

AȘA... ȘI?!

CUM SĂ SPUI CEVA CARE
SĂ CONTEZE CU ADEVĂRAT
PENTRU CEI CU CARE VORBEȘTI
sau CE CÂȘTIGĂ AUDIENȚA

MARK MAGNACCA

	CUVÂNT ÎNAINTE	17
capitolul 1.	TOT CE TREBUIE SĂ ȘTII ÎN 850 DE CUVINTE	21
capitolul 2.	SCHIMBĂ-ȚI MODUL DE GÂNDIRE ȘI ÎȚI VEI SCHIMBA ȘI VIAȚA	29
capitolul 3.	CUM AM ÎNVĂȚAT SĂ GÂNDESC ÎN ACEST MOD – ȘI TU POȚI SĂ ÎNVEȚI!	37
capitolul 4.	PERSPECTIVA TA ASUPRA LUMII – CUM SĂ FACI VIZIBIL INVIZIBILUL	49
capitolul 5.	CE CÂȘTIGĂ AUDIENȚA?	61
capitolul 6.	CINE AI VRUT ÎNTOTDEAUNA SĂ FII – TU ÎNSUȚI	77
capitolul 7.	A EXPEDIA VERSUS A ORCHESTRA	99
capitolul 8.	CUM SĂ CAPTEZI AUDIENȚA	113

capitolul 9.	PĂSTREAZĂ AUDIENȚA „ÎNLĂNȚUITĂ”	131
capitolul 10.	ȘI ACUM CE URMEAZĂ? CUM SĂ AJUNGI DE UNDE EȘTI ACOLO UNDE VREI SĂ TE AFLI	149
	GLOSAR	165
	MULȚUMIRI	171

„CONCENTREAZĂ-ȚI
INTERESUL ASUPRA A
DOUĂ SUBIECTE
IMPORTANTE:
VIAȚA ȘI OAMENII.
VEI CULEGE INFORMAȚII
DESPRE UN SUBIECT
NUMAI DACĂ EȘTI
INTERESAT DE EL.”

– JIM ROHN

TOT CE TREBUIE SĂ ȘTII ÎN 850 DE CUVINTE

Oamenilor cu care încerci să comunici, cărora vrei să le vinzi sau la care vrei să ai acces nu le pasă deloc de tine sau de ce le oferi tu până când nu află cum pot obține un beneficiu.

Dacă păstrezi în minte această idee de fiecare dată când ții o cuvântare, faci o prezentare de vânzări, trimiți o scrisoare unui client sau, pur și simplu, stai de vorbă cu cineva pe coridor, vei obține următoarele:

- atenția audienței pentru că spui lucruri relevante;
- câștigi mai mulți bani;
- obții ce vrei în viață.

Cu alte cuvinte, dacă ajuți suficient de mulți oameni să obțină ce vor, explicându-le cum pot beneficia de ceea ce le oferi, vei putea obține tot ce vrei.

Este foarte simplu. Dar nu te lăsa înșelat de simplitate. Ideea de mai sus este seducător de simplă, dar până acum a fost, de fapt, foarte greu de aplicat.

Din ce motiv? Cei mai mulți dintre noi nu am fost educați să gândim în acest mod. Am fost învățați că, atunci când este vorba de comunicare,

trebuie să vorbești mai degrabă despre tine și nu despre cei cu care stai de vorbă. Gândim, adeseori, că sunt importante cuvintele pe care le folosim, felul în care arătăm și dacă știm să scoatem în evidență cât de inteligenți suntem.

Prin urmare, când stăm de vorbă cu oamenii, spunem (direct sau indirect): „Îți voi vorbi despre produsul meu, serviciul meu, ideea mea, campania mea”.

O bună parte din secolul al XX-lea, această abordare a funcționat destul de bine. Oamenii cărora le vorbeam aveau un număr limitat de opțiuni când era vorba să obțină informații, așa că erau foarte dornici să accepte multe lucruri, deoarece alternativa – să meargă la bibliotecă sau să dea o mulțime de telefoane – era dificilă.

Dar asta se întâmpla odată. Astăzi, când oricine poate afla aproape orice prin câteva clicuri pe un motor de căutare ca Google, acest mod de gândire este depășit.

Aceasta nu înseamnă că, dacă transmiți un mesaj în care este vorba numai despre tine, el nu va fi util niciodată. Probabil că ai exemple când unii oameni vorbesc despre ei și numai despre ceea ce este important pentru ei și, cu toate acestea, ești interesat să-i asculți. Dar acestea fiind spuse, nu cred că ai prea multe exemple de acest fel.

În paginile care urmează, vei vedea cum oameni ca George Lucas, Ronald Reagan, Steve Jobs și John F Kennedy au folosit, din instinct, în avantajul lor – dar și al nostru – întrebarea „Ce câștigă audiența?”. Ei s-au concentrat pe ceea ce era

LIBRIS | Weknow
books

important pentru audiența lor și, drept rezultat, au fost remarcabil de eficienți.

Te-ai putea întreba: „Cum pot eu să fac ceea ce au făcut ei?” Ei bine, aici intervin eu.

Vei învăța zece metode de a aplica această idee puternică care te va ajuta să schimbi automat modul în care comunică cu oamenii și să treci de la formula „uite ce vreau eu să se întâmple” la formula „uite cum poți avea tu (audiența mea) un beneficiu de pe urma mesajului meu”.

Îți voi arăta cum să te menții pe direcția bună, concentrându-te pe ceea ce contează mai mult pentru audiența ta, astfel încât oamenii să înțeleagă rapid ce oferi și cum pot beneficia de oferta ta.

După ce ai citit această carte, rezultatul net va fi următorul: vei ști instinctiv care este cea mai bună cale pentru a-ți comunica mesajul astfel încât să capteze audiența și s-o facă să te urmeze.

Aș vrea să-ți pot spune că am știut și am folosit din totdeauna ideile pe care ți le voi împărtăși, dar nu este adevărat. De fapt, am ajuns să înțeleg forța **Întrebării „Ce câștigă audiența?”** studiindu-mi propriile greșeli, ca și greșelile de comunicare – dar și succesele – oamenilor care au schimbat lumea noastră.

Această carte este organizată astfel încât să-ți ofere un beneficiu maxim. Fiecare capitol te va ajuta să înțelegi **DE CE** întrebarea „Ce câștigă audiența?” contează în viață și în afaceri, iar apoi îți va oferi instrumente specifice pentru a-ți arăta **CUM** să aplici ce ai învățat. Citește cum vrei această carte – din scoarță în scoarță, pe sărite pentru a-ți rezolva o anumită problemă cu care te confrunți, oricum.

Indiferent de modul în care citești această carte, după ce o vei termina, vei ajunge să înțelegi că, dacă poți anticipa – și răspunde la – întrebarea „Ce am eu de câștigat de aici?”, care se află mereu în mintea oamenilor, vei avea mult mai mult succes în afaceri și în viață. (Hei, întrebarea „Ce am eu de câștigat de aici?” funcționează nu doar în viața de afaceri.)

Îmi dau seama că aceasta pare o promisiune importantă, dar ceea ce îți voi împărtăși a fost deja testat de oameni ca tine – oameni care au obiective pe care vor să le îndeplinească, produse și servicii pe care vor să le vândă, venituri pe care vor să le câștige și idei pe care vor să le transforme în realitate.

Și au avut succes.

Poți avea succes și tu.

Hai să trecem la treabă!

1. Oamenilor cu care încerci să comunici, cărora vrei să le vinzi sau la care vrei să ai acces nu le pasă deloc de tine sau de ceea ce le oferi până când nu află cum pot obține un beneficiu.
2. Vreau să-ți vorbesc despre produsul meu, serviciul meu, ideea mea, campania mea... Această abordare a funcționat în secolul al XX-lea, dar acum este perimată.
3. Adoptă acest nou mod de a gândi... și răsplata va fi o audiență interesată, mai mulți bani și viața pe care ți-o dorești.

„CÂND SCHIMBI
MODUL ÎN CARE
PRIVEȘTI SITUAȚIA,
SE SCHIMBĂ
ȘI SITUAȚIA.”

– WAYNE DYER

SCHIMBĂ-ȚI MODUL DE
GÂNDIRE ȘI ÎȚI VEI
SCHIMBA ȘI VIAȚA

Introducerea celui mai cunoscut film care a fost realizat vreodată, *Războiul stelelor*, începe cu aceste cuvinte care curg pe ecran: „Cu mult timp în urmă, într-o galaxie foarte, foarte îndepărtată...” și imediat ești introdus în povestea unui băiat de la țară care, ajutat de câțiva aliați proaspăt întâlniți, încearcă să salveze universul (și o frumoasă prințesă) de un împărat psihopat.

Dar, dacă Asociația Regizorilor din America (ARA) și-ar fi putut impune voința, nu am fi avut niciodată această introducere.

În loc de asta, am fi văzut o serie de nume – al regizorului, al scenaristului, ale actorilor și ale membrilor importanți ai personalului care a realizat producția. Numai după aceea ar fi început filmul propriu-zis. Regulile asociației cereau ca numele realizatorilor să apară mai întâi.

Ar fi greu de găsit un mod mai plictisitor decât acesta pentru a începe un film de acțiune.

Regizorul George Lucas (care a scris și scenariul) știa asta. De aceea, el a insistat (cu succes) pe

George Lucas a încălcat o regulă și a sfidat o prejudecată trecând peste modul de gândire din acea vreme din industria cinematografică. Ca un cavaler Jedi, Lucas a stăpânit **Modul de gândire „Ce câștigă audiența?”** – ideea că necesitățile audienței sale sunt întotdeauna pe primul plan. Drept rezultat, el a schimbat modul de a gândi al oamenilor despre felul în care trebuie făcute filmele.¹

Conform revistei *Forbes* din 2005, venitul global generat de toate filmele din seria *Războiul stelelor* pe parcursul a peste 28 de ani a fost de aproape 20 de miliarde de dolari, ceea ce înseamnă că este seria cu cel mai mare succes din toate timpurile, iar George Lucas regizorul și întreprinzătorul cu cel mai mare succes din toate timpurile. Vreau să fiu clar. Eu nu spun că menționarea numelor realizatorilor la începutul

¹ Ca una dintre cele mai mari ironii ale tuturor timpurilor, când Lucas a terminat continuarea la *Războiul stelelor*, și anume *Imperiul contraatacă*, el a presupus că are permisiunea să procedeze la fel cu numele realizatorilor, adică să le pună pe generic la sfârșit. S-a înșelat. Nu numai că ARA nu i-a acordat permisiunea, dar l-a și amendat, pe el și pe regizorul său (Irvin Kershner), cu suma de 250 000 \$ și l-a amenințat că îl dă în judecată pentru a împiedica difuzarea filmului. Lucas a plătit amenda, dar s-a retras din ARA, hotărând că era mai important să ofere audienței cea mai bună experiență posibilă.

filmului este neapărat o greșeală. Prin contrast, a doua serie de filme ca profitabilitate, seria *James Bond*, menționează numele realizatorilor (în alb și negru) la începutul fiecărui film. Totuși modul în care este structurată introducerea, cu muzică, imagine și faimoasele împușcături (când ecranul devine roșu), permite seriei *James Bond* să capteze atenția audienței într-un mod foarte diferit, dar totuși relevant.

Ideea este că există multe feluri de aplicare a Modulului de gândire „Ce câștigă audiența?”, dar strategia din spatele acestui mod de gândire este mereu aceeași, și anume că trebuie să pui necesitățile audienței pe primul plan, indiferent ce vinzi – un produs, un serviciu sau un film.

Tactica pe care o folosești pentru a pune în aplicare această strategie poate fi la fel de diferită ca modul de prezentare a numelor realizatorilor filmelor *Războiul stelelor* și *James Bond*, dar strategia rămâne mereu aceeași.