех, кто пришел позже. Признаться, покупая долгожданную вещь, мы действительно испытываем прилив эйфории, сродни детскому восторгу от распаковки подарков.

Так что же все-таки такое счастье? Какие покупки приближают нас к нему, а какие — отдаляют? Можно ли через акт купли-продажи обрести это самое счастье, и главное — сохранить его надолго? Чтобы ответить на эти вопросы, мы собрали под одной обложкой самых разных экспертов, тех, кто смело утверждает, что продает именно счастье,

или, по крайней мере, делает все, чтобы их клиенты были довольны и счастливы после взаимодействия с ними. Наши эксперты пошли еще дальше — для тех, у кого возникнут вопросы, они любезно оставили свои контакты в конце своих глав. Итак, давайте же погрузимся в их истории, мнения и опыт, а выводы сделаем вместе.



Вероника Расторгуева



5

Как только вы поймете, что на самом деле вы продаете, вы навсегда выйдете из конкуренции.

Меня зовут Расторгуева Вероника, я предприниматель, совладелец сервиса доставки «СушиSell».

В университете я училась на таможенника. Но случилось так, что во время учебы я пошла подрабатывать официантом в ресторан. Как мы знаем, нет ничего более постоянного, чем временное. Вот так уже больше 14 лет я занимаюсь общепитом.

Прошла весь путь от официанта до владельца доставки. Считаю, что мне невероятно повезло найти то дело, которое позволяет мне сбываться каждый день. То, без чего я не я. То, что я не могу не делать — это строить отношения через искреннюю коммуникацию.

В своей главе я хочу показать вам, как уйти от предметной картинки и увидеть суть. Суть того, что вы на самом деле продаете людям. Не

предмет, который они видят глазами, а эмоции и ощущения, которые они получают.

Было время, когда мы выбирали товары по их характеристикам. Мои первые телефоны были выбраны именно так: тут аккумулятор посильнее, пикселей в камере побольше, и памяти на дольше хватит — берем!

Но эти времена прошли. Товаров — море, и чтобы запомниться, нужно произвести впечатление. Эмоциональные ценности пришли на смену физическим характеристикам. Сейчас мы конкурируем на уровне идей. Люди хотят знать, что стоит за вещами, которые они покупают.

Мы покупаем не товар. Мы хотим товар плюс отношение, которое мы ждем.

Приведу пример из жизни. Моя подруга пошла на популярный московский рынок купить лисички.

6

Она нашла прилавок, который ей понравился, и где были лисички. «Можно мне, пожалуйста, малину, авокадо и лисички?» Продавец «окнул» и начал складывать. Тут подошла еще одна девушка и сделала свой заказ. По какой-то причине эти заказы стали собираться параллельно... Продавец много отвлекался на второго, более настойчивого покупателя. Думаю, вам знакома такая ситуация. В итоге моя подруга развернулась и ушла.

- Ты ходила за лисичками?
- За лисичками.
- Лисички были?
- Были.

В 2025 году «СушиSell» будет 12 лет, и за это время у нас сменилось несколько миссий. Но мне кажется, что одна из них была настолько эмоционально сильной, что, задав сейчас старым сотрудникам вопрос, какая миссия у нашей компании, они, вероятнее всего, ответили бы: «Ежедневно сближаем тысячи людей, доставляя праздник в коробке».

2017 год. Мы сидим на своей первой стратегической сессии и пытаемся понять, какие у нас ценности и написать первую миссию.

Тогда мы много чего не знали о менеджменте, но так как были погружены в операционку, хорошо знали наших клиентов. Настолько хорошо, что лично отвечали на все отзывы. Именно отзывы и стали нашим ключиком к миссии. Другими словами, через отзывы мы поняли, какую ценность в нас уже видят наши клиенты.

И в большинстве отзывов мы видели, что нас заказывают на семейные посиделки, вечеринки с друзьями, романтики и так далее. Чаще всего нас благодарили за праздник, который мы принесли.

Все было очевидно: наша компания объединяет огромное количество людей и дарит им эмоции «праздник». Думаю, почему в коробке тоже понятно.

К миссии уже подтянулись точки контакта. Например, на каждом пакете с доставкой появился красный бант как символ праздника. А на ланч-боксах сборщицы стали писать милые послания для клиентов, а кто-то даже рисовал целые картины. Да, все это был полный хенд-мейд, но зато этим мы выделялись и запоминались.

Это позже мы узнаем, что общение и причастность к группе вызывает выработку окситоцина, а он, как известно, — гормон счастья. Поэтому в нашем случае получилось реальное счастье в коробке.

Через много лет миссия компании изменилась на «Вкусные роллы для своих людей». Так как мы видели, как меняется поведение клиентов, теперь они заказывают не только на праздник, но и как повседневную еду.

Но принадлежность к группе мы оставили. Нам важно было подчеркнуть одну из наших ценностей — «комьюнити» — и показать, что мы про людей. Что для нас каждый клиент — это не просто номер телефона, а человек с определенной историей, с которым мы строим отношения.

Много ли компаний, которые продают роллы? Много. А много ли тех, которые выстраивают отношения со своими клиентами? Не думаю.

Попробуйте посмотреть глубже и понять, а что же все-таки продаете вы. Так в этом году в день матери мы переименовали набор «Рок-н-роллы» в «Подарок маме», и продажи этого набора резко выросли. Потому что теперь это уже не просто роллы, а подарок заботливого сына своей любимой мамочке.



Алина Пшеничникова



9

В наше время клиенты не испытывают дефицита в товарах и услугах. Но как же выбрать для себя лучшее, то, что действительно подходит? Невозможно одновременно водить две машины или попробовать всю еду на Земле за раз, поэтому у клиента должно быть ощущение, что он выбирает для себя самое лучшее.

Современный тренд в бизнесе — это умение вызывать у клиентов восторг и предугадывать их желания. Вселять уверенность в том, что выбранная ими услуга или вещь превосходит другие.

Я соосновательница архитектурно-дизайнерской студии Manera. Компания разрабатывает не просто дизайн интерьера, а весь визуальный язык проекта в комплексе, чтобы создать единое эстетическое впечатление посетителя от объекта проектирования. В команде студии есть архитекторы, дизайнеры интерьеров, графические дизайнеры, арт-диллеры, художники и маркетологи. Помимо интерьеров разрабатываются графический дизайн всех печатных материалов, одежда персонала, который будет работать на объектах, произведения

искусства, которые будут передавать атмосферу. При комплексном подходе к проектированию важна общая система координат, которая позволяет искать по-настоящему творческие решения, а не копировать то, что уже существует в Pinterest.

Как предприниматели используют психологические аспекты для формирования эмоциональной связи с клиентами?

Главное, над чем мы работаем при реализации интерьеров наших заказчиков, — это гармония. Гармония — это слияние цвета, рождающее атмосферу и настроение, красоту, которая не может не порождать эмоции. Эстетика — это удовольствие, которое получает клиент от восприятия интерьера. Для каждого нашего клиента мы создаем уникальную эстетику, которая подходит именно его бренду. Она может нравиться или не нравиться вам, но вы сможете ее описать.

Если пространство, например, спа-салона, может затрагивать сразу несколько органов чувств, то клиент быстрее попадает под его влияние. Интерьер, который отсылает в своем визуальном коде к природным мотивам, дает ощущение спокойствия. Минималистичная музыка для медитаций вызывает ощущение умиротворения. Использование палитры земляных цветов позволяет почувствовать эстетику натуральности и экологичности в товарах, которые предлагает салон. Все эти компоненты и мелкие детали очень важны при проектировании. Выбор эстетики и мелких деталей формируются после маркетингового анализа аудитории бренда, затем создается визуальная концепция, которая позволяет сложить в восприятии клиента полный образ бизнеса конкретного заказчика.

Умение уделять внимание таким деталям поднимает ценность в глазах потребителей и вселяет уверенность, что выбранная ими услуга или предмет превосходит все подобные.

Очень важно соблюдать код бренда — то ДНК, на котором стоит его философия. Оно отображается через выбранные брендом цвета. Например, голубой цвет коробочки для украшений всегда будет ассоциироваться