

Kevin Hogan

# **THE PSYCHOLOGY OF PERSUASION**

How to Persuade  
Others to Your  
Way of Thinking

Кевин Хоган

# СУМЕЙТЕ УБЕДИТЬ, чтобы добиться поставленной цели



РИПОД  
КЛАССИК

Москва • 2006

УДК 159.9 ББК 88.4  
Х68

Х68 **Хоган, К.**  
Сумейте убедить, чтобы добиться поставленной цели / Кевин Хоган; пер. с англ. Ю. О. Анохиной.— М.: РИПОЛ классик, 2006.— 320 с.— (Careerology).

ISBN 5-7905-4788-5

Убедите любого собеседника, добейтесь реального результата в общении, узнайте заранее мысли человека. Сами. Либо с помощью книги, которую держите в руках.

Методы, предложенные автором книги, широко применяются в мире бизнеса. Почему бы и вам не использовать советы и приемы основоположника психологии убеждения Кевина Хогана?

**УДК 159.9 ББК 88.4**

First published in the United States of America by Pelican Publishing Company, Inc.  
Russian language edition licensed to Publishing House RIPOL classic, Ltd,  
for sale throughout the world.

ISBN 5-7905-4788-5

© Kevin Hogan, 1996  
© ООО «ИД «РИПОЛ классик»,  
издание на русском языке,  
оформление, 2006

\* \* \*

*Кэти и Джессике, самым близким людям в моей  
жизни*





## Предисловие к книге К. Хогана «Сумейте убедить, чтобы добиться поставленной цели»

Убеждение — это не только способность отстоять собственную точку зрения, доказать свою правоту. Это более широкое понятие: мы убеждаем, когда добиваемся дружбы или любви, когда защищаем диссертацию, выступаем с новым проектом, продаем свой товар или предлагаем услуги. Умение убеждать необходимо каждому из нас для того, чтобы достичь успеха. Известно, что не каждый умеет убеждать, но этому можно научиться, и здесь вам поможет книга Кевина Хогана. Из этой книги вы узнаете о законах и способах убеждения.

Автор книги — известный американский психолог, специалист в области невербальной коммуникации и «языка тела». Вот уже несколько лет он проводит тренинги по психологии убеждения в крупнейших корпорациях Америки. Его занятия приносят реальные плоды, и значительная часть этой книги адресована непосредственно людям бизнеса и продавцам.

В основе «Сумейте убедить, чтобы добиться поставленной цели», которую предлагает Кевин Хоган, лежит теория нейро-лингвистического программирования. Это современное направление психологии, которое изучает внутренний опыт человека, его мышление и поведение с целью оказания воздействия на него. Согласно этой теории, каждый человек определенным образом «запрограммирован» на прием и выдачу информации. Это значит, что он определенным образом осуществляет отбор данных, обрабатывает их и реагирует на них. Знание «программы» того или иного человека облегчает процесс общения и убеждения.

Книга, которую вы держите в руках, написана необычным языком. Здесь много повторов, вопросов и оборотов, непривычных для русского восприятия. Они придают шероховатость и неровность общему стилю книги. Но несмотря на это, в переводе их необходимо сохранять, поскольку употребление этих оборотов неслучайно: они обращаются к подсознанию читателя и позволяют ему легче усваивать получаемую информацию. Эти приемы речевого воздействия разработаны на основе теории нейро-лингвистического программирования. В книге встречаются специфические термины, но их немного, и толкование каждого из них приводится в глоссарии.

В своей книге Кевин Хоган нередко обращается к реалиям американской жизни, которые не всегда понятны русскому читателю, и в своем переводе мы постарались приблизить их к восприятию нашего соотечественника. Следует подчеркнуть, что несмотря на примеры из другой действительности, общая концепция книги остается вполне универсальной и легко адаптируется к реалиям жизни в России. Надеемся, что книга Кевина Хогана «Сумейте убедить, чтобы добиться поставленной цели» станет для вас не только интересным чтением, но и ценным практическим пособием, которое позволит вам добиться успеха в общении и изменить свою жизнь.

# Оглавление

<u>Благодарность</u>	11
<u>Введение</u>	13
<b><u>Часть I Способы убеждения</u></b>	
<b><u>Глава 1</u> Сила влияния</b>	19
<b><u>Глава 2</u> Мышление, нацеленное на результат</b>	31
<b><u>Глава 3</u> Законы убеждения</b>	45
<b><u>Глава 4</u> Методики убеждения</b>	75
<b><u>Глава 5</u> Воздействие невербальной коммуникации</b>	105
<b><u>Глава 6</u> Сведения: как их получить и применить</b>	129
<b><u>Глава 7</u> Стили коммуникации: подготовка сообщения</b>	155
<b><u>Глава 8</u> Сила внутри нас: как научиться владеть собой и воздействовать на других</b>	169
<b><u>Глава 9</u> Мгновенный контакт</b>	189
<b><u>Глава 10</u> Как построить презентацию</b>	213
<b><u>Глава 11</u> Добивайтесь согласия</b>	227
<b><u>Глава 12</u> Взаимовыгодный результат</b>	245



**Часть II. Овладение навыками убеждения.**  
**Новый уровень**

<b><u>Глава 13. Структура убеждения .</u></b>	251
<b><u>Глава 14. Мастер убеждения. Часть I .</u></b>	282
<b><u>Глава 15. Мастер убеждения. Часть II</u></b>	293
<b><u>Приложение А. Этика</u></b>	305
<b><u>Приложение Б. «Промывание мозгов»</u></b>	308
<b><u>Глоссарий</u></b>	316

## Благодарность

Спасибо десяткам тысяч детей, которые слушали меня, когда я говорил об опасности наркотиков и алкоголя и о преимуществах целеустремленного, позитивного образа жизни. Спасибо за уроки убеждения, которые вы мне преподали.

Благодарю Гарри и Кэрол Суикер, д-ра Чарльза Хогана и его очаровательную супругу, Фрэнсис. Спасибо вам за дружескую поддержку.

Благодарю Джессику Линн Хоган за то, что рядом с ней я ощущаю нежность и любовь.

Благодарю Кэти Хоган за то, что подарила мне Джессику. Спасибо тебе за помощь, за то, что ты печатала и редактировала эту книгу, оставив другие занятия. Благодарю тебя за поддержку.

Благодарю издательство «Пеликан» за веру в этот проект и за то, что он стал реальностью.

Благодарю Творца за то, что Он даровал нам великую цель в жизни — общение друг с другом.

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## ВВЕДЕНИЕ

В зале собралось человек двенадцать специалистов в области мотивации. Они приехали из городов Сент-Пол-ва и Миннеаполиса на встречу с д-ром Денисом Уэйтли, психологом с мировым именем. Я был польщен тем, что меня также пригласили на выступление д-ра Уэйтли. Вечером он собирался сделать один из своих великолепных докладов.

Мы все тихо сидели и слушали д-ра Уэйтли. Он коротко ознакомил нас со своей новой системой тренингов для различных отраслей бизнеса, которую собирался проводить по всей стране. Эта система произвела на меня огромное впечатление, и я был твердо убежден, что программа «Меч победителя» принесет отличные результаты.

Когда д-р Уэйтли закончил выступление, он сел рядом со своей очаровательной женой, которая пришла его поддержать, и выпил глоток апельсинового сока. В этот момент один из собравшихся в зале людей принялся критиковать программу, да так, что смутил всех нас. Д-р Уэйтли только улыбнулся и молча выслушал замечания. Когда собрание подошло к концу, критик встал. Д-р Уэйтли тоже встал и сказал: «Джон, спасибо за то, что пришел сегодня и высказался. Ты — победитель, Джон».

Джон улыбнулся, развернулся, попрощался и ушел.

В тот день по меньшей мере три человека вышли из зала более уверенными в себе, чем когда они туда входили:

1. Джон, чья самооценка заметно повысилась.
2. Д-р Уэйтли, который поддержал разочарованного слушателя.
3. Я, потому что мне открылось другое измерение понятия «взаимовыгодный результат».

«**Победитель-Победитель**», или философия взаимовыгодного результата — это не пустые слова. Это образ жизни, повседневной жизни. В своем мягком обращении к Джону д-р Уэйтли не преследовал никаких корыстных целей: он никогда больше не увидит этого человека. Д-р Уэйтли просто оставался собой, он всегда желал победы другому, даже если ему самому этот успех не сулил ничего. «Победа» для него — это личное удовлетворение, происходящее от осознания справедливости собственных поступков. В этом и заключается философия взаимовыгодного результата. Это ценная философия, и моя задача — воплотить ее в жизнь. К сожалению, сегодня многие люди строят свои профессиональные и семейные взаимоотношения вопреки этой философии. Результат — неудача для одной или для обеих сторон.

Тема этой книги — убеждение. Убеждение может послужить и во благо, и во зло. Все зависит от того, в чьих руках находится эта сила.

Книга посвящена психологии убеждения. Из нее вы узнаете, как действует механизм убеждения и как научиться убеждать. Проблема будет показана с точки зрения психологии, бизнеса, мотивации и т. д.

Цель книги — сформировать умения, необходимые как в личной жизни, так и в профессиональной деятельности.

Способность результативно общаться имеет решающее значение в достижении успеха для любого человека.

Я надеюсь, что вы овладеете навыками убеждения, что вы сможете успешно применять их, и ваша жизнь станет богаче, ярче и прекраснее. Но больше всего мне хочется, чтобы, прочитав эту книгу, вы смогли построить желанные взаимоотношения и реализовать собственную «американскую мечту».

По мере рассмотрения процесса убеждения вы поймете, что убедить — это не значит просто заставить других делать то, что вам хочется. Вы узнаете о том, как выстраивать взаимоотношения с людьми, прислушиваться к их нуждам и потребностям, а затем оказывать им по-настоящему действенную помощь.

Если вы занимаетесь продажами, результативность вашей работы заметно повысится.

Если вы женаты или замужем, ваш брак станет крепче.

Если вы боязливы и нерешительны, вы узнаете, как превратить боязнь в силу, а нерешительность — в уверенность.

В этой книге вам предлагаются самые действенные способы, приемы и методы убеждения. Информацией, которая представлена в книге, пользуются успешные политики и знаменитости мирового масштаба. Способы, приемы и методы убеждения нашли применение и в наиболее успешных отраслях мирового бизнеса. Ими руководствуются люди, создавшие самые счастливые семьи, люди, которые любят свою работу и успешно строят карьеру. Эти приемы взяли на вооружение крупнейшие специалисты по проведению тренингов и практических семинаров в мире.

Применение технологий убеждения тесно связано с вопросами этики. Этика — это не выбор между черным и белым. Черное для одного является серым для другого. Серое для одного — это белое для третьего. Силой убеждения не-

редко злоупотребляют, пользуются для манипуляций. Ее легко применить во вред и таким образом причинить зло людям. Однако с помощью той же самой способности можно сделать и много добра. Ответственность за соблюдение этических норм в применении силы убеждения ложится на всех нас.

Никто не может определить за нас, что этично, а что — нет. В дальнейшем мы рассмотрим вопросы этики и процесса убеждения более подробно.

Но сейчас я бы хотел выразить большое пожелание: будьте осторожны и осмотрительны в применении силы влияния. Теперь, когда вы это поняли, мы перейдем к практическому изучению того, как воспользоваться методами убеждения дома, в профессиональной карьере и бизнесе. Скоро вы поймете, как часто сила влияния приводится в действие в нашей жизни. Вам предстоит проделать путь, чтобы понять, почему мы поступаем так или иначе и как убедить людей совершить определенный поступок. Так пусть же это путешествие будет для вас увлекательным и захватывающим!

Часть I

# Способы убеждения



## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 1

# СИЛА ВЛИЯНИЯ

*«Каждый что-то продает» — Р.-Л. Стивенсон*

*«Если есть на свете секрет успеха, то он — в способности понять точку зрения другого человека и взглянуть на вещи не только со своих, но и с чужих позиций» — Генри Форд*

*«Способность общаться с людьми — это предмет потребления, который можно купить, как сахар или кофе. И за эту способность я заплачу больше, чем за любую другую» — Джон Д. Рокфеллер*

Навыки убеждения эффективно применялись отдельными людьми на протяжении тысячелетий. Не будь этих немногих людей, мир выглядел бы совершенно иначе. Вполне возможно, что в ваши планы и не входит изменять мир, но эта книга откроет вам методы и приемы, которыми пользовались и пользуются эти люди.

Вы хотите стать хозяином собственной жизни? Хотите убедительно излагать свою точку зрения в споре? Хотите убедить супруга почаще выходить куда-нибудь вместе? Хотите повысить свой уровень продаж? Повышение уровня продаж — это тема многих семинаров и специальных тре-

нингов. Хотите ли вы узнать, как удастся настоящим лидерам бизнеса добиваться столь удивительных результатов?

Для этого вам прежде всего необходимо определить, что означает психология убеждения и что вы можете узнать из этой книги.

Убеждение — это способность воздействовать на взгляды и ценностную ориентацию людей путем влияния на мысли и действия этих людей с помощью ряда специфических приемов. Психология же, в буквальном смысле слова, означает «изучение души». При этом под душой понимается подлинная личность человека. Таким образом, настоящая книга представляет собой исследование того, как осуществляется процесс влияния и как применять методы и приемы убеждения в повседневной жизни.

Мы сможем лучше понять, что такое убеждение, если вспомним о том, что побуждает нас к действию. Все мы стремимся получить удовольствие и / или уйти от боли и страдания. Стараемся ли мы угодить Богу или идем по пути преступления, наше поведение сводится к отбору или реакции на различные формы стимулов, которые ведут нас к определенным целям или уводят от определенных страхов. Осознание этой простой истины поможет нам правильно усвоить всю новую информацию, и она займет свое место в нашем сознании.

При всей доступности книги мы постарались сделать ее еще более понятной. Если вам встретится незнакомый термин, мы предлагаем вам воспользоваться глоссарием в конце книги либо словарем. Достаточно сложно узнать что-либо новое, когда значение терминов, о которых идет речь, остается неясным.

Наконец, последний совет: чтобы получить как можно больше пользы от чтения этой книги, вам необходимо выполнять практические упражнения. Тем самым информация, которую вы получите, будет закрепляться и в подсо-

знании. Если вы действительно хотите убеждать других, упражнения вам просто необходимы. Если же вы не намерены использовать эту информацию на практике и просто хотите разобраться, как осуществляется процесс убеждения,— это другое дело! Знание — сила только в том случае, если оно применяется.

Умение влиять на поведение другого человека или группы людей было необходимым элементом человеческой культуры с начала времен. Все величайшие изменения в истории человечества направлялись людьми, которые прекрасно владели техникой убеждения. Такие люди были способны убедить других в том, что новые верования и ценности изменят их жизнь к лучшему.

В Библии есть известная история о человеке, который сумел склонить множество своих братьев-рабов к исходу из Египта. Конечно же, рабы понимали, что у них ничего не выйдет. Спаситься от армии фараона невозможно, а оказавшись в пустыне, невозможно выжить. У них не было никакого оружия, а пищи и имущества было мало. И, зная все это, Моисей говорил своему народу, что Бог повелел ему идти, провести сорок лет в пустыне, а затем войти в Землю обетованную.

Моисей не только должен был склонить еврейский народ к исходу из Египта, ему нужно было убедить людей в том, что Бог на самом деле говорил с ним, затем — что они в состоянии вынести переход в Палестину. Как бы сложилась судьба еврейского народа, если бы Моисею не удалось убедить этих людей? Что было у Моисея такого, чем не обладали другие библейские вожди? Ведь в конце концов люди послушались Моисея. А между тем во многих других случаях они оставляли слова Божьих вестников без внимания.

Далее в Библии мы читаем об одном из потомков этих евреев. Он ходил по крупнейшим городам известного ему мира, чтобы рассказать об одном Человеке. Этот Человек,

говорил он, победил смерть, потому что был Сыном Божиим. Кто бы поверил в это? Рассказов о «мессиях» и «спасителях» было так много, что они совершенно обесценились. Почему же слова этого проповедника оказались столь убедительными? Сегодня свыше миллиарда людей на земле, благодаря писаниям апостола Павла, веруют в Человека, победившего смерть, в Человека, с которым Павел не встречался при жизни! И необязательно быть христианином, чтобы оценить ту огромную силу влияния, которой обладал этот бывший иудейский гонитель христиан. В одной из последующих глав мы подробно разберем, как именно Павел убедил столь многих людей в своей правоте.

Восемнадцать веков спустя один человек сказал: «Научите меня убеждать, и я переверну Вселенную». К несчастью, он был темнокожим и принадлежал другому человеку. Вряд ли он мог кого-то в чем-то убедить, кроме того, что за свои вольнолюбивые высказывания заслуживал плетей. В середине XIX века никто, за редкими исключениями, не хотел слушать речей темнокожего оратора. Вскоре после побега на свободную землю он стал активистом «номер один» в Америке. Его агитация и невероятные действия убедили белого человека поддержать освобождение рабов. В конечном счете именно этот могучий человек побудил президента Авраама Линкольна написать в «Прокламации об освобождении»\*, что все люди должны быть свободными, и в политическом мире девятнадцатого века появилось новое понятие. Этого человека звали Фредерик Дуглас.

Конечно же, Дуглас не первый пожелал освободиться от рабства. Он не первый попытался восстать. Так что же помогло ему достичь успеха? Какие умения и качества по-

\* Законодательный акт периода Гражданской войны, подписанный президентом Линкольном 22 сентября 1862 г. С 1 января 1863 г. объявлял рабов мятежных штатов свободными.— *Прим. перев.*

могли Дугласу осуществить мечту о свободе для всех американцев? Он был воплощением того, что в этой книге называется «Мастер убеждения». Дуглас умел нарисовать картину в сознании своих слушателей, внушить им собственную систему ценностей. Он был способен изменить убеждения своей аудитории. Его уверенность в собственных стремлениях и поставленных целях была непоколебима. «Счастье» свободы и «тяготы» рабства перевесили «тяготы» возможных гонений и повторного возвращения в рабство для него самого, как только он вырвался на свободу. И, как мы теперь видим, счастье и боль могут быть сильными стимулами.

Примеры мастеров убеждения неисчислимы. Моисей, Лао-цзы, Будда, Иисус из Назарета, Мартин Лютер, Томас Джефферсон, Бенджамин Франклин, Фредерик Дуглас, Авраам Линкольн, Джон Ф. Кеннеди, Мартин Лютер Кинг, Голда Меир, мать Тереза, Маргарет Тэтчер, Мери Кей Эш и многие другие, все они — люди мечты, которые изменили мир. Конечно же, мир изменила не личная мечта сама по себе. Было здесь и нечто другое: умение этих людей оказывать влияние на других, которые поверили в их мечту.

Методики и приемы, которыми пользовались эти великие люди — это методы, которые сегодня необходимы продавцам, менеджерам, предпринимателям, ораторам, религиозным и политическим деятелям.

Возьмем, к примеру, Энтони Роббинса, автора книг «Неограниченная власть» и «Разбуди великана внутри себя». Его вера в собственные силы и способность оказывать поддержку другим людям помогли ему приобрести приверженцев. Жизнь этих людей изменилась, когда они стали применять принципы, которые он годами выводил из опыта великих Мастеров убеждения.

Другой пример — Билл Клинтон. Он сумел стать президентом Соединенных Штатов, несмотря на скандалы, свя-

занные с беспорядочными сексуальными связями, финансовыми нарушениями и т. д. Обвинения, выдвигавшиеся годами ранее в адрес Гэри Харта, были намного менее серьезными, нежели те, с которыми столкнулся Клинтон. Дело в том, что Харт не обладал умением воздействовать на избирателей, влиять на их систему ценностей и убеждений. А Клинтон обладал. Способность оказывать влияние — это, безусловно, самый важный коммуникативный навык.

Конечно же, вам не нужно обладать умениями Энтони Роббинса, Билла Клинтона, Джона Кеннеди или Мартина Лютера Кинга, для того чтобы оказывать воздействие в своей сфере взаимоотношений с людьми. Но вам необходимо понять, какими навыками обладали великие мастера убеждения. Удивительно то, что стоит немного попрактиковаться, и вы их освоите.

Безусловно, у силы влияния есть и негативная сторона. К сожалению, всегда будут существовать и «Мастера манипуляции». Адольф Гитлер, Саддам Хуссейн и им подобные овладели навыками воздействия для достижения дурных целей. Печально, но факт: навыками убеждения можно овладеть как во благо, так и во зло. Меч воздействия можно употребить на пользу или во вред обществу и с любой целью — благой или дурной.

Гитлер сумел нарисовать картину прекрасной и могущественной Германии. Он изобразил в черных тонах всех тех, кто противился его «позитивному» представлению. И миллионы людей поверили в его картину, они перестроили свою систему ценностей и убеждений в соответствии с той, которую предлагал он. Как это нередко случается в процессе убеждения, народ не воспользовался своей способностью к критическому мышлению. И катастрофа, которая последовала за всем этим, вошла в историю.

Саддам Хуссейн, вооруженный до зубов и облеченный огромной властью, посчитал себя вправе захватить Кувейт.

И народ послушался, не дрогнув, он купился на картину восстановления былого единства Кувейта и Ирака.

Когда президент Буш-старший потребовал от Ирака вывести войска, его требования не были выполнены. Саддам пришел к власти в 1980-х годах при частичном содействии Соединенных Штатов, его режим стал своего рода балансом сил на Ближнем Востоке. Саддам полагал, что США может напасть на Ирак, но никогда не посягнет на него лично, поскольку в противном случае Ирак выйдет из-под контроля Вашингтона. При всех своих многочисленных просчетах в ходе войны в Персидском заливе, он (до поры до времени) оказался прав относительно безопасности собственного режима.

Приведенные примеры ясно свидетельствуют о том, какую важную роль в процессе воздействия играют ценности и убеждения. То, как вы воспользуетесь новыми навыками, зависит от вашей системы ценностей. Прочитав эту книгу, вы поймете психологию процесса убеждения. Вы научитесь без раздумий распознавать манипуляцию, как, впрочем, и тактику убеждения в соответствии с этическими нормами. Вами не так просто будет воспользоваться в своих целях. Вы станете настойчивее. Вы станете счастливее, когда узнаете, что способны контролировать свою судьбу и не быть игрушкой в чужой игре.

Сегодня сила воздействия на других людей, способность переубедить редко приводится в рецептах успеха. Многие люди ставят перед собой цели, много работают, имеют высокую самооценку, они безупречны во всех смыслах этого слова и при этом не могут достичь поставленных задач, осуществить свои мечты и стремления. Причина в том, что они не развивают в себе способность продавать свой товар, услугу и / или идею другим людям.

Некоторые по-настоящему честные и порядочные люди совершенно неспособны убедить других в том, во что



верят сами. Возможно, они даже не могут уговорить супруга сходить куда-нибудь вместе. И действительно, люди, в высокой степени честные, не только могут быть неспособны убедить других, но и сами в ходе общения могут потерять чувство уверенности в себе и приврать.

Ключей к успеху много, но способность убеждать — это *главный ключ к процветанию, любви и счастью.*

Чтобы научиться воздействовать на других людей, нам необходимо овладеть коммуникативными навыками убеждения. Не обладая прекрасными коммуникативными навыками, вы вряд ли добьетесь серьезных результатов в продвижении своего товара, резкого повышения уровня продаж и установления успешных взаимоотношений с людьми. Овладев навыками общения, вы сможете завоевать симпатию и уважение людей, которые сделают для вас то, чего не сделают для других.

Способность оказывать влияние,— это умение, позволяющее сделать квантовый скачок в продвижении по лестнице жизни. Его уже совершили тысячи людей. Теперь ваша очередь.

Что может быть проще ходьбы? При этом очень не многие младенцы могут пройти по комнате с первого раза. Ездить на велосипеде тоже просто. Но, как и в случае с ходьбой, детям редко удается с первой попытки прокатиться на велосипеде «с ветерком». Овладение навыками убеждения очень сходно с ходьбой или ездой на велосипеде. В нем нет ничего сложного, но оно требует времени, усилий и большой практики. Освоив эти навыки, вы увидите, как просто ими пользоваться, и вскоре будете применять их, не задумываясь. Они станут частью вас самих.

•

Изучая психологию убеждения, вы увидите, как люди думают, чего они хотят, и как им помочь. Только помогая другим, можно достичь подлинного успеха.

Зиг Зиглер, великий Мастер убеждения, часто повторяет: «Вы добьетесь всего, чего ни пожелаете, если будете в достаточной степени помогать другим людям получать то, чего хотят они». Денис Уэйтли назвал такой подход философией «Двойной победы», а Стивен Коуви — философией выбора: «Победитель-Победитель, или Сделки не будет». Важно не то, какое название вы выберете, а то, как вы будете применять этот подход в жизни.

В этой книге мы будем часто говорить о том, как пользуются силой убеждения люди, которые не верят в философию взаимовыгодного результата. Это манипуляторы и мошенники. С ними следует быть поосторожнее. Вам нужно научиться защищать себя, свою семью и бизнес от подобных людей. Ознакомившись с методами самых известных жуликов мира, вы вряд ли сможете в будущем поддаться на их манипуляцию. Понимание того, что такое способность убеждения, станет для вас рентгеновским лучом: оно позволит просветить насквозь риторику и увидеть, чего в действительности хочет человек.

Листая страницы этой книги, вы познакомитесь со всеми элементами убеждения. Вы научитесь узнавать их, слушая других людей, и пользоваться ими, убеждая их принять свою точку зрения. Следует отметить, что здесь вы не найдете списка того, как сказать что-то, чтобы убедить кого-то. Убеждение — это нечто большее.

Если бы вам дали молоток и сказали построить дом, вы бы столкнулись с *большой* проблемой, ведь у вас нет других инструментов, нет чертежа, нет участка земли для будущего дома, нет стройматериалов и краски. И знаете, что будет? Никакого дома вы не постройте!

Эта книга даст вам необходимый инструментарий, схемы, слова, картины, стратегии, тактику и многое другое. Вы узнаете о том, как каждый ваш шаг в ходе общения может повлиять на процесс убеждения. Вы познакомитесь с

новыми способами использования физического пространства. Вы узнаете о том, как необходимо физически прикоснуться к человеку, когда нужно оказать на него воздействие. Ключевое значение в процессе убеждения приобретает ваша уверенность в себе и в собственной позиции. Вы увидите, почему и что нужно сделать, чтобы увеличить свое преимущество.

Эта книга изменит вашу жизнь. Она научит вас выстраивать позитивные взаимоотношения с другими людьми. Вы увидите, что при удовлетворении собственных потребностей можно помогать другим людям и узнаете, как добиться эффективности при оказании такой помощи. Применяя основные положения этой книги и предложенные в ней приемы, вы добьетесь успеха во взаимоотношениях с людьми.

Следует подчеркнуть, что многие главы потребуют от вас обращения к собственному опыту общения. И всякий раз, когда вы будете читать о законах и методиках убеждения, старайтесь пропустить их через себя и как следует подумать над ними. Найдите по меньшей мере один пример из вашего личного опыта, когда в процессе принятия вами решения вступал в действие тот или иной закон, прием или метод. Подобные упражнения очень ценны. Вы быстро осознаете то, что эту книгу важно не просто прочесть. Вы увидите с необыкновенной ясностью, что книга, которую вы держите в руках,— настоящий набор инструментов со всеми инструкциями и батарейками. Эти инструменты очень полезны. Многие из них способны изменить жизнь. Они требуют ежедневного применения, а начать необходимо *сегодня!*

Из книги вы, узнаете о девяти законах убеждения и о том, как они работают. Вы откроете для себя образ мышления самых крупных Мастеров убеждения в мире. Эти открытия будут столь захватывающими, что вы, может быть,

зададитесь вопросом, почему не знали этого раньше. Мы поговорим о том, как применять законы убеждения в повседневном общении. При обсуждении каждой новой темы не забывайте находить примеры того, как те или иные законы, методы или приемы проявлялись в вашем опыте общения, и к каким результатам это приводило.

Читая эту книгу, подумайте также над тем, каким образом средства массовой информации ежедневно применяют эти методы и приемы, чтобы заставить нас купить ту или иную продукцию. Как пользуются ими церковные лидеры? Как законы убеждения применяются в торговле? Какие способы вербальной и невербальной коммуникации используют дети, чтобы повлиять на нас? Как воздействуют на нас наши супруги? Как применять каждый из законов убеждения, чтобы сделать жизнь более увлекательной и успешной, чтобы стать подлинным хозяином собственной судьбы?

Проживая жизнь день за днем, вы осознаете, что иногда за рулем вашего «автобуса» сидит кто-то другой. Эта книга научит вас, как «вести собственный автобус» и делать это очень, очень хорошо. Читайте дальше, и вы увидите, как с каждым новым днем ваша жизнь будет меняться к лучшему!

Вы познакомитесь с методиками, которые помогут вам принести счастье многим людям. При условии правильного применения, психология убеждения позволит вам не только изменить собственную жизнь, но и жизнь тех людей, с которыми вы ежедневно сталкиваетесь.

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 2

# МЫШЛЕНИЕ, НАЦЕЛЕННОЕ НА РЕЗУЛЬТАТ

*«По сравнению с тем, чем мы должны быть в действительности, мы раскрылись лишь наполовину» — Профессор Уильям Джеймс, Гарвардский ун-т*

*«Великой целью образования является не знание, а действие» — Герберт Спенсер*

Энтони Роббинс говорит, что люди покупают не товары, а состояния. Что это значит?

Душевное состояние человека имеет огромное значение в процессе убеждения. Очень важно определить, к какому *душевному состоянию стремится собеседник*. Зная это, мы сможем убедить человека, если покажем ему путь в это состояние.

За последние несколько лет во многих и многих домах появились спортивные тренажеры. Зачем люди во всем мире загромождают свои подвалы этими подчас неприглядными и объемными приспособлениями? Разве не может человек просто выехать за город и пройтись на лыжах, вместо того чтобы тратить сотни или даже тысячи долларов на лыжный тренажер? И почему бы не прогуляться взад-

вперед по лестнице, ведущей в подвал, вместо того чтобы покупать механизм, имитирующий подъем по ступенькам?

Побуждение к покупке этих дорогих приспособлений больше всего ощущают люди, которые смотрят телевизор поздно вечером. Они видят на экране огромного мужчину весом в 180 фунтов\*. Мужчина едет себе на лыжах, и это выглядит очень просто и естественно. Ключевое сообщение ролика: «Купи тренажер, и ты будешь чувствовать себя так, как я». Однако изначальное сообщение не влечет за собой моментальной покупки: за ним следует большая работа продавца. Продать тренажер не так просто — существует множество препятствий. В конце главы мы увидим, как же все-таки осуществляется эта продажа.

Когда вы будете читать эту главу, вам потребуется записная книжка или десять отдельных листов бумаги и ручка, чтобы выполнить упражнения. Очень важно сделать все упражнения этой главы до перехода к следующей.

Независимо от того, хотите ли вы стать настоящим Мастером убеждения или просто научиться успешнее общаться с людьми, вам необходимо перенять образ мышления Мастера убеждения. Даже если ваша цель — просто улучшить взаимоотношения с людьми или повысить свой авторитет дома или на работе, эти упражнения станут для вас *интересным занятием*, а выполнив их, вы поймете, насколько они важны.

Большинство людей действуют в режиме «стимул-реакция». Что-то происходит — они реагируют. Еще что-то происходит — они реагируют. Эта глава покажет вам, как управлять своим миром, вместо того чтобы беспрестанно реагировать на различные стимулы. Мышление, нацеленное на результат, позволит вам решить, чего вы хотите, и покажет, как этого добиться.

\* Фунт — мера веса, равная 453,6 г.

Когда вы собираетесь в отпуск, вы принимаете решение, куда и как ехать. Вы понимаете, что в дороге могут случиться неприятности, и готовитесь к ним: проверяете, не сдулось ли запасное колесо, берете в путь газовый баллон и фонарик и т. д. Это и есть пример мышления, нацеленного на результат и на возможные последствия ваших действий.

Знание — это сила потенциальная. Подлинная сила человека заключается в умении *предпринять действие и применить знание*. Для того чтобы научиться убеждать, нам необходимо овладеть алгоритмом *Мышления, нацеленного на результат*.

Мышление, нацеленное на результат — это способность увидеть результат процесса до начала самого процесса. Это способность ставить задачи и помнить о них на протяжении всего процесса убеждения.

Очевидно то, что Мышление, нацеленное на результат, необходимо далеко не только в процессе убеждения. Как было показано выше, почти все мы настраиваем свои мысли на перспективу при подготовке и планировании отпуска. Однако в повседневной жизни мы редко делаем это и еще реже — в общении с другим человеком или группой людей.

Спортсмены мирового класса со всех концов земного шара нацеливают свое мышление на результат, чтобы достичь самых высоких показателей в своей области. Лучшие игроки в гольф представляют удар до того, как дотронутся до мяча. Лучшие бейсболисты видят удар биты по мячу и попадание в цель до того, как возьмут в руки биты. Величайшие баскетболисты мысленно делают сотни бросков, прежде чем выйдут на площадку.

Как и спортсмены, крупнейшие бизнесмены, которые занимаются продажами и проводят переговоры, представляют заключение сделки до встречи с потенциальным партнером. Вы тоже можете развить эту способность.



Чтобы начать приобретение и «шлифовку» навыков Мышления, нацеленного на результат, предлагаем вам рассмотреть его в «глобальном» масштабе. Давайте выясним, к чему вы стремитесь в жизни. Только представьте себе: большинство людей на земле живут, как листья на ветру. Они *не знают*, чего хотят, куда им идти или что делать! Мы предлагаем вам простые упражнения, которые помогут вам определить цель. Вы не должны быть листом на ветру. Вы станете ивой, которая наслаждается течением жизни и не теряет почвы под ногами: благодаря глубоким корням она склоняется над водой, но не ломается. Стремитесь стать таким, как ива, тогда никто и ничто не сможет сдвинуть вас с места *против вашей воли*.

Подумайте минут двадцать и запишите ответы на следующие вопросы в записной книжке:

О чем вы мечтаете в жизни? Чего вы хотите достичь в плане взаимоотношений с людьми и новых контактов, уровня дохода, путешествий, карьеры и материальных приобретений?

Когда вы закончите список, переходите к следующему вопросу. (NB: Если упражнение окажется для вас простым, не расслабляйтесь: ваши ответы понадобятся вам при выполнении других упражнений этой главы).

1. Положите чистый лист бумаги рядом со списком. Напротив каждого из своих желаний, включенных в список, напишите одно-два предложения с объяснением того, почему вам этого хочется. Не останавливайтесь, если не можете найти объяснения. Переходите к еле-

дующему пункту списка. Это упражнение должно занять у вас пять—десять минут. Можете начинать.

2. Вычеркните все желания, оставшиеся без объяснения. Теперь они переходят на задний план и не будут привлекаться в ходе упражнения. Напротив остающихся желаний укажите минимальный срок, по прошествии которого вы надеетесь, при благоприятных обстоятельствах, осуществить эти желания: 1 год, 5 лет, 10 лет или 20 лет. На это упражнение вам дается пять минут. Можете начинать.
3. На третьем листке напишите два-три предложения о препятствиях в достижении каждой из указанных целей. Например: «Сбросить 20 фунтов веса» /«Ем слишком много сладкого». «Зарабатывать 50 000 долларов в год» /«Не хочу работать больше, чем сейчас». «Купить дом» /«Боюсь трудностей, с которыми это сопряжено». На это вам дается пять минут. Можете начинать.
4. Разделите четвертый лист на четыре графы. В верхней части каждой графы напишите одно из четырех самых главных желаний, напротив которых вы поставили срок «1 год». Например:
5. Сбросить 20 фунтов веса. Прочсть 20 книг в этом году

В каждой графе укажите причины, почему вам абсолютно необходимо достичь той или иной цели и осуществить то или иное желание. Опишите все неприятные ощущения, которые вы испытаете, если не достигнете поставленной цели, и все удовольствие, которое вам доставит осуществление этого желания. Можете начинать. Время не ограничено.

Это проверенная система постановки целей. В точно такой же или сходной форме она применяется такими признанными специалистами, как Энтони Роббинс, Зиг Зиглер, У. Клемент Стоун, Наполеон Хилл и другими целеустремленными людьми, которые знают, чего хотят.

Цели дают направление нашей жизни. Зная цель своего пути, намного легче найти дорогу. Мы не сможем убедить других в том, что думаем, если не будем знать, что именно думаем и в каком направлении движемся. Цели и задачи делают нас сильными. Они дают нам смысл жизни и чувство успеха. Именно этого ищут люди, когда принимают чужие убеждения и ценности. Мышление, нацеленное на результат, даст нам и цель, и задачи.

Далее вам предлагается механизм того, как использовать алгоритм Мышления, нацеленного на результат, в процессе убеждения. Ответьте на каждый из поставленных вопросов. Подумайте о своих будущих встречах и найдите ситуацию, в которой вам придется убеждать в чем-то другого человека. Как только вы вспомните и представите подобный случай, выполните несложное упражнение после списка вопросов.

1. Чего именно я хочу добиться в процессе убеждения?
2. Чего хочет мой собеседник? Если не могу сказать точно, то хотя бы предположительно?
3. Самое меньшее, на что я соглашусь в результате?
4. Какие проблемы могут возникнуть в процессе убеждения?
5. Как я буду решать каждую из них? По возможности, как я могу обратить проблему на пользу собеседника?
6. Каковы будут мои заключительные шаги?

Все Мастера убеждения, сознательно или нет, применяют этот алгоритм.

Представьте себе, что вы — агент по недвижимости и продаете новый дом. Проследим за ходом вашей мысли с помощью вопросов, нацеленных на результат.

1. *Чего именно я хочу добиться в процессе убеждения?* Вы хотите максимального комиссионного вознаграждения. Каждая тысяча долларов проданного дома приносит агенту 30 долларов комиссии. Вы хотите продать дом за 99 000 долларов. Причем вы намерены продать его сегодня. По меньшей мере, заключить договор о покупке.
2. *Чего хочет мой собеседник? Если не могу сказать точно, то хотя бы предположительно?* Клиент хочет быть уверенным в том, что не совершает ошибки, что ему будет хорошо в доме, который он покупает. Он не желает, чтобы на него оказывали давление. Его интересует более низкая цена, возможно, что-то около 93 000 долларов.
3. *Самое меньшее, на что я соглашусь в результате?* Вы посоветуете клиенту не предлагать менее 94 000 долларов. (Конечно же, будь вы представителем покупателя, вы бы предлагали столько, сколько он вам скажет!)
4. *Какие проблемы могут возникнуть в процессе убеждения?* Клиент может не получить кредита на покупку дома. Самая типичная проблема: он захочет подумать день, неделю или больше. Он может потребовать проведения независимой экспертизы, и процесс от этого затянется. Он также может найти в доме неисправность.
5. *Как я буду решать каждую из возникающих проблем? По возможности, как я могу обратить их на пользу собеседника? а)* Клиенту не дают кредита, потому что он задерживал выплаты по предыдущему кредиту. Здесь вы ни-

чего не можете сделать, б) Клиент хочет подумать. Напомните ему о том, как быстро был продан другой дом, к которому он присматривался. Такой аргумент можно пустить в дело в том случае, если клиент твердо намерен приобрести недвижимость, в) Клиент хочет пригласить инспектора и провести экспертизу. Подготовьте соглашение за подписью инспектора. Составьте текст в тот же день! г) Клиент считает, что в доме не все в порядке. Обратите это ему на пользу и скиньте одну-две тысячи долларов.

6. *Каковы будут мои заключительные шаги?* Когда эмоции достигнут предела, вы поставите окончательное условие. Вы подтвердите максимальную цену и будете настаивать на необходимости быстрых и решительных действий.

Недавно я пришел в местное представительство «Тойоты», чтобы купить «Камри». И здесь я воспользовался тем же алгоритмом. Вот как это было.

1. *Чего именно я хочу добиться в процессе убеждения?* Я хочу купить новую «Тойоту Камри» с определенным набором функций. Я хочу заплатить на 300 долларов меньше первоначальной цены.
2. *Чего хочет мой собеседник? Если не могу сказать точно, то хотя бы предположительно?* Продавец хочет продать машину по меньшей мере на 100 долларов дороже первоначальной цены, чтобы получить более крупное комиссионное вознаграждение. Одно не подлежит сомнению. Он *хочет* продать машину. Возможно, представительство оказывает на него определенное давление и требует, чтобы он продавал не менее десяти—пятнадцати машин в месяц для получения дилерской премии,

так что каждая продажа имеет для него большое значение.

- 3 *Самое меньшее, на что я соглашусь в результате?* Я готов заплатить до трехсот долларов сверх цены, указанной в журнале «Консьюмер рипортс»\*, и ни пенни больше.
4. *Какие проблемы могут возникнуть в процессе убеждения?* Меня могут продержат несколько часов в ожидании ответа финансового менеджера. Мое предложение может быть отвергнуто.
5. *Как я буду решать каждую из возникающих проблем? По возможности, как я могу обратить их на пользу собеседника?* а) Если меня заставят ждать, я могу назначить крайний срок для ответа и тем самым ускорить процесс; б) Если два моих предложения будут отвергнуты, я могу сделать третье и окончательное. В конце концов, неподалеку отсюда есть другое представительство! Я дам понять продавцу, что, согласившись на мои условия, он быстро провернет сделку и сможет перейти к следующему покупателю. Он успеет сделать больше, если прекратит торговаться, тем более что это ему ничего не даст. Я все равно не уступлю!
6. *Каковы будут мои заключительные шаги?* Я буду настаивать на своих сроках и условиях.

Я воспользовался этим алгоритмом и успешно приобрел машину по цене на 300 долларов меньше первоначальной.

\*Consumer Reports — ежемесячный журнал Союза потребителей, публикующий обзоры по различным категориям товаров широкого потребления и результаты испытаний отдельных образцов товара.—  
*Прим. перев.*

Заранее зная результат, к которому стремитесь, вы останетесь в выигрыше в подобной сделке. Однако далеко не всегда Мышление, нацеленное на результат, сталкивается с такими серьезными трудностями. Но всякий раз, когда вам придется убеждать кого-то, выписывайте на листе бумаги эти шесть шагов. Тем самым вы подготовитесь к тому, что может случиться, выйдете на поединок во всеоружии и получите преимущество. Ведь люди, в большинстве своем, не задумываются о том, как поведут себя, до тех пор пока не окажутся в подобной ситуации.

Как много потребуется времени, чтобы Мышление, нацеленное на результат, стало в полной мере *вашим* образом мышления? Ежедневно расписывая эти шесть шагов, вы сможете добиться этого за три-четыре недели. Сначала вам будет немного неловко, как первое время за рулем машины с механической коробкой передач\*, но постепенно, при хорошей практике, вы наберетесь опыта и почувствуете себя уверенно. В конце концов вы станете применять такой образ мышления неосознанно. Он будет включаться во всех ситуациях общения.

Мышление, нацеленное на результат, свойственно всем руководителям компаний, топ-менеджерам, крупным предпринимателям и ведущим специалистам в области продаж. Давайте посмотрим на то, как подобный алгоритм мышления может использоваться целой корпорацией для продажи своей продукции.

Как мы уже говорили, сохранение физической формы никогда не выйдет из моды. Людям нравится хорошо выглядеть и хорошо чувствовать себя. Между тем большинство людей не готовы к физическим упражнениям вне дома. Современный человек ленив и тяжел на подъем. Зная об

\* В США более распространены автомобили с автоматической коробкой передач.— *Прим. пер.*

этом, как можно применить Мышление, нацеленное на результат, чтобы убедить людей приобрести дорогостоящие лыжные тренажеры?

1. *Чего именно мы (компания) хотим добиться в результате сделки?*  
Мы хотим получить приличную прибыль без особых затруднений.
2. Чего хочет потенциальный покупатель (ленивый и тяжелый на подъем)? Он хочет хорошо выглядеть. Хочет быть здоровым. Хочет нравиться противоположному полу. Хочет жить дольше. Хочет быть более уверенным в себе. В общем, его интересует уверенность и привлекательность для других.
3. Самое меньшее, на что мы (компания) согласимся в результате? Даже при условии минимальной себестоимости нашей продукции мы не пойдем на снижение цены. Выставляя товар на продажу, мы в крайнем случае готовы скинуть дополнительные надбавки, но снижать цену не будем.
4. Какие проблемы могут возникнуть в процессе убеждения? а) Покупатели пожелают вернуть товар, потому что человеку, ведущему пассивный образ жизни, трудно привыкнуть к физическим упражнениям. Они могут пожалеть о покупке тренажера. Подобная реакция известна как «сожаление покупателя» (buyer's remorse), б) Производители продукции без марки могут предложить подобный товар по более низкой цене.
5. Как мы (компания) будем решать каждую из возникающих проблем и, по возможности, как мы можем обратить проблему *на пользу* потребителя (ленивого и тяжелого на



подъем)? а) Во-первых, мы дадим покупателям безусловную гарантию на тридцать дней с полным возмещением потраченной суммы. Даже если кто-то и пожелает вернуть товар, это будет не так-то просто сделать, ведь он весит пятьдесят фунтов. Гораздо проще оставить его «на всякий случай». Во-вторых, мы расскажем покупателям о том, что они почувствуют после первых занятий на тренажере. Сначала (около недели) возможны сожаления о покупке, но уже вскоре скажутся результаты занятий, и покупатели заметят улучшение физической формы, б) У продуктов без марки нет той рекламы, которая есть у нас. Она ежедневно появляется в газетах и на телевидении. Результат: потребитель отождествляет подобную продукцию (тренажеры) с нашей фирмой. Если люди спросят, почему у нас такие цены, мы просто скажем, что наша продукция — самая качественная. «Купите наш тренажер, и если увидите, что это не так — верните его нам».

6. Каковы будут наши последние шаги? Мы будем осуществлять поддержку нашего товара и выполнять все гарантийные обязательства, чтобы покупатели остались довольны. Известно, что лучшая реклама — это добрая молва. Мы не скроем от клиента, что впоследствии он может пожалеть о покупке.

Это, конечно же, очень упрощенный взгляд на продажу товара. Но выполняя эти шаги, вы сможете перестроить свое мышление, которое станет нацеленным на результат. А это именно то, что нужно для умения убеждать. Теперь вы можете применять его на практике для достижения своих целей. И какова бы ни была ваша цель, этот метод поможет вам осуществить задуманное, будь то ужин в любимом ресторане или покупка дорогого дома.

## Резюме

### Мышление, нацеленное на результат

I. Определите цель.

II. Применяйте следующий алгоритм мышления:

- A. Чего именно я хочу добиться в процессе убеждения?
- Б. Чего хочет мой собеседник? Если не могу сказать точно, то хотя бы предположительно?
- В. Самое меньшее, на что я соглашусь в результате?
- Г. Какие проблемы могут возникнуть в процессе убеждения?
- Д. Как я буду решать каждую из них? По возможности, как я могу обратить проблему на пользу собеседника?
- Е. Каковы будут мои заключительные шаги?

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 3 ЗАКОНЫ УБЕЖДЕНИЯ

*«Мнение, в конечном счете определяется чувствами, а не интеллектом» — Герберт Спенсер*

*«Прежде чем привлечь человека на свою сторону, докажите ему, что вы — его искренний друг» — Авраам Линкольн*

Для того чтобы лучше понять процесс убеждения, мы предлагаем вам разобрать основные понятия, или принципы убеждения. Эти понятия составляют основу парадигмы убеждения.

В каждой культуре у людей развиваются определенные реакции на общие ситуации, возникающие в процессе убеждения. Эти реакции на определенные стимулы позволяют предугадать поведение других людей и убеждать их. К сожалению, те же реакции открывают путь для манипуляции со стороны беспринципных личностей. Далее вашему вниманию предлагаются девять принципов, с которыми вы сталкиваетесь в повседневной жизни, кем бы вы ни были: продавцом, оратором, потребителем, мужем, женой, отцом или другом. Это Законы убеждения.

Формулировка законов будет сопровождаться примерами типов поведения в той или иной ситуации. Примеры

призваны наглядно показать воздействие, которое оказывают на нас Законы убеждения.

Подумайте, как следует над каждым из этих законов и попытайтесь найти пример их действия из собственного недавнего опыта. Таким образом, вы сможете приложить получаемую информацию к себе. Вы увидите, в каком случае вы поддались на манипуляцию, а в каком случае вас честно убедили. Но самое важное то, что вы узнаете, как ваше поведение в прошлом повлияло на окружающих вас людей. Эти законы составляют основание всего того, что нам с вами предстоит узнать о процессе убеждения.

## 1. Закон ответного действия

**Когда вам дают нечто, представляющее для вас ценность, вы, в свою очередь, испытываете желание отблагодарить и дать что-то взамен**

(Обратите внимание: в законе *не сказано*, что если вы кому-то что-то дали, вы автоматически получите что-то взамен. Закон говорит *об ответном желании отблагодарить*.)

Можно утверждать, что мы все, до определенной степени, подчиняемся закону ответного действия.

- Каждое Рождество миллионы людей покупают открытки и подарки другим людям только потому, что получают подарки от них и не хотят *оказаться в неловком положении!*. С самого раннего детства нас учили отвечать на подарки. Причем ответный подарок должен быть не дороже и не дешевле. Вам, наверное,

случалось получать к Рождеству нечто более дорогое, нежели то, что вы подарили сами? В такой ситуации вы чувствовали себя *обязанным* купить этому человеку что-нибудь еще, чтобы *восполнить разницу*. Это замечательный пример закона ответного действия.

- Мы не можем не дать на чай служащему ресторана за то, что он принес нам заказ. Наша культура учит нас давать чаевые людям некоторых профессий (парикмахерам, водителям такси, официанткам и т. д.). Зачем? Так полагается, и поступить иначе — значит проявить невоспитанность.
- Многие из нас считают своим долгом сделать пожертвование в Фонд избирательной кампании и ставят галочку напротив названия фонда в налоговой декларации. Они надеются, что тем самым избавят себя от проверки. На самом же деле Налоговому управлению дела нет до наших с вами политических убеждений. Его интересуют только сборы, которые оно переведет в государственную казну. Отбор деклараций, подлежащих проверке, строится отнюдь не на основании пожертвований в Фонд избирательной кампании. Как бы то ни было, благодаря страху перед Налоговым управлением, который прочно укоренился в сознании большинства людей, Фонд избирательной кампании продолжает процветать!
- Жених и невеста на свадьбе не могут не сделать подарков подружкам невесты и друзьям жениха, потому что те потратили деньги на платья и смокинги. В некоторых случаях подарок, который преподносится каждому из них, равен по стоимости смокингу или платью. Не проще ли новобрачным купить платья и взять напрокат смокинги?

- Муж чувствует себя обязанным заняться работой по дому, если жена принимается за уборку. Бедная жена выбивается из сил, моет полы, посуду, стирает и делает массу вещей по дому, пока муж, будто позабыв обо всем, смотрит футбол. Но все это время муж чувствует себя виноватым, хотя он сам, может быть, смертельно устал после тяжелой и напряженной недели. Срабатывает чувство *вины*.
- Продавцы средств по уходу за кожей оставляют вам бесплатные образцы своей продукции на пробу, а затем возвращаются дней через десять, чтобы узнать ваши впечатления и принять заказ. Большинство кремов для рук действительно увлажняют кожу. И если аромат крема понравится женщине, которая воспользовалась пробной порцией, она, вне всякого сомнения, купит у продавца хоть *один* товар.
- На этой неделе сосед подбросил ваших детей в школу на своей машине. На следующей неделе вы почувствуете необходимость отплатить за оказанную услугу. У каждого человека есть свой «банк услуг». Это образное название. Такой «банк» есть у каждого из нас. В нем «хранится» определенное количество услуг, которое мы готовы предоставлять другому человеку до тех пор, пока не потребуются «возмещения». В случае, если этот человек не возмещает фонд оказанных услуг, мы чувствуем, что он попросту воспользовался нами, и впредь отказываемся ему помогать.
- Вы провели отличный вечер в гостях у друзей. Теперь вы считаете себя обязанным пригласить их к себе. Организовать ужин для друзей — дело хлопотное. *Однако поддерживать отношения — это еще более хлопотное занятие, оно требует большого труда.* При-

нять чье-то приглашение и не отплатить тем же обычно означает испортить отношения с этим человеком.

- Продавец справочной литературы оставит вам пару словарей бесплатно, если вы согласитесь просмотреть имеющиеся у него дорогие издания. Принимая бесплатно дешевые словари, вы вовсе не обязаны покупать дорогую энциклопедию. Вы как бы получаете подарок, хотя на самом деле это не так. Словари дают вам в обмен на время, которое вы потратили на просмотр товара, а время — деньги.
- Крупные производители сухих завтраков нередко рассылают бесплатные образцы своей продукции по почте. Вполне возможно, что, получив такой образец, вы захотите купить продукцию этого производителя. Каждую неделю большинство людей покупает одни и те же сухие завтраки (или же первые попавшиеся). Если вы попробуете бесплатный образец нового продукта, и он вам понравится, у вас появится желание купить его хотя бы раз.
- Некоммерческие организации часто рассылают марки в надежде, что адресат отправит им небольшое пожертвование, воспользовавшись этим «подарком». Но лучший подарок, с помощью которого можно добиться ответного действия, это, конечно же, наклейка с обратным адресом. К примеру, когда мы рассылаем рождественские открытки, мы ужасно не любим писать на них адреса, именно поэтому наклейка с обратным адресом станет отличным стимулом для небольших пятидолларовых пожертвований.

Если вы немного подумаете, вы, конечно же, найдете множество примеров того, когда вы чувствовали себя обя-



занным оказать ответную услугу другим людям. И это не столько свойство «человеческой природы», сколько результат воспитания, которому очень трудно сопротивляться. Ответное действие совсем не обязательно должно быть негативным. Очевидно то, что наши отношения строятся на ответных действиях. Трудности начинаются тогда, когда ответные действия переходят в манипуляцию.

Нет ничего дурного в том, чтобы дарить подарки или принимать их от других. Но совершенно ясно, что люди не любят быть обязанными или чувствовать необходимость «отплатить». Что ощущаете вы, когда оказываетесь в подобном положении? Что вы чувствуете, когда кто-то дарит вам подарок? Когда получаете подарок на какой-нибудь праздник (например, на Рождество), а сами ничего не можете подарить в ответ?

## **2. Закон контраста**

**Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве.**

Работники торговли нередко пользуются принципом контраста, в силу его эффективности.

- «Прежде чем мы увидим дом за 120 000 долларов, нам покажут дом за 90 000 долларов». В случае, если оба дома находятся в сходном окружении, преимущества более дорогого из них будут заметнее, и они станут козырем в руках продавца недвижимости. Более того, это будет *последний дом*, который вам покажут. Люди

лучше всего запоминают то, что увидели или услышали в последнюю очередь, а не то, что увидели или услышали раньше. И в случае, если последний дом окажется симпатичнее первого, более недорогой из них будет выглядеть серым на фоне яркого воспоминания о последнем доме.

- Сборщики средств в пользу различных фондов для достижения своих целей используют механизм «взаимных уступок». Например, если от вас хотят получить 50 долларов, вам скажут, что «некоторые из ваших соседей жертвуют по 200 долларов, некоторые — по 100. Те, у кого сложности с бюджетом, дают по 50 долларов. Вы можете выбрать сумму пожертвования. Какая вас больше устраивает?» Другими словами, если вам сказали, что все ваши соседи дают по 100 долларов, вы будете счастливы отделаться подешевле и дать 50, не так ли?
- Другой механизм из серии «взаимных уступок» — это «деньги за время». Возможно, вы не можете выделить шесть часов в неделю на пожертвования, гораздо проще выписать чек на двадцать пять долларов. Если вас попросили найти три часа в неделю на пожертвования в хороший фонд, а у вас совершенно нет времени (а возможно, и желания), вы можете просто выписать небольшой чек. Таким образом, вы почувствуете, что выполнили свой долг.
- Продавцы одежды в магазине, прежде всего, предложат вам костюм, а затем, в дополнение, и такие товары, как носки, свитера и т. д. Стоимость дополнительных товаров (20—60 долларов) кажется небольшой в сравнении с костюмом, за который вы заплатили 400 долларов. Никто не будет продавать товар за 60 долларов сна-

чала, чтобы потом, «в дополнение», предложить вам костюм! В конечном счете зачем нужен костюм за 400 долларов без красивого галстука?

- Официанты (официантки) в ресторане обычно принимают у вас основной заказ и только затем предлагают десерт. В сравнении с основным блюдом десерт кажется недорогим.
- Служащие ресторанов типа «фаст-фуд» принимают ваш заказ, *и только затем* предлагают дополнительные блюда: «Не желаете шоколадного печенья?» Таким образом, уровень продаж увеличивается на 10% и больше! По сравнению с суммой основного заказа дополнительный кажется недорогим. Вы никогда не услышите от служащего ресторана следующих слов: «Не желаете салат? Он очень полезный». Вам предложат печенье, которое вы сами бы не купили, потому что следите за фигурой. Гораздо проще ответить «да», чем сказать: «И еще, пожалуйста, пакетик шоколадного печенья». Почему? Потому что нам стыдно заказывать то, что, по нашему мнению, мы не должны есть. При этом нас с детства учили, что вежливый человек принимает то, что ему предлагают!
- Покупая диван стоимостью в 1000 долларов, вы платите 50 долларов сверх этой суммы за средство по уходу за мебелью, не так ли? Продавец мебели, безусловно, скажет вам, что средство по уходу просто необходимо для столь ценного приобретения, это элементарное требование здравого смысла. (Конечно же, он может не сказать вам, что средство по уходу за мебелью можно купить где угодно и гораздо дешевле!)
- Покупая машину за 10 000 долларов, вы платите 300 долларов сверх этой суммы за гарантию от корро-

зии или 400 долларов за продленный срок гарантии. (Кстати, известно ли вам, что выплаты по многим гарантиям от коррозии производятся только в том случае, если в корпусе автомобиля в результате ржавчины образовалась дыра?)

- Стоимость дорогостоящего семинара, который проводится в течение недели, может доходить до 5000 долларов. А если вам представится возможность приобрести аудиозапись того же самого семинара всего за 495 долларов? Вы получите ту же ценную информацию *менее чем* за 10 % от стоимости посещения! Это прекрасный пример закона контраста в действии.
- Покупая новую карточку Visa, вы ежегодно платите 30 долларов за регистрацию всех ваших карт на случай кражи. Кроме того, вы делаете ежемесячные отчисления в страховой фонд. Эти деньги *кажутся* нам небольшими в сравнении с тем, что мы получаем взамен.

Примеров того, как «получить огромную выгоду за небольшую дополнительную плату», очень много. Однако закон контраста может применяться и по-другому. Вспомните хотя бы случай, когда два очень сходных товара появляются в продаже по совершенно разной цене, чтобы заставить потребителя купить менее дорогой из них.

Подумайте, какие покупки вы делали в последнее время и какие дополнительные товары были вам предложены, вспомните случай, когда вы знали о дополнительных товарах, но продавец не предложил их вам. Почему он так поступил?

Закон контраста также применяется, чтобы заставить вас купить более дорогой товар. «Вы хотите купить этот

дом. Это именно то, что вам нужно, но он на 10 000 долларов дороже, чем другой, который тоже неплох. Но подумайте: разве не лучше купить именно то, что вам нужно? В конечном счете он обойдется вам всего на три доллара в день дороже!» (Кстати, если учесть проценты, эти 3 доллара в день, в конце концов, превратятся не в 10 000, а в 30 000 долларов!)

### 3. Закон дружбы

**Когда вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и / или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу.**

Люди готовы сделать почти все, что попросит у них друг. Следовательно, если вы хотите достичь успеха в процессе убеждения, вам просто *необходимо*, чтобы на вас смотрели как на друга.

Позже мы поговорим с вами о том, как научиться мгновенно располагать к себе людей. А сейчас рассмотрим некоторые примеры действия закона дружбы.

- Однажды зимой я был координатором кампании по сбору средств в фонд одной некоммерческой организации. Вместо того чтобы нанимать сотни людей для сбора пожертвований в городах Сент-Пол и Миннеаполис, мы пригласили пятнадцать сотрудников на телефоне для обзвона соседей. Каждый из нас обзванивал своих соседей и жителей ближайших домов до тех пор, пока один человек не вызвался обойти квартал и собрать пожертвования. Все, что требовалось от на-

шего «добровольца» — это выделить час своего времени, пройти по соседям, постучаться в каждую дверь и обратиться с просьбой о пожертвовании. Результаты были ошеломляющими. Большинство «добровольцев», которые пошли вслед за первым, сделали то, что обещали (позже мы поговорим о законе последовательности). В основном они обращались к друзьям, поэтому проблем с доверием у нас не возникало. Организация израсходовала 10 000 долларов на сбор средств, но взамен получила пожертвований на сумму в 70 000 долларов. Действительно, очень трудно сказать другу «нет».

- Мастера убеждения стараются следить за тем, как они выглядят. Люди хотят дружить с людьми привлекательными. Целый ряд исследований свидетельствует о том, что люди, которые считаются физически привлекательными, способны убедить других давать больше денег и покупать больше товаров, они проводят больше результативных деловых встреч, чем люди обычной внешности. Кроме того, глядя на привлекательных людей, мы верим в то, что они более талантливы, добры, умны и даже более честны! Наконец, привлекательному человеку легче получить мягкий судебный приговор, устроиться на работу и даже больше зарабатывать. Следовательно, чем лучше вы будете выглядеть, тем больше людей захотят общаться с вами, любить вас, стать вашим Другом.
- Друзья — это люди, к которым мы хорошо относимся, и нередко мы хорошо относимся к ним, потому что они хорошо относятся к нам. Мы должны показать людям, что разделяем сходные убеждения, взгляды, философию жизни и т. д. И чем больше

они почувствуют это, тем вероятнее, что нам удастся их убедить. (Более подробную информацию см. в главе 10).

- Моя бабушка всегда говорила мне: «Научись говорить людям приятное, и ты добьешься своего». И она права. Умея совершенно искренне делать людям комплименты, вы очень скоро станете их другом.

## 4. Закон ожидания

**Когда авторитетный для вас человек ожидает от вас выполнения определенной задачи или достижения определенного результата, вы постараетесь оправдать его ожидания, какими бы они ни были.**

- В начале января 1991 года гражданам Израиля были выданы респираторы для защиты от химического оружия, которое мог применить Ирак. После того как Ирак выпустил баллистические ракеты (16 января 1991 года), десятки израильтян обратились в больницы с жалобами на симптомы, о которых им говорили. Эти симптомы проявляются в результате действия химического оружия. Интересно то, что в тот день химическое оружие не применялось. Этот пример показывает, что закон ожидания обладает огромной силой. В данном случае наблюдались последствия, прямо противоположные широко известному эффекту плацебо\*.

\* Плацебо — безвредное вещество, по внешним признакам имитирующее какое-либо лекарственное средство.— *Прим. перев.*

- Эффект плацебо лучше всего показать на следующем примере. Во время Корейской войны тысячи людей получили ранения. Когда подошли к концу запасы морфина, вместо него раненым давали плацебо (сладкие пилюли и прочее). Как показывают некоторые отчеты, 25 % солдат, получивших плацебо, испытали облегчение от боли, хотя с точки зрения медицины для этого не было никаких оснований.
- Маленькие дети часто падают, получая синяки и ссадины. И эти детские болячки болят меньше, если мама поцелует их, чтобы они «быстрее заживали». У детей (по крайней мере, маленьких) есть удивительная вера в то, что родители могут все.

## 5. Закон ассоциации

**Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение.**

Если нам нравятся люди, рекламирующие товар, у нас возникают положительные ассоциации с этим товаром. Вне зависимости от его качества, мы нередко покупаем такой товар из-за рекламы, которую сделал ему известный человек. (Но только в первый раз. Вторая покупка — другое дело, и о ней мы поговорим позже).

- Вполне возможно, благодаря Биллу Косби\*, вы купили пудинг «Джелл-Оу», пленку «Кодак» и другие про-

\* Популярный актер, снявшийся в комедийном сериале «Шок Косби». — *Прим. пер.*



дукты. Бо Джексон\* уверенно заявляет, что тенниски фирмы «Nike» — это единственно правильный выбор. Рей Чарлз, Майкл Джексон, Синди Кроуфорд и Майкл Фокс заставили всю Америку пить новую «Пепси-Колу» «Diet Pepsi». Майкл Джордан рекламирует практически все, и до тех пор, пока он не вернулся в баскетбол, он один, без посторонней помощи, укрепил позиции младшей лиги бейсбола в Америке!

- Машина *не* сексуальна сама по себе. Но красивая фотомодель, которая рассказывает о новой серии автомобилей, может убедить посетителей автошоу серьезно подумать о покупке машины из «ее серии». На самом деле нет никакой логической связи между фотомodelью и автомобилем. Но есть сильная эмоциональная и ассоциативная связь в сознании людей. Люди совершают покупки по причинам эмоционального и ассоциативного характера, а потом находят им логическое обоснование.
- Музыка — это удивительное явление, способное вызвать самые различные воспоминания. Моя мать и по сей день не может без слез слушать песню «Я буду дома на Рождество». Ее брат погиб во время Второй мировой войны, и она узнала об этом, когда слушала эту песню. Нередко музыка связана с историей любви и романтических взаимоотношений. У многих супружеских пар есть песня, которую они считают своей «песней любви». Песни воскрешают в памяти людей воспоминания и позволяют вновь ощутить то, что они чувствовали, когда впервые ус-

\*Американский бейсболист.— *Прим. перев.*

дышали эту музыку, даже если это было много лет назад.

- В годы президентских выборов кандидаты в своих выступлениях часто опираются на слова бывших президентов от противоборствующей партии. Это прекрасная тактика, которая применяется в ходе дебатов. Кандидаты от республиканцев нередко цитируют суперпопулярных демократов, таких, как Джон Кеннеди. Подобные ссылки вызывают положительный отклик в сознании демократов и, в частности, людей, которые в свое время поддерживали Кеннеди. Умелое применение этого приема гарантирует кандидату дополнительные голоса на выборах.
- Подростки обычно не принимают точку зрения взрослых на наркотики, алкоголь и сигареты. *Но*, когда их герои, такие, как Майкл Джордан, Чарлз Баркли, Джей Лено, Арсенио Холл, Хэммер, Патрик Суэйзи и другие категорически заявляют, что употреблять наркотики глупо, ребята слушают их. Мы хотим быть похожими на наших героев. К счастью, в начале 90-х годов у наших детей появились хорошие примеры для подражания. Бо Джексон, Дэвид Робинсон и другие популярные спортсмены, которые борются с наркотиками, помогли заметно сократить уровень потребления наркотических веществ в Америке. В школах вводятся образовательные программы, которые преследуют благие цели, но в большинстве своем они ни к чему не приводят. Если в сознании подростков проигравший будет ассоциироваться с наркоманом, а победитель — с героем, который не употребляет наркотиков, ребята, вероятнее всего, не будут принимать наркотики. (Интересно то, что позднее, когда популярность людей, отстаивавших ценности здорового

образа жизни, стала снижаться, уровень потребления наркотиков среди подростков снова повысился.)

- 1990-е годы, возможно, войдут в историю как «Десятилетие охраны окружающей среды». Благодаря влиянию «зеленых» люди все более серьезно относятся к окружающей среде. Товаропроизводители делают акцент на экологических преимуществах своей продукции, будь то зубная паста, подгузники, полуфабрикаты, автомобили или газеты. Помощь окружающей среде вызывает позитивные ассоциации в сознании людей, поэтому сегодняшний потребитель выбирает товар по другим критериям, нежели потребитель вчерашний.
- Между тем, закон ассоциации можно обойти. В середине 90-х годов Билл Клинтон предложил многим членам своей администрации уйти в отставку в связи с тем, что они оказались некомпетентными в глазах общественности, потеряли контакт и доверие американцев. Отмежевавшись от бывших членов своего кабинета, он смог в значительной степени спасти собственное положение и улучшить имидж.

## **6. Закон последовательности**

**Когда человек в письменной или устной форме заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться защитить эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна.**

- Президент Джордж Буш-старший заявил: «Даю слово, что повышения налогов не будет». Он даже не

предполагал, как сильно снизится его популярность, когда подписывал билль о повышении налогов в 1990 году. Если человек ведет себя непоследовательно, наше доверие и уважение к нему резко падает.

- Когда президент Джордж Буш-старший высказался по поводу агрессии в отношении Кувейта и сделал заявление о начале военных действий 15 января 1991 года, реакция общественности была неоднозначной. 16 января президент сделал то, что сказал, и его рейтинг резко поднялся.
- Президент Клинтон потерял значительную долю доверия в глазах общественности благодаря тому, что поддерживал политический курс, который не согласовывался с его предвыборной платформой. Когда люди видят непоследовательность, они начинают посматривать по сторонам в поисках другого варианта. Вот почему в 1994 году республиканцы получили большинство в Палате представителей и в Сенате, впервые за последние сорок лет!
- Под большим «зонтом» христианства уместаются, в буквальном смысле, сотни различных сект. Однако при всем этом разнообразии, при наличии огромного количества литературы, которая поддерживает точку зрения каждой секты, люди переходят из одной деноминации в другую не чаще, чем раз или два за всю жизнь. Многие навсегда привержены одной вере. Когда человек всю жизнь повторяет: «Я — католик», для него совершенно естественно оставаться последовательным и не изменять своим убеждениям до конца дней.

Ведущие специалисты по продажам находят тонкое и умелое применение закону последовательности.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Как вы считаете, нужно ли снижать издержки, чтобы повысить прибыль?

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ: Разумеется.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Если бы наш товар помог вам сократить расходы и увеличить прибыль, вы бы его купили?

Мастер убеждения *не стал сразу* задавать второй вопрос, как это делает большинство работников торговли. Мастер убеждения спросил, насколько важны для покупателя те или иные ценности (принципиальны, жизненно важны, настоятельно необходимы и т. д.). И только затем, когда потенциальный покупатель подтвердил, что для него это *действительно ценно*, Мастер убеждения предложил ему купить то, что он ценит.

Как может покупатель сказать «нет»? Быть непоследовательным очень трудно, даже когда вы общаетесь с продавцом, которого видите впервые в жизни. Именно поэтому лучшие специалисты по продажам пользуются законом последовательности почти во всех случаях, когда представляют свой товар.

Подобную стратегию можно применить и дома. Вот как это может выглядеть:

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Дорогой, чем постоянно тратить деньги на замену дешевой мебели, не лучше ли купить мебель хорошего качества?

МУЖ: Гм... Согласен.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Так когда мы покупаем новую мебель: в этом месяце или подождем до следующего?

Конечно же, муж практически обязан согласиться на покупку мебели, ведь просьба была выражена столь искусно, и сказать «нет» почти невозможно.

Теперь мы понимаем, что люди стремятся быть последовательными и не идти вразрез с однажды принятыми решениями, обязательствами и утверждениями. В таком случае, как убедить людей отказаться от нынешней точки зрения и принять нашу? Люди готовы пойти на изменение только в том случае, если эта перемена позволит им достичь лучших результатов. (В одной из дальнейших глав мы более подробно рассмотрим вопрос ценностей.) Когда вы решили, что вы — «Х», вам не нужно думать или принимать решения относительно «Х».

Как только вы прикрепili к себе определенный ярлык, вам не нужно больше думать об этом. Для кого-то вступление в спор со своими привычными ярлыками, Ценностями и убеждениями означает внутренний диссонанс. Ваше сознание изо всех сил сопротивляется и старается сохранять верность убеждениям и обязательствам, каковы бы они ни были. Именно поэтому так важно вывести человека на новые позиции, прежде чем требовать от него осуществлять их на практике. (Продавцу, в первую очередь, необходимо уточнить у потенциального покупателя, действительно ли для него так важно снизить расходы, и только после этого спрашивать: «Если бы мой продукт мог снизить ваши расходы, вы бы его купили?»)

## 7. Закон редкой возможности

**Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах.**

- Недавно я пришел в магазин электроники покупать телевизор. Меня интересовала модель, о которой я узнал из воскресной газеты, но мне хотелось посмотреть и другие варианты. Когда я сделал окончательный выбор, я подозвал продавца и сделал заказ. Он внимательно наблюдал за мной в течение двадцати минут, пока я сравнивал различные модели телевизоров. Я выбрал самый недорогой телевизор с диагональю в тридцать один дюйм. Продавец сказал, что нужно проверить, есть ли эта модель на складе. Он вернулся и сообщил мне: «Остался только один. Вам повезло». После слов продавца я действительно почувствовал себя счастливым. Сделка состоялась, и продавец получил неплохие комиссионные.
- Закон редкой возможности широко используется в телевизионной рекламе. Типичные для рекламы фразы: «пока есть в наличии», «только по воскресеньям», «количество товара ограничено», «в наличии только 10 000 экземпляров» и другие — это утверждения, в которых содержится намек на количественное ограничение и редкую возможность при покупке.
- Люди искренне верят в то, что автомобильный дилер повысит цены уже в конце недели, и никогда больше они не будут такими, как сегодня!
- Продавец, желающий встретиться с клиентом, занимающим руководящий пост, может воспользоваться

законом редкой возможности и намекнуть клиенту на то, что у него очень плотный график. В такие-то дни и в такое-то время он занят, но есть варианты. «В пятницу и понедельник я не могу, а вот во вторник, в 15.15, у меня будет двадцать минут свободных. Вам это подойдет?»

- А вот как может воспользоваться этим же законом сотрудник представительства по продаже автомобилей: «Что вам больше подходит: автомобиль с механической коробкой передач или с автоматической? Серебристый? Это у нас *последняя* серебристая модель с автоматической коробкой передач. Если сегодня в течение дня она будет продана, новое поступление ожидается не раньше, чем через несколько недель. Вы будете платить наличными или возьмете кредит? Мы можем пройти к финансовому менеджеру, пока он не ушел. Как вы на это смотрите?» Пример показывает, что закон редкой возможности можно использовать и в отношении времени. При покупке машины *пара недель кажется вечностью*. Вы наверняка хотите купить ее сегодня, а это значит, что вы пойдете к финансовому менеджеру *прямо сейчас*]
- Если вам приходилось бывать в демонстрационных залах Лас-Вегаса, вы знаете, что некоторые места для зрителей просто превосходны и удобны. Другие же (и их большинство) расположены очень тесно, чтобы зал мог вместить больше людей. Правда, за дополнительную плату можно снять отдельную кабинку. За двадцать долларов чаевых вам гарантировано удобное место. За пять долларов вы получите место рядом со сценой, но такое, что к концу представления у вас заноет шея. Хорошие кабинки, *действительно*, редкость и спрос на них очень высок. Именно поэтому



мы готовы заплатить непомерно высокие чаевые, чтобы получить удобное место.

- Девушке надоел ее парень. Однако стоит ему проявить интерес к другой девушке, как ей снова хочется с ним встречаться. Возможность потерять молодого человека придает ему ценность в глазах его подруги.
- Моя дочь прекрасно поняла закон редкой возможности. У нее много игрушек, книг и кукол, и она может выбирать. Папа читает скучную книжку без картинок. И что бы вы думали, с чем хочет поиграть моя дочь? С папиной книжкой! За столом у нее своя тарелка и чашка. Однако моей дочери кажется, что еда в маминой тарелке лучше, и она обязательно это покажет.

Позже мы вернемся к закону редкой возможности, как, впрочем, и к остальным. Мы рассмотрим его более глубоко, когда будем говорить о построении убедительных сообщений, а также о выборе тактики и стратегии убеждения.

## **8. Закон конформизма**

**Люди принимают предложения, товары и услуги, которые получают одобрение большинства окружающих людей и сверстников.**

Говоря о законе конформизма, можно выделить три основные категории людей;

1. Конформисты.
2. Нонконформисты.
3. «Независимые».

*Конформисты* составляют около 85 % всех людей. Конформистов интересует то, что думают о них окружающие, и они стремятся быть принятыми обществом. Конформисты нередко принадлежат к одной из широких групп или организаций, которые получают поддержку и одобрение общества.

- Католики, лютеране, республиканцы и демократы представляют собой примеры массовых конформистских групп.
- Специалисты по продажам обращаются к устным свидетельствам и письменным подтверждениям своих заявлений. Тем самым они показывают конформистской аудитории, что решение купить их продукцию — это правильное решение. Для того чтобы потребитель-конформист принял предложение продавца, ему важно знать, что этим товаром или услугой пользуются лидеры в той или иной сфере. Большинство людей, принимающих ответственные решения, являются конформистами. Именно поэтому они не столько думают о выгоде, которую принесет правильное решение, сколько боятся принять неверное.
- Когда один человек на концерте начинает аплодировать, другим людям почти невозможно удержаться и не последовать его примеру.
- В 1984 году мне посчастливилось побывать на прекрасном выступлении преподобного Билли Грэма на стадионе в Анахайме перед аудиторией в шестьдесят пять тысяч человек. В конце выступления желающие посвятить свою жизнь Иисусу Христу должны были выйти на поле в центре стадиона, где их ожидали представители местной церкви. Сначала людей было

немного, но постепенно их становилось все больше и больше. В конце концов на поле собралось около двадцати тысяч человек. Желание идти за большинством было просто невероятным. (Примечание автора: это отнюдь не умаляет заслуг д-ра Грэма. Он является одним из самых мощных и авторитетных евангелистов нашего времени в мире.)

Общественное мнение очень легко поколебать. Люди отчаянно стремятся идти за большинством. Как морская волна, они то дружно устремляются вперед, то возвращаются назад. И Мастер убеждения может этим воспользоваться.

*Нонконформисты* составляют около 10 % всех людей. Они стремятся восстать против общественных норм, принятых в относительно крупных группах.

- К нонконформистам можно отнести активистов «Гринпис» и борцов за демократические свободы.

Нонконформисты держатся вместе. Они отделяют себя от основной массы населения с его системой взглядов. В конце концов они утверждают собственные правила и установления и, таким образом, становятся конформистами в рамках своей группы.

*«Независимые»* склонны полагать, что быть конформистом — плохо. Они редко объединяются вместе. К этой группе часто принадлежат предприниматели. В отличие от нонконформистов, «независимые» не восстают против конформизма: они используют стандарты и мнения конформистов в своих целях.

- Пример «независимого поведения» взят нами из области спорта, а точнее, ставок на спортивных состязаниях.

заниях. За победу в Суперкубке по американскому футболу 1991 года сражались команды «Буффало Биллз» и «Нью-Йорк Джайентс». «Лос-Анджелес Рейдерс» и «Майами Долфинз» выбыли из игры и не дошли до финала. «Буффало Биллз» опережали «Нью-Йорк Джайентс» на семь очков в общем зачете. Сначала разрыв составлял пять с половиной очков, затем шесть, шесть с половиной и, наконец, семь очков. Всё больше болельщиков делали ставки на «Буффало Биллз». Однако «независимые» не пошли на поводу у всех и поставили на «Джайентс». Они предсказывали команде победу с разрывом в семь очков. Семи очков не получилось. «Джайентс» выиграли у «Буффало» со счетом 20: 19.

Почти во всех случаях жизни люди стараются следовать общепринятым нормам, чтобы общество их принимало. Именно поэтому так легко убедить людей, руководствующихся принципом конформизма.

## **9. Закон влияния**

**Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние.**

- Врачи обладают большой силой влияния. Обычно люди относятся к их словам с большим доверием. В книге д-ра Роберта Чалдини «Влияние» хорошо показано то, какой авторитет имеет врач в глазах санитарок. Когда врач звонит в больницу и просит дать больным лекарство, даже если оно назначено по ошибке,

95% санитарок следует указаниям врача, вопреки правилам больницы. Это сила влияния:

- Церковные лидеры, особенно телевизионные проповедники, обладают огромной силой влияния на своих прихожан и телезрителей. Многие люди полагают, что у телевизионных проповедников есть «связи на небесах», поэтому проповедник может просить зрителя о чем угодно, и получит это.
- Преподаватель колледжа имеет значительное влияние на своих студентов, потому что от него зависит положение студентов в колледже.
- Автомеханик становится влиятельным лицом в глазах потребителя. В его руках — судьба машины, и для всякого, кто несведущ в механике, его слово непреложно. Если он скажет, что вам нужно что-то подрегулировать, вы, скорее всего, послушаетесь и последуете его совету.
- Президент Соединенных Штатов обладает огромной властью и влиянием. Он является главнокомандующим вооруженных сил. Когда президент отдает приказ, этот приказ проходит от секретаря администрации до простого рядового на линии фронта. Не исполнить приказа — значит навлечь на себя наказание.
- Налоговое управление США обладает огромной властью и влиянием. Каждый год нам говорят: «Платите налоги добровольно, если не хотите попасть под суд»-
- Почтовый служащий не может арестовать нас или заставить платить налоги, но он может не принять наше почтовое отправление или дурачить нас, сколько

сочтет нужным. Обычно рядовые служащие не обладают реальной властью, но стараются показать ее, пока находятся на своем месте. Роль служащих — соблюдать правила и следить за их исполнением. Настоящая власть и влияние находятся в руках тех, кто создает и изменяет правила. Власть же тех, кто следит за их исполнением,— это мнимая власть.

- В категорию влияния попадают и угрозы насилия в случае неподчинения. К сожалению, многие люди по-прежнему совершают ужасные преступления, сопровождаемые угрозами насилия или применением насилия, для достижения своих целей.

Настоящий Мастер убеждения становится сильным и влиятельным в глазах других людей. Позднее мы более подробно поговорим о том, как этого достичь. Чем больше влияния и силы имеет человек в глазах других людей, тем вероятнее, что его просьбы будут приняты во внимание и исполнены.

Законы убеждения можно употребить во благо или во зло. От этических норм и ценностей, которых придерживается человек, зависит то, будет ли он добиваться результатов, выгодных для обеих сторон или только для себя.

Цель этой книги — показать вам все основные законы, методы, стратегии и приемы убеждения. Автор горячо надеется на то, что эти ценные знания послужат на благо вам и всем людям, с которыми вы общаетесь.

Законы составляют основу процесса убеждения. В следующей главе вы узнаете о методиках убеждения. Вы прочтете о силе вопросов, научитесь делиться секретами, применять особые слова, фразы и средства невербальной коммуникации.

## **Девять законов убеждения**

1. Закон ответного действия.— *Когда вам дают нечто, представляющее для вас ценность, вы, в свою очередь, испытываете желание отблагодарить и дать что-то взамен.*
2. Закон контраста.— *Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве.*
3. Закон дружбы.— *Когда вас просят об одолжении чело век, который поступает в ваших интересах, и / или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу.*
4. Закон ожидания.— *Когда авторитетный для вас человек ожидает от вас выполнения определенной задачи или до стижения определенного результата, вы постараетесь оправдать его ожидания, какими бы они ни были.*
5. Закон ассоциации.— *Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение.*
6. Закон последовательности.— *Когда человек, в письменной или устной форме, заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться отстаивать эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна.*
7. Закон редкой возможности.— *Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах.*

8. Закон конформизма,— *Люди принимают предложения, товары и услуги, которые получают одобрение большинства окружающих людей или сверстников.*
9. Закон влияния.— *Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние.*



## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 4 МЕТОДИКИ УБЕЖДЕНИЯ

*«Предмет красноречия — не истина, а убеждение» — Лорд Маколи*

*«Есть только один способ оказать влияние на другого человека: говорить с ним о том, что ему нужно, и показать, как этого достичь» — Дейл Карнеги*

Чтобы благополучно доставить людей и технику на расстояние в несколько тысяч миль за несколько часов, пилот обращается к законам гравитации и аэродинамики. Эти законы неизменны. Те же законы, которые помогают пилотам при пассажирских авиаперевозках, использовал и Саддам Хуссейн, когда применял баллистические ракеты против Израиля и Саудовской Аравии. Он тоже обратился к законам гравитации и аэродинамики. Итог его действий разительно отличается от результатов обычного авиаперелета. Согласно системе ценностей, принятой в американском обществе, Саддам Хуссейн — фигура негативная: он злоупотребил своей властью. Согласно этой же системе ценностей, Соединенные Штаты имели моральное право использовать свои зенитные установки против баллистиче-

ских ракет Ирака для защиты своих союзников. Взлет самолета, запуск баллистической ракеты, применение зенитной установки,— все это осуществляется на основе вышеупомянутых законов гравитации и аэродинамики.

Законы сами по себе не добры и не злы. Они просто существуют. Благом или злом становится то, как мы применяем эти законы. Большинство законов убеждения просто описывают то, как люди реагируют на определенные обстоятельства.

Методики убеждения представляют собой практическое применение этих законов. Они предполагают создание определенных условий за счет умения правильно поставить вопрос, поделиться секретами, применить слова и фразы, обладающие силой, установить временные ограничения и т. д.

## Правильная постановка вопросов

В руках Мастера убеждения вопросы становятся ценным орудием. Они применяются для прояснения смысла высказываний, определения ценностей. Вопросы помогают узнать возражения собеседника и дать направление процессу коммуникации. Они позволяют показать собеседнику вескость наших целей и необходимость их достижения.

### *Четкое определение позиции*

Нередко реакция людей в ходе общения не позволяет распознать их истинную точку зрения. Иной раз люди просто не знают, почему они думают именно так, а не иначе. Для того чтобы добиться эффективности в общении с людьми, нужно определить их взгляды, ценности или убеждения. Это необходимо при осуществлении продаж, в семей-

ных спорах, деловых встречах и в других ситуациях общения. Рассмотрим некоторые примеры, когда точка зрения собеседника остается неясной.

Если вы — продавец, вы можете оказаться в следующей ситуации:

КЛИЕНТ: Мы должны подумать.

У Мастера убеждения есть несколько вариантов ответа на подобное предложение об отсрочке.

Мастер убеждения А): О чем именно нужно подумать?

ИЛИ

Мастер убеждения Б): Я, наверное, не обо всем сказал, что вас интересует?

ИЛИ

Мастер убеждения В): Конечно, я понимаю, вам нужно побыть одному несколько минут. Я принесу вам чашечку кофе и оставлю вас ненадолго. Что вы предпочитаете: кофе, воду, сок?

ИЛИ

Мастер убеждения Г): Как вы считаете: наше предложение поможет вам сэкономить деньги?

ИЛИ

Мастер убеждения Д): Позвольте, я помогу вам. Вас не устраивает цена или что-то еще?

ИЛИ

Мастер убеждения Е): Может быть, я смогу дать вам информацию, которая разрешит ваши сомнения? О чем именно вы бы хотели подумать?

## ИЛИ

Мастер убеждения Ж): Взвесить все «за» и «против»? Что ж, хорошая мысль. В таком случае, что будет для вас доводом «за», а что — «против»?

Каждый из вариантов, предложенных на ваш выбор, дает определенное направление дальнейшей беседе. Возьмем один из них в качестве примера. Обратите внимание, как Мастер убеждения использует это «надо подумать» в свою пользу.

ПОКУПАТЕЛЬ: Мне нравится эта машина, но я бы хотел подумать.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Понимаю. Полагаю, вы не стали бы терять время, если бы это было именно то, что вам нужно. Не так ли?

ПОКУПАТЕЛЬ: В общем, да.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Раз вы настолько заинтересованы, полагаю, вы все очень хорошо взвесите?

ПОКУПАТЕЛЬ: Конечно. Вы это к чему?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Я подумал, а вдруг вы сказали это, просто чтобы я от вас отстал. Ведь так?

ПОКУПАТЕЛЬ: Что вы, совсем нет.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Может быть, проблема в моей компании?

ПОКУПАТЕЛЬ: Нет, Кевин, ваша компания — просто замечательная, иначе я не пришел бы сюда в первую очередь.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Тогда проблема во мне?

ПОКУПАТЕЛЬ: Конечно же, нет. Мне просто нужно не-много времени.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Гм... Наверное, вас беспокоит надежность машины. Не так ли?

ПОКУПАТЕЛЬ: Да нет же, говорю вам, мне просто нужно немного подумать. Машина прекрасная, поэтому я и рассматриваю эту возможность.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Тогда дело в цене. Я не ошибаюсь?

ПОКУПАТЕЛЬ: Вы угадали. Видите ли, эту сумму мы можем не потянуть. Вот в чем дело.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: На какую сумму вы рассчитываете в месяц?

ПОКУПАТЕЛЬ: Ну, мы не можем выплачивать в месяц больше 300 долларов. Ваша машина стоит 19 500 долларов, и если брать кредит на пять лет, выплаты составят больше, чем 300 долларов в месяц.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вас действительно устраивает эта машина?

ПОКУПАТЕЛЬ: Машина — да, но не цена.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Давайте посмотрим. Выплаты за эту модель составят 325 долларов в месяц. Вы рассчитываете на 300 долларов. Разница составляет всего 25 долларов. Но что такое эти 25 долларов в месяц? Это же всего-навсего 85 центов в день! Разве не стоит заплатить лишние 85 центов в день за подходящую машину, вместо того чтобы покупать более дешевую модель, которая вас не вполне устраивает?

ПОКУПАТЕЛЬ: Я вас понимаю.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Тогда пройдем?

Вы заметили, что от слов «Я подумаю» мы дошли до сделки на 19 500 долларов всего за три минуты? Вы замети-

ли, что каждая реплика Мастера убеждения была вопросом? И в результате обе стороны оказались в выигрыше. Ведь если бы покупатель действительно не мог принять эти условия, ему достаточно было просто сказать «нет».

### *Если в дело вмешиваются эмоции*

Вопросы необходимы Мастеру убеждения для того, чтобы «управлять» разговором и вести его в определенном направлении. Однако бывают случаи, когда с помощью вопросов не удается достичь желаемого изменения позиции. Это происходит, когда предмет разговора затрагивает эмоции собеседника. Мастерское владение логикой, безусловно, необходимо для того, чтобы убедить другого человека. Но если тема разговора заведомо связана с эмоциями (политика, религия), даже точных, логически выстроенных вопросов может быть недостаточно, чтобы поколебать его точку зрения. Вернемся еще раз к законам убеждения.

Если помните, закон последовательности гласит: *«Когда человек, в письменной или устной форме, заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться отстаивать эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна».*

Рассмотрим пример. Некий человек покупает машины] только одной марки. Он говорит, что она лучшая, и готов сказать об этом каждому, кто покупает другую. Предположим, ему предъявили письменные свидетельства того, что показатели техобслуживания и ремонта его машины намного хуже, чем показатели других машин того же класса. Вероятнее всего, он найдет основание для того, чтобы не поверить этому и продолжать думать, что его машина — лучше всех.

Закон конформизма гласит: *«Люди принимают предложения, товары и услуги, которые получают одобрение большинства окружающих людей или сверстников».*

Тем самым, если вы встретите девочку, которой нужны только кроссовки «Рибок», *потому что все ее друзья носят «Рибок»*, вы не сможете продать ей кроссовки другой фирмы. Даже если они продержатся на год дольше, будут меньше пачкаться, окажутся более удобными и легкими, вам будет трудно переубедить эту девочку. Столкнувшись с барьером конформизма, *вы не сможете продать свой товар, услугу или идею, даже если уверены, что они помогут потенциальному покупателю*. Вам нужно прекратить всякие попытки, потому что ваше стремление достичь взаимной выгоды будет иначе воспринято собеседником.

Последняя попытка, которую вы можете предпринять, это задать потенциальному покупателю следующий вопрос: *«Как показать вам, что мой товар действительно вам поможет?»*

Если он ответит: «Никак», то все ваши дальнейшие слова и действия будут незтичной манипуляцией, и в результате обе стороны останутся в проигрыше.

Всякий раз, когда вы будете убеждать людей, помните о законах убеждения и их влиянии на последствия вашего предложения. Эти законы универсальны и оказывают определенное воздействие на всех нас.

Каждый из этих законов можно применить к взаимной выгоде обеих сторон. Задача Мастера убеждения заключается в том, чтобы найти взаимовыгодный результат в каждом конкретном случае.

### *Четкое определение ценностей*

Необходимый шаг в процессе убеждения — это определение иерархии ценностей. И здесь важно выяснить и собственные ценности, и ценности собеседника, потому что мы нередко полагаем, будто у других людей они те же, что и к нас если мы не узнаем, что представляют собой ценнос-



ти других людей, мы будем приписывать им свои собственные. Это приведет к неудачам и смешению понятий в общении, так что шансов для убеждения останется крайне мало.

Начнем с определения наших собственных ценностей. Существует два вида ценностей: ценности-средства и ценности-цели. Ценности-средства — это предметы и действия. Их примером служат дома, машины, капиталовложения, компьютеры, путешествия, брак, дети, секс, спорт, яхты, рыбная ловля и т. д. Ценности-цели — это чувства, связанные с ценностями-средствами. К примеру, любовь, радость, новые впечатления, восторг, счастье, безопасность, свобода, деятельность, приключение, душевный покой, успех, здоровье и сила.

Ценности-цели можно разделить на две категории. В последнем примере были показаны *положительные* ценности. Однако сверх того, у каждого человека есть и своя иерархия отрицательных ценностей. Это *состояния*, которых мы избегаем. Среди них можно назвать депрессию, печаль, гнев, разочарование, унижение, скуку, тревогу и чувство несвободы.

Приготовьтесь к определению собственных ценностей. Укажите в любом порядке те состояния, к которым вы больше всего стремитесь (ваши *положительные ценности*), а затем те, которых вы избегаете (ваши отрицательные ценности). Начните прямо сейчас.

Мои положительные ценности-цели:

---

Мои отрицательные ценности-цели:

---

---

Теперь, когда вы сделали первое упражнение, перейдем к иерархии ваших *положительных ценностей*. «Какая из перечисленных ценностей является самой важной для вас? Какая — следующая по значимости? Какую ценность вы поставите третьей? Продолжайте до тех пор, пока не построите полную иерархию.

Моя иерархия положительных ценностей (Примеры: *любовь, счастье, безопасность, восторг, свобода*).

- |    |     |
|----|-----|
| 1. | 6.  |
| 2. | 7.  |
| 3. | 8.  |
| 4. | 9.  |
| 5. | 10. |

Теперь напишите иерархию отрицательных ценностей по такому же принципу.

Моя иерархия отрицательных ценностей (Примеры: *депрессия, тревога, страх, скука, болезнь*).

- |    |     |
|----|-----|
| 1. | 6.  |
| 2. | 7.  |
| 3. | 8.  |
| 4. | 9.  |
| 5. | 10. |

(Следует отметить, что наши ценности не являются чем-то неизменным. Они меняются. Мои положительные и отрицательные ценности меняются с течением лет. Конечно же, эти изменения происходят медленно, а для большинства людей — *очень медленно!*)

Энтони Роббинс, автор бестселлера «Неограниченная власть», говорит, что мы стремимся к определенным вещам и условиям жизни (ценности-средства) в надежде на то,

что с их помощью достигнем определенных *состояний* (ценности-цели). Поэтому наша задача в процессе убеждения заключается в том, чтобы показать людям, что наш товар, наше предложение, пожертвование в наш фонд поможет им получить желанные ценности.

Как определить ценности других людей? *Спросить их!*

- ПРОДАВЕЦ МАШИН: Почему вы решили купить машину? Какова самая главная причина?
- ПРОДАВЕЦ СПРАВОЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: Почему вы решили купить «*Британнику*»? Какова самая главная причина?
- СБОРЩИК СРЕДСТВ В ФОНД НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: Как вы видите применение своих пожертвований? Что наиболее желательно для вас?
- ОФИС-МЕНЕДЖЕР: Какую работу вы предпочитаете? Каковы ваши любимые обязанности?
- МУЖ: Что для тебя самое важное в браке?
- ДРУГ: Что для тебя самое важное в дружбе?
- ПРОДАВЕЦ НЕДВИЖИМОСТИ: Почему вы решили приобрести дом? Какова основная причина? Можете ли вы назвать другую причину, менее важную? Допустим, вы его приобрели. Что для вас самое важное в доме?

Определить ценности собеседника нам помогут вопросы. Зная ценности других людей, мы можем с легкостью убедить их в том, что выбрали. Проблема заключается в правильности нашего выбора. Настоящий Мастер убеждения стремится к результату, который будет выгоден обеим сторонам. Он никогда не согласится на меньшее.

Представим, что вас зовут Боб, и вы хотите встречаться с Дженис. Предположим, что самые главные ваши ценно-

сти - это приключения, впечатления и свобода. Вы, конечно же, и понятия не имеете о том, какие ценности у нее. Давайте посмотрим, как может пройти ваше первое свидание в ресторане.

БОБ: Я только что вернулся из Лос-Анджелеса и на следующей неделе уезжаю в командировку в Лондон. Я так рад, что мы сегодня проведем вечер вместе. Тебе нравится этот ресторан?

ДЖЕНИС: Он очень милый. Я редко позволяю себе подобные дорогие удовольствия.

БОБ: Такая красивая женщина? Трудно поверить. Знаешь, в Париже, на набережной Сены, есть великолепный ресторан. Кухня — лучше не бывает. Я бы так хотел сводить тебя туда! Ты много путешествуешь?

ДЖЕНИС: Нет, совсем не много. Время от времени езжу к родственникам, в основном, к маме и тете. Нигде кроме Парижа не бывала.

БОБ: Ты даже не представляешь, что теряешь! В мире так много интересного! Не выношу все время сидеть на одном месте. Это так скучно. Что ты делаешь, чтобы развеяться?

ДЖЕНИС: Зову друзей, и мы сидим у камина, потягиваем чай и просто расслабляемся. Иногда играем в настольные игры, например, в триктрак.

Эти двое никогда больше не встретятся. Ценности Дженис остались для Боба загадкой, потому что он даже не спросил сколько важны для нее любовь, дружба, чувство уверенности и безопасности. Если бы Боб действительно хотел новой встречи, он бы повел беседу следующим образом:

БОБ: Я только что вернулся из Лос-Анджелеса и очень скоро снова уезжаю. Я даже не могу сказать тебе, как обрадо-

вался, когда ты согласилась со мной встретиться. Тебе нравится ресторан?

ДЖЕНИС: Он очень милый. Я редко бываю в таких дорогих ресторанах.

БОБ: А как тебе нравится проводить вечера? Я хочу сказать, если бы у тебя была возможность устроить идеальный вечер, как бы ты его провела?

ДЖЕНИС: Меня об этом еще никто не спрашивал. Что ты имеешь в виду: с кем-нибудь вдвоем или в компании друзей?

БОБ: Как сама решишь. Это же твой идеальный вечер!

ДЖЕНИС: Ну, я бы пригласила к себе кое-кого из друзей. Мы бы сели у камина и потягивали чай, а может быть, бокал вина, болтали бы о жизни. Спокойная инструментальная музыка, на веранде — свет, чтобы можно было видеть, как снег падает за окном... Мы бы выключили свет и зажгли рождественскую елку. И еще... Я могла бы продолжать без конца.

БОБ: Я вижу, ты любишь Рождество. Правда?

ДЖЕНИС (с улыбкой): Это лучшее время в году. Все вокруг так добры и внимательны. Царит такая доброжелательная атмосфера. Ты ведь понимаешь?

БОБ: Я тоже люблю Рождество. В прошлом году я был на Рождество в швейцарских Альпах.

ДЖЕНИС: Ты не скучал по своим близким?

БОБ: Конечно, скучал, но, должен признаться, я целую неделю катался на лыжах и прекрасно провел время.

Даже если Боб и Дженис и не поженятся, но после такого разговора Боб устает Дженис немного больше, чем

когда они вошли в ресторан. Он также узнает, что важно для нее. Боб из второй сцены пытается это узнать. В первой сцене он только рассказывает о себе. Излишне говорить, что второй сценарий более эффективен для построения дружеских взаимоотношений и для возможности новой встречи.

Принципиально важно знать, каких ценностей придерживаются другие люди. И единственный способ выяснить это — спросить их.

Определение ценностей другого человека необходимо как в семейных, так и в профессиональных взаимоотношениях. Люди бизнеса предлагают специфические товары, призванные удовлетворять нужды потребителей. Но прежде чем создать свой товар, им нужно определить ценности потребительской аудитории. Помните следующее: *давать предписания до установки диагноза преступно.*

Мы не имеем права убеждать людей поверить в нашу идею, купить наш продукт или услугу, если это не в их интересах.

## **Слова, обладающие силой**

Слова составляют лишь малую часть процесса общения. В следующей главе вы прочтете о том, как незначительна их роль в сравнении с невербальной коммуникацией. Однако есть слова, которые обладают подлинной силой воздействия на людей.

### ***Имя***

Самое сильное слово на свете — это ваше собственное имя. Когда вы были ребенком, вы слышали его снова и снова. В вашем сознании оно было связано с вниманием,

которое вам уделяли, а вам это очень нравилось. У многих людей есть несколько имен и фамилия. Ключевое значение в процессе убеждения имеет то имя, с которым вы себя отождествляете. Я, например, привязан ко всем своим трем именам. Однако в сознании большинства людей только первое имя обладает подлинной силой воздействия.

Некоторые продавцы, желая воспользоваться этой методикой, обращаются к покупателям по фамилии («мистер Джонсон» или «миссис Роджерс»). Однако обычно это звучит назойливо, производит нежелательный эффект и не-редко вредит общей презентации товара.

С другой стороны, исследование показало, что если вы будете обращаться к человеку по имени, в начале или в конце предложения, вероятность успеха значительно возрастет. Конечно же, это *не* значит, что вы должны бездумно повторять имя собеседника, чтобы продать свой товар, убедить в правоте своих доводов или добиться встречи.

#### Вот как выглядит правильное употребление имен:

- «Джон, может, сходим куда-нибудь вечером?»
- «Что, если новое программное обеспечение сэкономит тебе в этом году более двух тысяч долларов? Как тогда ты отнесешься к его покупке, Джейн?»
- «Билл, ты не мог бы поторопиться с анализом бюджета?»
- «Ты здорово смотришься в этой машине! Ты так не думаешь, Кейт?»

Обращение по имени — это действенный способ привлечь внимание. Кроме того, в сознании человека имя создает положительные ассоциации с утверждением или просьбой, которые сопровождает.

## **«Пожалуйста» и «спасибо»**

\*

«Спасибо» и «пожалуйста» — это следующие после имени слова, которые становятся мощным орудием воздействия в руках Мастера убеждения. Мы знаем их с детства, как и наше имя. Нас учили говорить «пожалуйста», когда просим, и «спасибо», когда получаем. Слова «спасибо» и «пожалуйста» оказывают большое воздействие в ходе общения.

Следующие примеры показывают, как правильно использовать эти слова в процессе убеждения:

- «Спасибо за то, что пришли».
- «Пожалуйста, обдумайте это предложение, Джон».
- «Спасибо за то, что пришли к нам, в компанию «Боб'с Автос». Я уверен: вы увидите, что наши сотрудники всегда готовы помочь. Пожалуйста, обращайтесь к нам».
- «Пожалуйста, пожертвуйте, сколько считаете возможным».
- «Пожалуйста, позвольте вам помочь. Давайте определимся с тем, что вам нужно, чтобы прийти к взаимовыгодному решению».

## **«Потому что»**

Четвертое в ряду слов, обладающих силой,— это слово «потому что». В детстве вы слышали снова и снова: «Потому что я так сказал (сказала)». И в этих словах был авторитет и власть. Вы стали взрослым, но и теперь слово «потому что», даже в более мягком контексте, сохраняет для вас авторитетное и властное звучание.

Гарвардский социопсихолог Эллен Лэнгер провела потрясающий эксперимент в 1977 году. Она обратилась к людям в



очереди на ксерокс с просьбой пропустить ее вперед. Она говорила им: «Извините, у меня пять страниц. Мне нужно поскорее снять копию, *потому что я очень спешу*. Разрешите, пожалуйста». 94 % людей в очереди пропускали ее вперед!

В случае, когда выделенных слов в просьбе не было, ее пропускали только 60 % людей. Но самое удивительное было дальше. Она изменила формулировку: «Извините, у меня пять страниц. Мне нужно поскорее пройти, *потому что* мне необходимо снять копию. Вы позволите?» Невероятно, но 93 % людей пропускали ее вперед только из-за этого «*потому что*»\ Вы непременно должны применять слово «потому что» в процессе убеждения.

- «Вам необходим этот вклад, потому что он принесет вам большие деньги».
- «Возможно, лучшим решением для вас будут инвестиции в рекламу, потому что это приведет к увеличению ваших доходов».

Внесение этого слова в словарь убеждения потребует от вас сознательных усилий. Однако временные затраты окупятся сторицей.

Помимо упомянутых слов, можно назвать целый ряд других, которые также обладают силой воздействия. Список этих слов будет особенно полезен людям бизнеса:

### **Слова-«продавцы»**

Преимущество	Замечательно	Усовершенст-	Гордый
Экономить	Заслуживать	вованный	Легкий
Выгода	Удовольствие	Открытие	Доказанный
Уверенность	Гарантировать	Вложение	Здоровье
Комфорт	Свободный	Счастливый	Прибыль
Доверие	Любовь	Радость	Новый
Результаты	Право	Деньги	Истина
Ценность	Мошный	Безопасность	Вы
		Жизненный	

## Методики жестких сроков

Не каждый может быстро принимать решения, и Мастеру убеждения порой необходимо ускорить процесс. Нелишним будет вспомнить закон редкой возможности: *«Когда количество того, что нам нужно, ограничено, его ценность возрастает в наших глазах».*

Вот уже на протяжении двух тысячелетий методики жестких сроков очень эффективно применяются в церкви. Церковные лидеры учат своих прихожан поступать согласно нормам морали, больше проповедовать, жить лучше и чище и, да-да, больше жертвовать церкви, *потому что* Мессия вот-вот придет. Такая методика очень эффективна. На пороге — новое тысячелетие, на Ближнем Востоке нарастает напряжение, так что, кто знает, может быть, время пришло?

## Методики доверия

Я не перестаю удивляться тому, как часто люди, по-настоящему честные, не могут вызвать доверия к себе в процессе общения. К сожалению, обратное тоже не редкость. Бесчестные мошенники подчас кажутся искренними и вызывают доверие людей.

Почему? Доверие зависит от восприятия. Мы не сможем вызвать доверия, если не будем соответствовать определенным стандартам восприятия, которые сложились у нашего собеседника.

Закон убеждения, который нужно помнить в данном случае, это закон дружбы: *«Если вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и / или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите усилия, чтобы вытолнить его просьбу».*

Первое правило доверия заключается в следующем: никогда не говорите другому человеку больше того, во что он может поверить. Ваш товар, услуга или идея могут быть лучшими и способными разрешить все проблемы. Но если ваш собеседник в это не верит, он не захочет иметь ничего общего ни с вами, ни с вашим товаром. Он подумает, что вы преувеличиваете, и в результате обе стороны окажутся в проигрыше.

*Вы должны быть готовы? указать на негативные стороны своей услуги. Даже у IBM есть недостатки! (Немного, но есть.)*

Выделяя негативные стороны своего товара, услуги или идеи, вы обезоруживаете своего собеседника, ему будет незачем выискивать их самому. И вместо этого он сконцентрируется на преимуществах. Будучи объективным по отношению к своим товарам, услугам, идеям или мнениям, вы сможете вызвать доверие собеседника.

Второе правило доверия гласит: будь точным. Вместо того чтобы говорить: «Я сбросил двадцать фунтов веса\*», скажите правду. Вы сбросили семнадцать фунтов\*\*! Это! звучит правдоподобно на все сто!

Известный пример точности — реклама мыла «Дав», в которой говорится, что это мыло — чистое на 99,44%. Сомневаюсь, что мы придем к таким показателям, если разложим его на химические составляющие. Показатели могут быть *выше*. Но число 99,44 выглядит точным, не так ли? Оно не вызывает сомнений.

Если ваше программное обеспечение экономит компании двадцать восемь процентов средств, скажите, что оно экономит двадцать восемь процентов, а не тридцать.

Если товары и услуги продаются за 500 долларов, у покупателя возникает желание поторгаться, но если цена составляет 497 долларов, оно проявляется значительно реже-

\* Приблизительно 8 кг.

\*\* 7 кг 700 г.

другой способ завоевать доверие — это предъявить *письменные* свидетельства незаинтересованных сторон. Слова, которые скажете *вы сами*, чтобы заключить сделку, могут вызвать подозрение. Но даже неправдоподобные высказывания *другого*, незаинтересованного лица о вашем товаре или услуге становятся *очень эффективным* способом вызвать доверие покупателя.

В большинстве случаев инициатор сделки действительно что-то получает от нее и потому заинтересован в ней. Однако этот момент благоразумнее сгладить: «Вы можете купить или не купить мой товар. Это нормально. Вопрос в том, есть ли для вас разница: покупать его или не покупать. Если разницы нет — не покупайте. Все зависит *только от вас*». После таких слов все защитные механизмы отпадают, и вы становитесь в глазах своего клиента компетентным профессионалом, достойным его доверия.

Даже если вы не занимаетесь продажами, способность вызывать доверие очень важна и для вас. Вы всегда держите слово? Вы надежны на все сто, последовательны на все сто, все сто процентов вашего времени? Вы всегда идете до *конца*? *Ваши слова расходятся с делом?* *вы всегда стремитесь* достичь взаимной выгоды? Если так, то вам будут доверять и в бизнесе, и в личных взаимоотношениях с людьми.

## Секреты

Почти все из нас любят секреты. Когда вы делитесь секретами людьми, ваши собеседники начинают доверять вам.

- «Мне не следует этого говорить, но...»
- «Вы можете пообещать никому не рассказывать то, что я вам сейчас скажу?»

- «Это не для записи. Я думаю, вы должны знать, что...»
- «Я не должен этого говорить, но дело вот в чем...»

Подобные фразы показывают, что вы доверяете своему собеседнику. Доверяя людям, вы ждете, что они отплатят вам тем же. Если вам удалось перейти на доверительный уровень общения, вам не составит большого труда убедить своего собеседника.

## **Установка на будущее**

Хороший специалист по продажам всегда добивается заключения сделки. Крупнейшие специалисты в области продаж применяют «установку на будущее». В качестве примера «установки на будущее» можно привести следующие вопросы:

- «Если вам понравится наш товар, вы будете покупать его снова?»
- «Если вас устроят наши услуги, вы готовы пользоваться ими постоянно?»

Для применения установки на будущее необходимо, чтобы потенциальный покупатель приобрел ваш товар уже сегодня, в противном случае он не сможет определить, будет ли покупать его в дальнейшем. Однако если вы применили эту методику, и ваш покупатель сказал, что готов и впредь покупать ваш товар (услугу), на самом деле он согласился попробовать его один раз.

И вот здесь многие продавцы «ликвидируют» сделку: они продолжают продавать, когда клиент уже сделал по-

купку, и тем самым «забирают» товар назад. Такое поведение неизменно вызывает скептицизм у потребителя. Ему кажется, будто вы стараетесь оправдать, выгородить собственный товар. Не отпугивайте покупателя! Если он купил ваш товар, оставьте его в покое!

## **Речевые модели гипнотического воздействия**

Один из самых мощных приемов, которыми располагает человек — это использование речи с максимальной точностью и силой воздействия. В ходе лечения гипнозом цель врача — помочь клиенту почувствовать себя непринужденно, дать ему расслабиться и осторожно убедить его в том, что он может достичь любой цели, ради которой пришел на сеанс.

Изучение всей динамики гипноза, безусловно, требует большой практики. Между тем некоторые речевые паттерны (модели), обладающие гипнотическим воздействием, можно освоить достаточно быстро. Приходилось ли вам замечать, что некоторые продавцы общаются с покупателями очень мягко? При всей своей мягкости они добиваются неплохих результатов, и это вас удивляет.

## **Речевые модели с частицей «не»**

Известно, что человеческое сознание не может нарисовать картинку к частице «не». Картинки нет, потому что это слово — не существительное. Поэтому мы можем исполь-

звать его в речевых паттернах с целью оказания воздействия на других людей. Вот несколько примеров:

- «Не считайте себя обязанным что-нибудь купить».
- «Не смотрите на меня с улыбкой».
- «Давай не пойдем в ресторан, если тебе не хочется».
- «Не решайте сразу. Если сейчас вам трудно, вы можете сделать это позже».
- «Мне не нужна помощь с уборкой. Правда».
- «Я не знаю, сможет ли эта книга полностью изменить вашу жизнь».
- «Не торопитесь с решением».

Вернитесь к каждому предложению, зачеркните слово «не», и вы получите сообщение, которое идет в подсознание собеседника. Причина, почему многие дети не слушаются, заключается в том, что им часто повторяют слово «не». Наше сознание пропускает его, потому что это не имя и не глагол, которые могут быть отобразены в виде картинки. Мозг идет непосредственно к оставшейся части сообщения, и только потом *может* вернуться к слову «не», чтобы опровергнуть сообщение в целом. Такая речевая модель, если применить ее соответствующим образом, обладает подлинной силой воздействия.

Позже мы вернемся к слову «не» и рассмотрим его в несколько ином контексте. А теперь напишите, пожалуйста, семь предложений по образцу приведенных фраз. В этих предложениях должна содержаться просьба сделать что-то, которая смягчена за счет употребления слова «не». Сделайте это упражнение прежде, чем перейдете к следующему разделу.

## **Речевые модели со словами «можете», «могли бы», «возможно» и «может быть»**

В процессе убеждения большинство людей применяют слишком категоричные речевые обороты. Для нашей культуры это очень распространенная ошибка. Мы отдаем приказание нашим супругам, детям и сотрудникам. Мы не любим, когда нам приказывают, и возмущаемся, когда слышим приказ. Речевые модели со словами «можете», «могли бы», «возможно» и «может быть» помогут нам достичь желаемого результата намного более мягким и эффективным способом.

- «Ты мог бы вынести мусор... сейчас».
- «Ты мог бы подстричь газон... сейчас».
- «Вы могли бы приобрести новые ценные бумаги... сейчас».
- «Мы могли бы сходить куда-нибудь поужинать сегодня /сейчас».
- «Вы могли бы купить эту книгу... сейчас».
- «Может быть, вы увидите, что ваши чувства ко мне изменятся...»
- «Вы можете себе представить, как замечательно ехать по улице в такой прекрасной новой машине».
- «Вы просто не можете себе представить, как много людей сегодня уже купили эту машину».
- «Вы просто не можете себе представить, как много людей участвуют в работе городских клубов».



- «Вы, возможно, не оформляли других видов страхования?»
- «Может быть, купишь мне что-нибудь перекусить, если попадется?»
- «Может быть, вы подумаете сегодня и решитесь насчет вклада?»

Эти речевые паттерны похожи на модели со словом «не». Вернитесь к каждому из примеров и зачеркните слова «мог бы», «могли бы», «можете», «возможно» и «может быть». Заметьте, что и на этот раз высказывания без выше-приведенных слов превращаются в команды. Обратите внимание, как смягчаются эти команды при употреблении указанных оборотов.

Прежде чем продолжать, вы могли бы написать семь примеров на каждую из этих моделей. И только после этого переходите к следующим.

### ***Речевые модели признания очевидного***

Если сказать человеку, что он знает что-то, о чем на самом деле не имеет ни малейшего понятия, он, как правило, не будет этого опровергать. Напротив, он позволит вам и дальше верить в то, что знает больше, чем в действительности. Подумайте об этом.

Осознав всю важность отмеченного явления для понимания человеческого поведения, мы сможем очень умело пользоваться этой особенностью в процессе убеждения. В каждом из последующих примеров представлены слова или фразы, выражающие предполагаемое знание.

- «Вам хорошо известно, что если бросить курить, ваше самочувствие улучшится».

- «Вы, наверное, уже знаете, что купите эту вещь».
- «В глубине души вы, наверное, уже знаете, как сильно я вас люблю».
- «Как вы знаете, эта диета помогает сбросить вес».
- «Как вам известно, люди совершают ошибки, даже не желая причинить кому-либо боль».
- «Вы поймете, как правильно поступили, что купили эту книгу».
- «Вы вскоре поймете, что приняли правильное решение, когда пришли в нашу церковь».
- «Рано или поздно вы поймете, что это именно та церковь, которая вам нужна».
- «В конце концов вы поймете, что это именно то, что вам нужно».
- «В конце концов вы поймете, что я могу дать вам счастье».

Я уверен, что вы понимаете, как важны эти речевые паттерны признания очевидного. Вы, наверное, уже знаете, что я попрошу вас составить по семь предложений на каждую модель, чтобы вы могли открыть для себя преимущества этой методики. Сделайте это упражнение, прежде чем перейти к следующему разделу.

### *Речевые модели с глаголами говорения*

Люди не любят, когда им говорят, что делать. Нам нравится думать, будто всякая прекрасная идея принадлежит нам, и если нам в голову приходит хорошая мысль, то эта мысль целиком и полностью наша. Это значит, что Мастер

убеждения должен всегда «обставлять» свою речь так, чтобы собеседник не стал ему возражать, особенно если дело касается важных или спорных предметов.

- «Я не говорю, что вы должны бросить свою религию и принять мою, потому что мне дорого ваше уважение, и я знаю, что вы примете правильное решение»!
- «Я не говорю, что вы непременно должны думать о новой карьере, потому что вы сами распоряжаетесь своей судьбой».
- «Мне следовало бы сказать вам, что вы делаете ошибку, но я не буду этого говорить. Вы должны понять это сами».
- «Я мог бы сказать вам, что «Тойота» намного лучше этой машины, но не буду. Вы поймете это через несколько лет, если купите модель, которую мы предлагаем».

Я мог бы сказать вам, что для усвоения этих образцов вам нужно составить по семь предложений на каждый речевой оборот. Но теперь я уверен, что вы и так понимаете, насколько это важно, поэтому ничего говорить не буду. Когда закончите, можете переходить к последней речевой модели этой главы.

### ***Речевые паттерны правды-истины***

Истина — это то, во что верит человек. Спросите кого-нибудь, истинна ли его церковь или религия. Спросите его, правда ли то, о чем заявляет его политическая партия. Люди, с которыми вы ежедневно сталкиваетесь, часто хотят знать, правда ли то, что вы им говорите. Чаще всего *это*

происходит в процессе купли-продажи, хотя возможно и в любой другой ситуации убеждения. Человек следующим образом определяет правду: говорить правду — значит говорить то, во что верю я сам. Если вы согласны с ним, значит вы тоже правы и говорите правду. Речевые модели правды-истины не только прекрасно используются при лечении гипнозом, они представляют собой эффективное средство убеждения. Применение этих моделей позволяет убедить собеседника в самых различных вещах.

Суть данного приема заключается в том, чтобы заставить другого человека вслух или мысленно соглашаться с вами и только после этого просить его о том, что нужно.

«Налоги слишком высокие!»

«Дефицит растет!»

«Возрастает преступность!»

«Правительство неправильно распоряжается вашими деньгами!»

«Вы сыты по горло нынешней администрацией!»

(Поэтому)

«Голосуйте за меня, и мы вместе добьемся изменений!»

«Вы хотите иметь деньги после выхода на пенсию, чтобы обеспечить себе достойные условия жизни».

«Вы заслуживаете лучшего».

«Вы от многого отказывались ради детей».

«Вы много работали все эти годы».

(Поэтому)

«Вкладывайте деньги в нашу программу пенсионного страхования, и вы получите больше, чем заработали. Вы получите то, чего заслуживаете».

«Я забочусь о детях».

«Я содержу семью».

«Я работаю каждый день и ни на что не жалуясь».

«Я выполняю всю работу по дому».

(Поэтому)

«Ты не думаешь, что я заслужил неделю отдыха?»

Когда ваш собеседник соглашается с вами вслух или про себя, его сознание становится восприимчивым, и вам легче его убедить. В таком состоянии человеку очень трудно сказать «нет» после того, как он ответил «да» на столько разных вопросов и утверждений.

Вы убедились в пользе составления фраз с речевыми паттернами? Вы поняли, как важно не просто выучить эти модели, но знать и понимать их? Теперь вы знаете, что их применение поможет вам в жизни, не так ли? Тогда самое время написать еще семь примеров на речевые модели истины.

Методики убеждения обладают реальной силой. Именно поэтому необходимо снова подчеркнуть, что наша цель — взаимная выгода для обеих сторон, и не меньше.

## **Резюме Методики убеждения**

### **I. Правильная постановка вопросов**

- A. Четкое определение позиции**
- B. Если в дело вмешиваются эмоции**
- V. Четкое определение ценностей:**
  1. Положительные ценности-средства /ценности-цели
  2. Отрицательные ценности-средства /ценности-цели

II. Слова, обладающие силой:

- A. Имя
- Б. «Пожалуйста» и «спасибо»
- В. «Потому что»

III. Методики жестких сроков

IV Методики доверия

V. Секреты

VI. Установка на будущее

VII. Речевые модели гипнотического воздействия:

- A. Частица «Не»
- Б. «Можете», «могли бы», «возможно» и «может быть»
- В. Признание очевидного
- Г. Глаголы говорения
- Д. Правда (истина)

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>		
<b>ПОДГОТОВКА</b>		
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 5

# ВОЗДЕЙСТВИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*«Поступки говорят громче слов» — Автор неизвестен*

Мы постоянно общаемся с людьми. Даже если мы сидим и молчим, мы продолжаем общаться с окружающими. Мы «говорим» своей походкой, улыбкой, позой и т. д. В каждом нашем движении заключается сообщение для окружающих. «Невозможно не общаться совсем».

Когда кто-то говорит: «Хватит, я с тобой больше не разговариваю!», он передает сообщение. Он передает гнев или Другие отрицательные эмоции. Он может думать, что прекратил говорить, хотя на самом деле, говорит, и говорит очень громко! Правда, без помощи слов. Об этом и пойдет Речь в пятой главе.

Интересно то, что невербальная коммуникация, к которой мы прибегаем, в 2—7 раз важнее для процесса убеждения, нежели наши слова (вербальная коммуникация). Развивая навыки общения, мы должны овладеть средствами невербальной коммуникации и научиться правильно их применять.

В этой главе мы узнаем о том, как важна невербальная коммуникация и какое воздействие она оказывает на лю-



дей. Мы узнаем, где нужно сидеть или стоять, как сидеть как двигаться, на каком расстоянии держаться от собеседника. Мы также узнаем, насколько важно то, как мы выглядим, где нужно улыбнуться, а где — нет. Наконец, мы узнаем о важности невербальных намеков и как быть уверенным в том, что наше вербальное сообщение соответствует невербальному.

Начнем с простого, но очень важного примера. Прочтите следующие предложения, делая ударение на выделенных словах. Обратите внимание на то, как отличаются значения этих фраз.

1. *Он* отдает эти деньги Джону. (Деньги отдает *он*, и никто другой).
2. Он *отдает* эти деньги Джону.  
(Он *возвращает* их, а не дает взаймы).
3. Он отдает *эти* деньги Джону. (*Эти*, а не другие).
4. Он отдает эти *деньги* Джону.  
(Не кредитные карточки или чеки, а *деньги*).
5. Он отдает эти деньги *Джону*.  
(Деньги получает *Джон*, а не Кевин или Фред).

Ударение на отдельном слове смещает центр всего коммуникативного процесса. Если голосовое сообщение противоречит словесному утверждению, получается сарказм.:

ВЫ: У тебя все хорошо?

Я: Чу-дес-но [произносится медленно и четко].

Теперь утверждение становится саркастическим. Голосовое сообщение намного важнее словесного (вербально

го). Если наши слова воспринимаются как саркастические, когда сарказм неуместен, мы просто сводим на нет весь процесс общения, как и свою способность оказать влияние.

В 1967 году А. Миребиан\* провел исследование невербальных показателей (голосовых и лицевых), которое выявило, что показатели выражения лица оказывают большее воздействие, нежели голосовые. На основе проведенных исследований А. Миребиан вывел формулу воздействия вербальных, голосовых и лицевых показателей:

отношение собеседника = 7 % вербальных + 38 % голосовых + 55 % лицевых показателей.

Следует отметить, что процентное соотношение в ходе взаимодействий различного характера может меняться. Однако суть ясна: 60—90 % нашего сообщения составляет невербальное поведение.

Рей Бердуистел, один из первых исследователей невербального поведения, говорит, что в обычном общении между двумя людьми вербальные компоненты составляют менее 35 % социального значения ситуации, в то время как невербальной сфере принадлежит более 65 %.

В ситуации убеждения доля слов в сообщении в целом составляет около 15 %. Голосовым показателям, включая скорость, тон, высоту, громкость и ударение, принадлежит 35 %. Физическим показателям (выражению лица, позе, движениям тела и роли глаз) отводится около 50 %. Мы не можем установить точные процентные соотношения по каждой из трех категорий. И в этом одна из причин, почему убеждение — искусство, а не точная наука.

\* Миребиан Альберт — известный американский психолог, специалист по проблемам общения.— *Прим. перев.*

Однако общение нельзя рассматривать в отрыве от контекста. Так, при разговоре по телефону значимость языка выше, чем при личной встрече. Когда вы говорите с незрячим человеком, тембр, тон и ритм вашей речи важнее, нежели то, как вы выглядите. Поэтому одним из ключевых аспектов процесса коммуникации является знание контекста. Один из способов изучения контекста дает наука проксемика\*.

## Проксемика и убеждение

Первый фактор, который необходимо учесть в процессе убеждения — это проксемика. Проксемика — это наше взаимодействие с пространством, в котором осуществляется общение. Существует три типа пространства, о которых мы и поговорим.

1. *Фиксированное пространство* — пространство, окруженное неподвижными ограничителями (например, комнаты в домах).

2. *Полуфиксированное пространство* — предполагает расположение подвижных объектов, таких, как столы, стулья и прочая мебель.

3. *Неформальное пространство* — это ближайшее к человеку пространство, своего рода «интимная сфера».

\*Проксемика — направление в психологии, которое занимается изучением взаимодействия неловка и окружающей среды К. Хоган также употребляет слово «проксемика» (proxemics) для обозначения самого взаимодействия.— *Прим. пер.*

## **Фиксированное и полуфиксированное пространство**

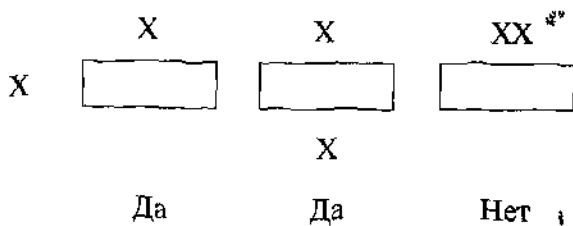
Хозяин фиксированного пространства имеет несказанные преимущества в процессе убеждения. В спорте это называется быть «хозяином поля». На собственной территории вы находитесь в наиболее выигрышном положении, нежели где-либо еще. В процессе убеждения тоже очень важно быть хозяином поля. Когда вы проводите переговоры в собственном офисе, здании, доме, саду, в своем обычном окружении, вы получаете значительное преимущество, и по возможности должны к этому стремиться. Оказавшись на чужой территории, вы лишаетесь такого преимущества. Обстановка непривычна для вас, вы чувствуете себя не так уютно, и шансы на успех вашего предприятия значительно снижаются.

Если вы занимаетесь бизнесом, вы должны научиться адаптироваться к любой обстановке. Но это проще сказать, чем сделать. Чтобы почувствовать себя легко в чужом, «враждебном» окружении, вы должны определить, как действуют в нем другие. Натянута ли атмосфера? Как чувствуют себя люди: напряженно или, наоборот, свободно и непринужденно? Адаптируйтесь к окружающей обстановке, как хамелеон.

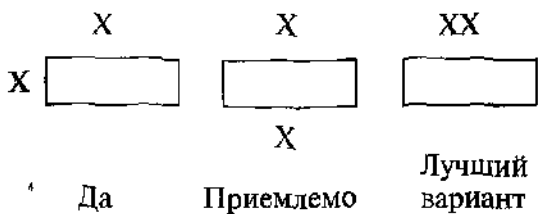
Если вы встречаетесь со своим собеседником на его территории, окиньте беглым взглядом интерьер, и вы увидите, чем гордится владелец. Вы можете (что, впрочем, необязательно) как-то прокомментировать ту или иную деталь. Если в искусстве убеждения вы — новичок, просто проникнитесь окружающей обстановкой и переходите к Делу. Если же вы довольно успешно овладели этим искусством, вы можете сделать замечание относительно выгоды сделки для обеих сторон.

Если ваша встреча не носит строго официального характера, вы можете сами выбрать место. Положение собеседников за столом переговоров чрезвычайно важно для процесса убеждения.

Прямоугольные столы. Обычная беседа:



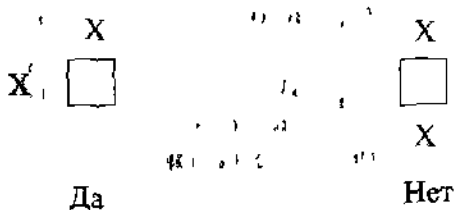
Переговоры о сотрудничестве:



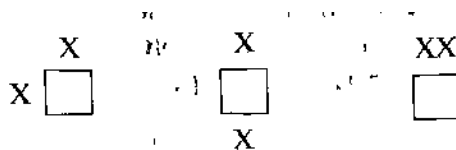
Квадратные или круглые столы. Обычная беседа:



Переговоры о сотрудничестве:

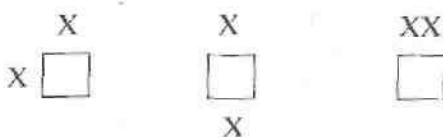


*В баре или ночном клубе:*



Друг одного пола	Лучший вариант	Приемлемо	Да*
Друг противоположного пола	Лучший вариант	Да	Нет
Близкий друг	Да	Приемлемо	Лучший вариант

*В ресторане:*

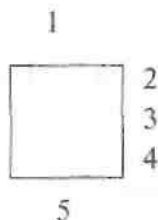


Друг одного пола	Нет	Лучший вариант	Приемлемо*
Друг противоположного пола	Да	Лучший вариант	Нет
Близкий друг	Приемлемо	Лучший вариант	Лучший вариант

*Лидерство за столом.* Цифры 1, 3 и 5 обозначают собеседников, которые принимают наиболее деятельное участие в беседе, цифры 2 и 4 — тех, кто не участвует в общении. 1 или 5 — это лидер, сконцентрированный на задаче,

\* Только для двух подруг.

а 3 — это социоэмоциональный лидер (как президент Клинтон). Социоэмоциональный лидер заинтересован во взаимоотношениях внутри группы и хочет, чтобы все приняли участие в разговоре:



Эти таблицы помогут вам определить, как пользоваться полуфиксированным пространством. Выбирая место, под которым в таблице стоит «Да» или «Лучший вариант», вы увеличите свои шансы на успех в процессе убеждения. Физические неудобства за столом переговоров, как, впрочем, и выбор мест, не соответствующих ситуации беседы или переговоров о сотрудничестве, повлечет за собой отрицательные последствия для общения и снизит вероятность взаимовыгодного решения.

### ***Неформальное пространство***

Чем уютнее чувствует себя ваш собеседник, тем больше он будет вам доверять. Это увеличит шансы на взаимовыгодный результат процесса убеждения.

Для того чтобы правильно пользоваться неформальным пространством, вам необходимо учитывать два фактора. Первый — это расстояние между участниками общения, второй — контакт с собеседником с помощью прикосновения-

В своей книге «Скрытое измерение» Эдвард Т. Холл пишет о том, что неформальное пространство делится на четыре зоны:

1 Интимную	0—18 дюймов <sup>1</sup>
2 Случайных контактов	1,5 фута— 4 фута <sup>2</sup>
3 Социально-консультативную	4 фута— 12 футов <sup>3</sup>
4 Публичную	12 футов <sup>4</sup>

Если вам нужно убедить человека, и вас не связывают с ним близкие отношения, вам необходимо держаться за пределами интимной зоны собеседника (0—18 дюймов). Мужчинам, которые стараются оказать влияние на мужчин, рекомендуется придерживаться расстояния от 3 до 6 футов. Женщинам, которые работают с женщинами, следует оставаться в зоне случайных контактов (1,5—4 фута). Женщинам надлежит придерживаться этой зоны и при оказании воздействия на мужчин. Сложную модель представляет собой воздействие мужчин на женщин. Здесь расстояние может варьироваться от 2 до 8 футов\*, в зависимости от реакции собеседницы.

Обращаю ваше внимание на то, что предложенные рекомендации не учитывают индивидуальных отличий. Они носят обобщенный характер и основаны на усредненных показателях. Ваша задача заключается в том, чтобы учесть индивидуальные особенности собеседника и руководствоваться ими при выборе расстояния.

Второй фактор, на который следует обратить внимание,— это физическое прикосновение. Сразу оговоримся: если участники процесса убеждения — руководитель и служащий, прикосновение просто недопустимо. Это связано с тем, что сегодня даже дружеское похлопывание по плечу

<sup>1</sup> 0 см — ок. 45 см.

<sup>2</sup> ок. 45 см — ок. 1 м 20 см.

<sup>3</sup> ок. 1 м 20 см — ок. 3 м 70 см.

<sup>4</sup> от 3 м 70 см.

\*От 61 см до 2,5 м.



может подчас стать основанием для обвинения в сексуальных домогательствах.

В близких взаимоотношениях прикосновение имеет *очень большое* значение. Важную роль оно играет и в процессе убеждения: в ситуации купли-продажи, дружеского общения и т.д.

Правильное применение этого приема обычно приводит к положительным результатам. Для начала рассмотрим, какие прикосновения допускаются современным обществом в процессе общения

*Мужчина /мужчина*  
кисть руки  
плечо  
предплечье рука  
выше локтя

*Женщина /женщина*  
кисти рук  
предплечье рука  
выше локтя  
колени

*Прикосновение мужчины к женщине:*

кисти рук  
предплечье

*Прикосновение женщины к мужчине:*

четких ограничений нет

Эта информация очень важна. Прикосновение к человеку в соответствии с принятыми ограничениями чаще всего воспринимается положительно. При этом идеальный вариант — дотронуться до него непосредственно перед тем, как вы перейдете к ключевому вопросу встречи. Коснитесь предплечья своего собеседника указательным и средним пальцем руки и держите в течение одной — трех секунд, глядя ему /ей прямо в глаза. Сформулируйте свое предложение и спросите, подходит ли оно вашему собеседнику. В завершение встречи вы можете воспользоваться этим приемом еще один раз, но не больше. Если в первый раз прием оказался эффективным, его точное воспроизведение вполне может подтолкнуть собеседника к положи-

тельному решению вопроса и привести к взаимовыгодному результату общения.

## Стратегическое движение

«Стратегическое движение» — это самый мощный прием невербальной коммуникации для работы с аудиторией.

Телеведущий Джонни Карссон, который на протяжении двадцати семи лет вел свое вечернее шоу, начинал обращение к зрителям с одного и того же места в студии. Чтобы Джонни мог легче его найти, на этом месте была изображена звезда. Со временем телезрители так привыкли к этому, что настраивались на смех еще до того, как он успевал сказать первое слово. Звезда помогала Джонни рассмешить аудиторию, она была «якорем», который настраивал нас на определенное переживание: мы, зрители шоу, знали, что когда Джонни встанет на свою звезду, он обязательно заставит нас смеяться.

Построение стратегического движения — это большая тема, которая требует отдельной книги. Поэтому сейчас мы ограничимся одним коротким примером. Овладеть этим приемом нелегко, но необходимо, поскольку он очень эффективен. До настоящего момента прием стратегического Движения был известен немногим. Пример, который мы Разберем сейчас, позволит вам понять его сущность и оценить преимущества.

Если вас пригласили выступить с докладом или сделать презентацию, вам необходимо выбрать три точки на сцене, с которых вы будете говорить. Первая точка — это место, где вы сделаете большую часть своего сообщения. Назовем его пунктом "А". Пусть будет трибуна. Второй пункт, или "Пункт плохих новостей", обозначим буквой «В». С этого места вы будете говорить обо всем негативном. Когда вам понадобится сказать аудитории нечто приятное, захватывающее и

интересное, вы перейдете в третий пункт (пункт «С»). Все, на что вы хотите получить согласие или одобрение аудитории должно быть сказано здесь. Это «Пункт хороших новостей».

*Теперь о том, как вы будете применять прием стратегического движения.* Представьте себе, что вы произносите речь на благотворительном ужине, средства от которого пойдут в ваш любимый фонд. Ваша задача заключается в том, чтобы убедить людей жертвовать больше. Вы начинаете выступление в пункте «В» и говорите о негативных вещах: о проблемах, которые своей посильной помощью стремятся решить ваш фонд. Вы говорите только об отрицательной стороне затронутых социальных проблем. Таким образом, вы закрепляете в сознании людей мысль о том, что пункт «В» — это «Пункт плохих новостей». Но ваши слушатели даже не догадаются об этом, если только не прочтут мою книгу!

Теперь, когда вы показали проблему с худшей стороны, вы переходите прямо в пункт «С», где с восторгом говорите о том, как разрешает эти сложности ваш благотворительный фонд. Вы заинтересуете слушателей и покажете им, как правильно они поступили, когда приняли ваше *приглашение*. *Всё положительное в сознании аудитория* будет теперь связано с пунктом «С».

Безусловно, основная часть вашего выступления — информационная, и в это время вы будете находиться в пункте «А», который представляет собой нейтральный пункт.

К концу выступления вы снова коснетесь серьезности проблем и перейдете в пункт «В», после чего вернетесь к ее решению (пункт «А»).

Но самая интересная часть такой стратегии — это вопросы после выступления.

К примеру, один человек из зала спросит, насколько важно жертвовать именно в ваш благотворительный фонд и можно ли жертвовать в «конкурентный». Вы перейдете в пункт «В» и скажете что-нибудь в этом роде:

«Конечно же, благотворительность, в любом случае, дело хорошее, и ничего дурного в этом нет... Но (переход в пункт «С») если вы воспользуетесь услугами нашего фонда, *вы* увидите, насколько эффективно мы работаем и добиваемся необходимых результатов. Достижение этих результатов зависит от вас. И я уверен, вы это понимаете. Мы сможем помочь нуждающимся, только если вы примете решение здесь и сейчас».

Вы можете говорить о другом благотворительном фонде нейтрально или даже в положительном *тоне*, но если вы находитесь в точке «Плохих новостей», вы создаете отрицательные ассоциации в сознании аудитории. Упоминание о другом фонде будет связано для слушателей с проблемой, которую нужно решить. Таким образом, невербальное и вербальное сообщение нейтрализуют друг друга. Если вы ставите перед собой цель собрать деньги сегодня, вам необходимо перейти в пункт «С» во время ответов на вопросы. Тем самым вы сформируете в сознании слушателей положительные ассоциации вы представление о вашем благотворительном фонде будет связано для них с решением проблемы.

«Стратегическое движение» — это самый сильный и действенный способ использования пространства. Просматривая рекламные ролики, обратите внимание на применение *этого* приема.

До сегодняшнего дня стратегическое движение было одним из самых охраняемых *секретов коммуникации*. А теперь он для вас открыт!

## Внешность

Привлекательная внешность повышает способности к убеждению. Этот вывод подтверждается многими исследованиями.

- Исследования, проводившиеся в студенческих городках, показали, что студентки, которые считаются на факультете привлекательными, получают, в среднем больше высоких оценок, чем студенты-юноши и непривлекательные студентки (исследования Дж. Сингера).
- Исследования, непосредственно связанные с процессом убеждения, указывают на то, что привлекательным девушкам легче воздействовать на точку зрения мужчин, чем непривлекательным (исследования Миллза и Аронсона).
- Решение назначить свидание или вступить в брак также нередко зависит от привлекательности претендента (претендентки). Огромное количество разнообразных исследований показало, что мужчины отвергают женщин, которым (по их мнению) недостает внешней привлекательности, характера, здоровья и строгости нравов. При этом женщин внешность интересует в гораздо меньшей степени (исследования Р. Бэбера).
- Если посторонний человек не обладает физической привлекательностью, его участие в межличностных отношениях любого рода становится нежелательным (исследования Д. Берна, О. Лондона, К. Ривза).
- Брислин и Льюис провели исследование, в ходе которого осуществлялось наблюдение над группой из пятидесяти восьми мужчин и женщин, незнакомых друг с другом. После первой встречи 89 процентов участников эксперимента пожелали новой встречи со своим партнером из-за его /ее привлекательности.

Все очень просто. Все доступные исследования физической привлекательности свидетельствуют о том, что люди

которые наделены этим качеством (особенно женщины), считаются более приятными, умными и достойными доверия, чем люди непривлекательные. Это может показаться поверхностным, но это так.

Таким образом, Мастеру убеждения необходимо следить за своей внешностью и стараться быть привлекательным. При этом обязательным является:

1. Одежда, соответствующая обстановке общения. (В этом смысле очень полезна для людей бизнеса книга Моллоя «Новое платье успеха»).
2. Чистота и опрятность, от волос до обуви.
3. Приятный запах. *Не переусердствуйте с духами.*
4. Запах изо рта совершенно недопустим.
5. Стильная внешность, с точки зрения тех, с кем вы встречаетесь.
6. Контроль за весом.

В одном исследовании говорится, что в большинстве случаев руководитель принимает положительное /отрицательное решение о приеме соискателя на работу, прежде чем он /она скажет первое слово. *Наша внешность очень важна!*

Посмотритесь в зеркало и спросите себя: «Что я могу сделать, чтобы лучше выглядеть?» После того как вы ответите на этот вопрос, приступайте к изменениям.

## **Как читать язык тела**

Об интерпретации «языка тела» написано много книг, Большинство из них опирается на информацию, которая не подтверждена наукой. В сущности, этим книгам недостает точных, достоверных сведений.

В процессе убеждения умение интерпретировать невербальные намеки приобретает особое значение. Следует подчеркнуть, что нет такого «словаря», который перевел бы движения человеческого тела в слова. Разумеется, у каждого человека есть определенный набор движений, поддающихся «переводу» на язык отношений, а иногда и слов. Как бы то ни было, движения одного человека могут совершенно не совпадать с движениями другого, имеющими то же значение. Так чаще всего и бывает.

Некоторые движения нашего тела могут нести несколько сообщений одновременно. Далее вам предлагается список негласных признаков, которые необходимо учитывать в процессе общения.

1. *Кисть руки или палец поднесены ко рту.*— Это движение часто означает, что говорящий не вполне искренен в своих словах. Если вам необходимо убедить другого человека, держите руки подальше от лица и от головы вообще.
2. *Обе ступни на полу.*— В ситуации обычной беседы это нейтральный сигнал. В прочих ситуациях это негативный признак, особенно если отмечается у мужчин.
3. *Скрещенные руки.*— Общаясь с людьми, никогда не принимайте этой позы. Вне зависимости от того, почему вы на самом деле скрестили руки, многие люди воспринимают этот жест как защитный сигнал.
4. *Взгляд прямо в глаза.* — При ответе на важные и глубокие вопросы необходимо смотреть собеседнику прямо в глаза. Если вы опустите взгляд, собеседник может посчитать вас неискренним.
5. *Походка.*— Если вы проходите по комнате, следите за шагом и темпом ходьбы. Избегайте широких

шагов и придерживайтесь умеренного темпа. Пальцы рук держите поджатыми («горсть»), разверните плечи, смотрите перед собой (не вниз, на пол, и не вверх, на потолок). Медленный шаг недопустим: если ваш собеседник занимает руководящий пост, он сочтет, что у вас нет срочных дел. Если вы возьмете слишком быстрый темп, это будет означать, что вы — незначительная фигура в компании.

6. *Ювелирные изделия.*— Простые ювелирные изделия (запонки, булавка для галстука, часы и одно-два кольца) будут в самый раз. Как правило, для мужчин серьги и украшения не допускаются.
7. *Портфель.*— Ваш портфель должен быть тонким. Если в него помещается больше двух томов энциклопедии «Британника», он уже слишком велик.

Теперь уточним одну деталь. Действия большинству людей похожи, когда они пытаются *сдерживать* эмоции, такие, как страх, гнев или разочарование. В такой ситуации несложно держать под контролем мышцы лица. И напротив, трудно взять под контроль движение пальцев, ступней ног дыхание и потоотделение, особенно на ладонях. Этот феномен универсален и распространяется на представителей всех культур.

Помимо явления, которое мы только что описали, еще один феномен может считаться универсальным. Это улыбка случае с другими явлениями наблюдаются культурные и индивидуальные отличия.

Так, взгляд в глаза собеседнику в Америке считается показателем честности, а в Японии нередко вызывает подозрительное отношение. Одно и то же движение может иметь совершенно разное значение у двух людей, в том числе находящихся рядом. Рассмотрим примеры:



- Два человека слушают одно и то же предложение оба кивают головой. Однако их внутренний диалог может быть различным.
  - А. «Да это же потрясающая возможность! Нам просто необходимо принять это предложение».
  - Б. «Давай, давай, заканчивай поскорее. Я же сказал что у тебя пятнадцать минут, и все. У меня футбол скоро. Сделки не будет, парень».
  
- Идет лекция. Два человека в первом ряду все время ерзают в креслах. Лектор думает, что им скучно. Внутренний диалог и на этот раз очень отличается.
  - А. «Нет, лектор классный. Только поскорее бы перерыв, а то мне очень нужно выйти».
  - Б. «Мое бедро. Доктор сказал, что через пару недель все пройдет. Я целый месяц ждал этой лекции, а теперь не знаю, что делать от боли. Придется уйти, не дослушав до конца».

Обобщая собственное прочтение невербальной информации, мы можем попасть в заблуждение. Гораздо лучше интерпретировать подобные признаки в контексте ситуации.

Мы знаем, что невербальная коммуникация составляет 60—90 % общения. Как предсказать мысли и поведение других людей на основе невербальных намеков? Что нужно для этого знать?

*1. Физические показатели собеседника могут рассказать о том, что думает или чувствует человек.*

Если вам нужно понять, что именно чувствует собеседник, синхронизируйте собственные действия с действиями собеседника, воспроизведите его позу и мимику. Предпо-

*ложим*, он выпрямился во весь рост, у него на лице — счаливая улыбка, он оживлен. Сделайте то же, что и ваш собеседник, и вы поймете, что он чем-то воодушевлен, что-привело его в восторг. Таким образом, вы достигнете взаимопонимания с собеседником, а это очень ценно в процессе убеждения.

Вам, наверное, знакома ситуация, когда покупатель, в ответ на ваше предложение ведет себя, будто каменный. Он не двигается. Он смотрит на вас или на товар и не проявляет никаких невербальных реакций. В этом случае вам не нужно синхронизировать собственные действия с действиями покупателя, чтобы понять его мысли и чувства. Как показывает опыт, такой человек рассуждает следующим образом:

- А. «Ему не удастся меня убедить, что бы он там ни говорил».
- Б. «Если я буду сидеть, будто каменный, он, в конце концов, от меня отвяжется».

К счастью для Мастера убеждения, люди, проявляющие подобную реакцию, легко поддаются воздействию. Такую защитную стену преодолеть несложно. Пусть ее не так просто сломать, зато легко *обойти!*

Каким образом? Для этого вам необходимо добиться физического участия слушателя в процессе. Дайте ему что-нибудь в руки. Пусть он посмотрит, потрогает и выскажет свое мнение. Обязательное условие: реакция потенциального покупателя должна быть положительной. Он должен взять у вас предмет. Как только он возьмет то, что вы ему предлагаете, уберите руки, вернитесь на место и расскажете о своем товаре (услуге). Подготовьте дополнительную информацию, которая не вызовет сомнений у покупателя.

## 2. *Изменения физических показателей в ходе общения очень важны.*

Два человека стоят и ведут вполне безобидную беседу о спорте. Разговор проходит в атмосфере доброжелательности. Один из собеседников переходит на другую тему, которая обычно вызывает споры, к примеру, на религию или политику. Пока он говорит, другой человек в какой-то момент садится и кладет руки на стол, не переставая слушать. Что-то в нем изменилось. Возможно, сейчас он «готовится к бою». А может быть, просто проявляет защитную реакцию, которая вскоре пройдет. Важно то, что при переходе с беседы о спорте на нынешнюю тему *его состояние изменилось*.

Как уже говорилось ранее, невозможно убедить человека без синхронизации собственных действий с действиями собеседника. В ситуации, которую мы рассмотрели, говорящему нужно сесть за стол, выбрав правильное место (см. ситуация обычной беседы / переговоров о сотрудничестве) и принять позу собеседника.

Несмотря на то, что у каждого человека есть определенный набор движений, имеющих словесный перевод, необходимо помнить, что у разных людей они могут не совпадать. Если вы недостаточно хорошо знаете своего собеседника, не старайтесь делать «перевод» его действий. К примеру, «он положил руки на стол. Это значит то-то. Вы знаете только одно: *что-то изменилось*. Возможно, и не к лучшему, для выполнения поставленных задач. И вам понадобится новая встреча, но теперь уже с применением синхронизации.

Если вы давно знакомы с собеседником и постоянно общаетесь с ним, вы *можете* сделать «перевод» и определить, что означает то или иное движение его рук, поза, выражение лица и другие физические показатели. Зная язык тела другого человека, вы с большей точностью можете ин-

терпретировать его сообщения. Конечно же, и в этом случае вы не застрахованы от ошибок, но они будут случаться гораздо реже.

Чтобы научиться читать язык тела ближайших друзей и родственников, вам необходимо тщательно наблюдать за ними, сравнивать физические показатели со словами этих людей и учитывать контекст разговора.

## Конгруэнтность

«Конгруэнтный» — значит «согласованный». Ваши вербальные и невербальные сообщения должны быть в согласии друг с другом. Ниже вам предлагается список некоторых наиболее распространенных ошибок в плане конгруэнтности.

1. *Постоянная улыбка.*— Улыбка важна при встрече, когда вы здороваетесь, помогаете человеку в решении проблемы и /или прощаетесь с ним. Если вы определяете потребности и ценности собеседника, переходите к нейтральной части презентации, улыбка неуместна. Здесь необходимо сохранять строгий деловой вид.

2. *Словарь и речевые модели не соответствуют социо-экономическому уровню.*— Ваш рассказ о предлагаемом товаре/услуге должен соответствовать речевым моделям, принятым среди людей, к которым вы обращаетесь. В общем и целом, презентация должна быть проста, понятна человеку со средним образованием и тщательно продумана. Особенное внимание стоит уделить выбору слов. Жаргон исключается, кроме тех случаев, когда вы абсолютно уверены, что он подходит аудитории, а также если он не доставляет неудобств вам самим.

3. *Потеря взаимопонимания и контакта с потенциальным клиентом.*— Убеждая людей, мы должны синхронизировать, или «отражать» их движения, позу и мимику. Это обеспечит контакт с собеседником и позволит ему почувствовать себя уютно в нашем обществе. Установив контакт мы ни в коем случае не должны его утратить. Продавец, который слишком назойливо расхваливает свой товар, в конце концов теряет контакт с покупателем. Не старайтесь удивить людей своим превосходным знанием товара. Будьте проще.

Если ваши невербальные показатели конгруэнтны со словами, и контакт установлен, вы можете воспользоваться следующим приемом и добиться согласия собеседника на ваше предложение. Прием заключается в постановке вопросов, заведомо рассчитанных на положительный ответ:

Примеры:

«У вас свой магазин?»

Да.

«Вы бы хотели увеличить денежные поступления в кассу?»

Да.

«Растущая прибыль — это всегда хорошо, не так ли?»

Да.

По мере того как потенциальный покупатель отвечает на подобные вопросы, контакт между вами растет. Вместе с тем возрастает возможность того, что он даст положительный ответ на другие вопросы.

Установив контакт с собеседником, вы можете подойти к нему на более близкое расстояние. Он не будет возражать против этого, если ваши вербальные и невербальные сообщения конгруэнтны. Если нет, вам придется отступить. Как мы уже говорили, приемом физического прикосновения пользуются все наиболее успешные специалисты по

продажам. Однако если вы поторопитесь и слишком быстро сократите дистанцию между вами и потенциальном покупателем, вы рискуете прорваться в самую личную, интимную зону собеседника и тем самым сорвете сделку.

Внимательно следите за реакцией клиента и стройте свои дальнейшие действия в соответствии с ней.

## Резюме

# Влияние невербальной коммуникации

I. Значение невербальной коммуникации

II. Проксемика

А. Использование фиксированного и полужиксированного пространства.

Б. Использование неформального пространства.

В. Прикосновение.

III. Стратегическое движение

IV. Внешность

V. Как читать язык тела

VI. Конгруэнтность

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>		
<b>ПОДГОТОВКА</b>		
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 6

# СВЕДЕНИЯ: КАК ИХ ПОЛУЧАТЬ И ПРИМЕНЯТЬ

*«Знание — сила» — Фрэнсис Бэкон*

*«Проявляя интерес к другим людям, вы за два месяца приобретете больше друзей, чем за два года усердных стараний привлечь интерес к себе» — Дейл Карнеги*

Мы часто замечаем, что военные первыми получают доступ к новым технологиям и информации. И только после военных и правительства об этой технологии узнаем мы. У военных и правительства ценную информацию принято называть «сведениями». Мастеру убеждения также необходимо собирать, анализировать и использовать сведения для того, чтобы успешно провести встречу и добиться взаимовыгодного результата.

Многие полагают, что все люди думают одинаково. Такое мнение не только неверно, но и опасно. Исследование, которое проводилось в Университете Аризоны в 1995 году, убедительно показало, что представители разных полов по-разному думают и воспринимают мир. Исследователи оп-



росили 1700 рабочих и задали им вопрос, как бы они отнеслись к предложению об интимных взаимоотношениях, исходящему от лица противоположного пола.

Менее 1 % женщин восприняли бы его как комплимент 50 % женщин — как оскорбление. 13 % мужчин восприняли бы его как комплимент. 8 % мужчин — как оскорбление.

Полученные ответы разочаруют тех мужчин, которые считают, что женщинам свойственна та же самая модель обсуждения сексуальной близости. Женщины, в свою очередь, поймут, что мужчины легче относятся к такого рода отношениям. Какой урок мы можем извлечь из этого примера? Прежде чем начать разговор, будь то ситуация личного общения, деловых взаимоотношений и т. д., нам нужно как можно больше узнать о собеседнике.

Мастер убеждения, который собирает информацию для будущего процесса общения, должен выяснить следующее:

1. Мои ценности (т.е. ценности Мастера убеждения).
2. Мои специфические потребности и желания.
3. Ценности моего собеседника.
4. Специфические потребности и желания моего собеседника.
5. Стиль жизни моего собеседника.

Как представить взаимовыгодный результат, если не знаешь собственных ценностей, потребностей и желаний

а также ценностей, потребностей и желаний своего *собеседника*? Мы сможем помочь людям в удовлетворении потребностей и нужд, если будем знать эти нужды.

Знание собственных ценностей имеет огромное значение. Они ведут нас по жизни. Они дают стимул к достижению цели, стремление прийти к взаимовыгодному результату. Очень важно знать свои ценности и помнить о них в процессе общения.

Мастер убеждения применяет полученные навыки во всех сферах собственной жизни, а не только в профессиональной деятельности. Помимо *всего прочего*, Мастер убеждения — такой же потребитель, как и все остальные. А потребителю необходимо четко определить свои желания и нужды. Они должны быть сформулированы как можно более четко. Прежде чем торговаться, нужно тщательно взвесить все факты и цифры.

Теперь мы знаем, как важно определить ценности собеседника в каждом конкретном случае. Знание этих ценностей имеет первостепенное значение для взаимодействия между людьми. В каждой ситуации убеждения необходимо знать, что движет человеком и стимулирует его к деятельности.

Большинство людей влюбляются, совершают покупки, добиваются счастья и — почему нет? — поддаются убеждению по определенной схеме, или стратегии. У разных людей

стратегии могут не совпадать. Однако зная стратегию того или иного человека, вы можете так предложить ему свой товар (услугу), что ему будет просто невозможно сказать «нет». Из главы четвертой вы помните, что лучший способ узнать Ценности, потребности и желания другого человека — это *спросить его*. Вернемся к определению ценностей еще раз.

## Определение ценностей

1. «Что для вас самое важное?..» (например, при покупке машины, дома, вступлении в брак, устройстве на работу и т. д.)

2. «Что для вас значит?..» (иметь машину, дом, вступить в брак, найти хорошую работу и т. д.)
3. «Что для вас важно... (при покупке машины, дома» пр.)? Что следующее по значимости?»
4. «Что еще для вас важно?..» (при покупке машины дома и пр.)

Само собой разумеется, что вы не сможете использовать одни и те же слова во всех ситуациях общения. Вам придется видоизменять вопросы в каждой из них, чтобы получить необходимую информацию.

Процесс сбора сведений неодинаков для разных ситуаций. Каждая ситуация общения с целью убеждения имеет свои особенности. При этом некоторая часть информации остается для вас недоступной, другая оказывается не относящейся к делу. Поэтому задача Мастера убеждения — воспользоваться алгоритмом Мышления, нацеленного на результат и, таким образом, определить, какие сведения действительно необходимы в каждом конкретном случае.

## **Сбор информации потребителем**

Вам, наверное, приходила в голову *мысль, что* покупка автомобиля — процесс не менее болезненный, чем прием у дантиста?

Это правда. Какова последняя тенденция в автомобильном маркетинге? Продажи по фиксированной цене. Все платят за машину одни и те же деньги, значит вы, теоретически, заключаете ту же сделку, что и все остальные. Как показал опыт, подобный вывод успокаивает покупателя.

И эта тенденция будет проявляться и дальше. Однако взгляните на автомобили, которые попадают в категорию продаж по фиксированной цене, и вы поймете, что владелец такой машины просто не умеет торговаться! Возможно, сама машина ничуть не хуже других, но суть подобной тенденции заключается в следующем: «Сбыт без проблем (для продавца)».

Человек, который покупает машину по фиксированной цене, может заплатить на 700 долларов выше первоначальной. Но его это не волнует. Да, он заплатил слишком много, зато совершил покупку в приятной атмосфере, без всякого нажима. Автомобильная компания оказывается в выигрыше, ведь она получает более высокие комиссионные за каждую проданную машину. И покупатель тоже оказывается в выигрыше, потому что избавляет себя от стресса.

Во второй главе мы разбирали алгоритм Мышления, нацеленного на результат, на примере того, как я приобрел «Тойоту Камри». Вернемся к этой ситуации и посмотрим, что я должен был предпринять, чтобы подготовиться к подобной сделке и собрать необходимую информацию. (Я не покупаю машины по фиксированной цене. Это слишком старомодный способ!)

Прежде всего, я приобрел журнал для потребителя, «Консьюмер дайджест» или «Консьюмер рипортс», посвященный продаже новых машин. Я сравнил «Камри» с другими машинами этого класса по степени качества и надежности, после чего перешел к изучению оптовых и

розничных цен на автомобили. Я выписал информацию по интересующей меня модели, а затем определил общую стоимость машины со всеми интересующими меня функциями.

Мои дальнейшие действия строились следующим образом: я вышел на связь с различными банками, чтобы опре-

делить, какой из них предлагает наиболее выгодные условия кредита на покупку машины. Спрашивая о размере процентной ставки в каждом новом банке, я называл цифру на одну четверть ниже, чем в предыдущем. В конце концов я нашел банк с самой низкой процентной ставкой, которая обычно бывает на целый пункт меньше, чем в рекламе!

Вооруженный полученной информацией, я уже представлял, во сколько мне обойдется покупка и где я буду брать кредит. Если дилер предложит мне взять кредит непосредственно у него, то есть попросту купить у него машину в рассрочку, он должен предложить мне наиболее выгодную процентную ставку, или сделки не будет. Такой исход маловероятен, но какова бы ни была ситуация убеждения, сделка должна быть взаимовыгодной или не нужно вовсе ее заключать. (Помните, если вы платите больше, когда могли бы заплатить меньше, выигрывает другая сторона, а вы оказываетесь в проигрыше.)

Очень сложно добиться взаимовыгодного результата без предварительного сбора информации. Сбор сведений необходим для успеха. Если вы не сделаете «домашнее задание», вы окажетесь в положении маленькой рыбки посреди акул. Покупка машины — это, как правило, второе крупное капиталовложение в жизни многих людей. И чаще всего самое неудачное!

Крупнейшим капиталовложением является покупка нового дома. Первым шагом для многих покупателей становится выбор дома, и только потом они начинают думать о кредите, цене, страховке, налогах и прочих расходах. И в таком случае можно потратить гораздо больше чем нужно.

Самый верный способ покупки дома заключается в том, чтобы начать со сбора информации, и только потом выбирать агента или присматриваться к домам.

Предположим, что вы собираетесь купить дом в течение следующего года. Первое, что вы должны сделать, это узнать *все о покупке дома*. Вы должны просчитать, сколько вам понадобится откладывать, чтобы расплатиться за дом стоимостью в 100 000 долларов, если вы возьмете кредит на пятнадцать лет, сколько — если возьмете кредит на тридцать лет, как поступает большинство людей (и оказываются в проигрыше). Затем вам необходимо принять решение отказаться от крупных затрат до окончательной выплаты кредита, встретиться с потенциальными кредиторами и выяснить размер процентных ставок. Не забудьте спросить и о дополнительных затратах. Выясните, может ли *продавец* оплатить эти издержки. Узнайте, как работает каждая из предложенных вам программ ипотечного кредитования.

Затем выясните, от каких начислений ипотечные компании готовы отказаться, чтобы заключить с вами сделку. Единственный способ сделать это — составить список *всех* окончательных расходов, которые предлагает каждая ипотечная компания. Чтобы составить подобный список, вам необходимо позвонить в каждую компанию, связаться со специалистами по кредитованию и попросить у них список расходов.

После этого вам необходимо четко представить себе худший вариант, а именно: процентные ставки по кредитам невероятно высоки, и нет ни одного варианта, который был бы приемлем для вас. Это необходимо, если вам нужна регулируемая процентная ставка, или процентная ставка в два этапа. (Очень маловероятно, что ставка поднимется и будет оставаться высокой в течение последующих пятнадцати—тридцати лет, но разумнее все же просчитать возможность худшего).

Ваш следующий шаг состоит в том, чтобы определиться с размером суммы, которую вы готовы платить ежеме-

сячно из расчета основного платежа, процентов, налогов, страховки плюс дополнительные расходы на коммунальные услуги, ремонт и содержание дома.

По возможности осмотрите разные части города и оопределитесь, где бы вы хотели жить. Если у вас есть дети, сделайте остановку и пройдитесь по школам.

Теперь вы почти готовы к встрече с агентом по недвижимости. Большинство агентов скажут вам, что работают за 7 % комиссионных. К сожалению, вы не можете столько заплатить, потому что вы не богаты. Вы предлагаете 4% с гарантией полной выплаты комиссии, когда продадите свой нынешний дом. Некоторые компании имеют определенные ограничения, ниже которых не опускаются. К примеру, 6 %. Если вас не устраивает нижняя граница, которой придерживается компания, найдите другого агента. Возможно, вы найдете такого потрясающего посредника, которому будете готовы заплатить и 6 %. И это хорошо, ведь деньги — далеко не единственная ценность в мире.

А теперь, когда вы нашли агента и дом, которые вас устраивают, вам необходимо обратиться к специалисту по проведению экспертизы. Прежде чем вы совершите покупку, каждый дефект дома должен быть исправлен.

К сожалению, мне представляется неосуществимой задачей подробно рассказать обо всех этапах сбора информации даже в одной этой области. Однако я уверен, что теперь вы знаете, как много нужно сделать, прежде чем приступить к выбору дома.

Каждый раз, когда вы идете в супермаркет и делаете покупку, вы тем самым формируете общественное мнение. Когда вы покупаете продукт X, кассир сканирует упаковку и в компьютер поступает информация о необходимости повторного заказа продукта X. Если вы выбрали продукт Y, то же самое произойдет с продуктом Y. И это важно, потому что каждая покупка становится победой для одной ком-

пани и поражением для любого ее конкурента. Если продукт X будет продаваться лучше продукта Y, он в конце концов завоюет все больше места на прилавках. Он будет подниматься все выше, пока не окажется на уровне глаз покупателя. Зайдите в бакалейный отдел и посмотрите, какие сорта мюсли и сухих завтраков находятся на уровне глаз, а какие — ближе к полу, и вы поймете, где делаются реальные деньги.

Компания-производитель продукции, которую вы покупаете, старается больше узнать о вас. Она хочет выяснить, к какой категории населения вы относитесь. Она хочет, чтобы вы и дальше покупали ее продукт(ы). Для получения такой информации компании нередко прибегают к специальному предложению. Вы можете выслать купон и тем самым заказать другой продукт на особых условиях. Получая ваш заказ, компания узнает, кто вы, где живете, каков ваш приблизительный уровень дохода (об этом можно судить по месту проживания), как, впрочем, и некоторую другую информацию, которую вы пожелаете Указать в своем купоне. Полученные сведения помещают в базу данных, вместе с информацией о других людях, которые выслали ответ по почте. И теперь компания может сделать вывод о том, какие категории населения покупают ее продукцию (товар Y).

Однако это еще не все. Теперь компания предпримет два шага. Во-первых, если она ведет разумную политику, вам предложат льготный купон, который дает скидку при покупке новой партии товара. Так что, если у вас закончится очередная партия продукта Y, вы пойдете в магазин с купоном в руках. Если у вас нет купона к продукту X, и к тому же вам больше нравится продукт Y, вы будете заинтересованы в том чтобы снова купить продукт Y. Во-вторых, компания будет периодически высылать вам свои материалы. Поскольку однажды вы уже ответили



компании по почте, она и теперь будет продолжать сбор информации о вас. Вам могут выслать анкету со множеством вопросов, а Вы даже не догадаетесь, что она пришла от *компании-производителя продукта Y*. *Анкеты могут* быть представлены как часть исследования, которое проводит некая маркетинговая компания. Составители анкеты попросят вас сравнить продукт Y с продуктами X, Z, A и B. Затем они захотят узнать, какой из них лучший и почему. Получив эту информацию, компания приступит к корректировке своей политики на рынке с целью более эффективной реализации ваших потребностей, ценностей и желаний. Компания может внести изменения в свой продукт, если этого ждет Потребитель.

И это далеко не все, что может произойти после того, как ваше имя или адрес попадут в очередной «список» И здесь совсем не обязательно вдаваться в детали маркетинга. Всегда интересно наблюдать за тем, как различные компании используют базы данных, чтобы добиться эффективной работы на рынке и создать продукты более высокого качества. Благодаря точной информации, которую компания использует от вас, она с наименьшими затратами для себя может убедить вас покупать ее продукцию! И в таком случае обе стороны оказываются в выигрыше: и компания, и потребитель.

Между тем, самые различные сведения ежедневно используются во вред среднему американцу. Невмешательство в частную жизнь уходит в прошлое. Почти каждый может получить полный отчет по своим кредитам, и в этом отчете будут отмечены все долги, сроки их погашения или задержки с выплатой, а также многое другое, относящееся к повседневной жизни человека. Правительство знает о нас так много, что если бы мы знали, что ему известно, у нас был бы шок! (Правительство может выяснить, куда мы жертвуем деньги, на кого работаем, сколько у нас детей и

какого они возраста, на что мы тратим деньги и т. д. Подумайте обо всем, что вы ежегодно указываете в налоговой декларации.) Совершенно ясно, что у них есть информация и о вас, и обо мне. Однажды она может быть использована против нас, и такое нередко случается.

## Культ и сведения

Многие замкнутые группы людей (назовем их «группами культа»), которые стремятся уйти от общества по причинам религиозного, политического или философского характера, злоупотребляют сведениями, полученными от своих членов. (*Примечание:* Не все «группы культа» вредны. Причины для создания общин и отделения от общества в целом могут быть и вполне позитивными. В этом разделе мы просто рассмотрим пример того, как та или иная «группа культа» может воспользоваться информацией, полученной от своих членов. Подобную модель, как вы увидите, можно наблюдать во многих компаниях и даже семьях.)

Если вы, по той или иной причине, недовольны своей Церковью, вы начинаете искать истину на стороне. Вскоре вы приходите к выводу, что та или иная группа может ответить на вопросы, которые долгое время оставались для вас без ответа. Вы начинаете верить в то, что следуя доктрине этой новой организации, вы приблизитесь к воле Творца. (*Примечание:* Вопрос о том, как вы пришли к подобному выводу, — совершенно *другая тема*. Он связан с убеждениями, и мы поговорим о них позже.)

«Зная», что эта группа ближе к «истине», чем другие, с которыми вы сталкивались прежде, вы становитесь преданным служителем новой доктрины. Впервые соприкоснувшись с этой группой, вы рассказываете ее членам о том,

как разочаровались в своей церкви, делитесь своими взглядами, а возможно, признаетесь в грехах и т. д. После разговора с вами руководитель группы или другие люди из церкви вполне могут записать ваши слова. Тем самым эти люди получают доступ к вашему прошлому, к вашим ошибкам. Они знают ваши слабые места и могут злоупотребить этой информацией. Каким образом?

Группа может угрожать вам утратой спасения или благодати Творца. Угрозы могут подкрепляться цитатами из Священного Писания, вырванными из контекста. Страх перед вечными страданиями и тьмой в аду, утрата вечного блаженства на небесах нередко усмиряет самых непокорных и сомневающихся членов «группы культа». В вашем сознании то и дело возникает мысль: «А что, если они правы?» Угроза *вечного страдания* — это очень тонкая угроза. Она мало значит для человека до тех пор, пока он не начнет сомневаться. Многим она мешает уйти. Другим же она не помеха.

Перед теми, кто твердо решил порвать с группой, несмотря на угрозы вечного осуждения, возникает другая угроза: разрыв с друзьями из этой группы. Опять же, с помощью различных библейских цитат, вырванных из контекста, человеку покажут, что он не сможет больше видеться со своими друзьями. Все друзья будут думать, что человек, пожелавший уйти, находится во власти зла. Они, конечно же, расстроятся, но не оставят того, что представ-

Лидер, служитель или кто-то еще вежливо, но твердо объяснит вам, что если вы уйдете, вы останетесь в полном одиночестве. (Потребность в общении с единомышленниками нередко является основной из главных причин вступления в *любую* организацию, и не только в «группу культа».) Теперь блаженство спасения не может быть действенным средством для удержания человека. И лжет для них наивысшую ценность.

Лидер, служитель или кто-то еще вежливо, но твердо объяснит вам, что если вы уйдете, вы останетесь в полном одиночестве. (Потребность в общении с единомышленниками нередко является основной из главных причин вступления в *любую* организацию, и не только в «группу культа».) Теперь блаженство спасения не может быть действенным средством для удержания человека. И группа

прибегнет к другому способу воздействия — «страху утраты», т. е. к страданию и будет оказывать серьезное давление. И если сначала лидер говорил об утрате спасения (или другого преимущества, которое дает пребывание в группе), теперь он будет с уверенностью говорить о том, что вы потеряете всех своих друзей.

Если это сработает, и вы останетесь, то всё, в некотором смысле, хорошо. Если нет, и вы по-прежнему твердо намерены уйти, вполне возможно, что группа применит по отношению к вам еще более сильные методы убеждения и принуждения. Нередко из-за своего решения покинуть замкнутое сообщество человек оказывается жертвой насилия или угроз. Только в Соединенных Штатах ежегодно наблюдается множество подобных случаев. Угроза начинается в сфере духовного и эмоционального и, в конце концов, заканчивается на уровне физического насилия. Теперь она разит человека в самое сердце. Мало кто может смириться с физическим наказанием. Но если человек не изменит своего решения даже в этом случае (и такое бывает), ему будет очень трудно уйти, и возможно, его поступок принесет ему много горя.

Ясно, что в такой ситуации человек проигрывает. Это печально, но во многих малых группах и даже больших странах так и происходит. Можете ли вы назвать страны (до или после окончания холодной войны), где людей убивали или пытались убить за «предательство», где преследовали тех, кто хотел уехать? Знаете ли вы такие организации или группы, которые применяют отлучение как способ сохранения «чистоты» группы? Известны ли вам такие группы, членам которых постоянно говорят о том, что их убеждения и доктрины — *единственно верные!* Теперь очень полезно будет составить по семь ответов на каждый из поставленных вопросов. Такое упражнение

поможет вам хорошо запомнить, насколько *серьезную* опасность таит в себе злоупотребление способностью убеждать.

## Познакомьтесь: средний потребитель

Что, если вам приходится иметь дело не с одним человеком и даже не с маленькой группой людей? Если вы продавец и каждый год встречаете сотни покупателей? Если вы занимаетесь почтовой рассылкой коммерческих предложений тысячам потенциальных заказчиков? Можно ли получить обобщенную информацию обо всех этих людях, которая могла бы помочь вам в процессе убеждения?

Каждый день обычный человек, живущий в обществе с рыночной экономикой, буквально завален разнообразными предложениями и сообщениями. Реакция обычного человека на эти предложения может быть различной. Возьмем несколько примеров:

1. «Этих безделиц, побрякушек и украшений так много! Я даже не знаю, какую купить». В случае подобной реакции ваше сообщение должно быть направлено на то, чтобы этот человек захотел купить именно ваш аксессуар. Вам необходимо в простых словах объяснить ему, почему ваш товар лучше, чем у конкурента. Если он не лучше, то вам придется найти серьезную причину эмоционального характера, чтобы этот человек сделал покупку именно у нас (Пример: «*Тайленол* — рекомендуют доктора».)
2. «Хотелось бы побольше узнать об этих безделицах. Боюсь покупать. Вдруг куплю не то, что надо

В своем сообщении вы должны целенаправленно воздействовать на этот страх, страх принять неверное решение. (Пример: «Алка Зельтцер: попробуй — понравится».)

3. «У соседей есть такие штучки. Нужно купить!» В своем сообщении вы должны показать среднему потребителю, что мелкие аксессуары, которые вы выпускаете, есть у многих людей и нравятся людям. Эти милые безделицы есть у соседей. Только посмотрите, как они украшают им жизнь! (Пример: «Пепси — выбор нового поколения».)
4. «Мне совестно тратить деньги на всякие безделушки, когда нужно подумать о серьезных вещах». Ваше сообщение должно внушить среднему покупателю мысль, что нет ничего дурного в том, что он купит себе пару безделушек. Он хорошо поработал на этой неделе и действительно заслужил эту покупку. Вам этого хочется? Так купите! Вам не придется сожалеть. (Пример: «Вы просили — вы получили: Тойота».)
5. «Так гадко на душе. В последнее время мне не очень везет. Даже если я и куплю эти побрякушки, не думаю, что они доставят мне удовольствие». В таком случае, вы должны нарисовать картинку счастливого, преуспевающего, уверенного в себе и привлекательного человека. (Пример: «Классно делать фотографии купальников для журнала? Классно пить пиво *Кейстоун*?»)

Обычно люди не так счастливы, как могли бы быть. Самооценка у большинства людей невысока. Две трети женщин и одна треть мужчин недовольны тем, как вы-

глядят. Почти каждый из нас боится быть отвергнутым. Мы боимся старости, смерти и, конечно, страдания. Мы не очень хорошо знаем, сколько стоят продукты и даже стоит ли их покупать вообще. У нас не так много времени, чтобы думать о премудростях правильной покупки. Если мы решили что-то купить, мы должны сделать это *сейчас*. Кредитные карточки — это все-таки пластик, а не настоящие деньги. Мы хотим хорошо выглядеть в глазах окружающих. Мы и есть этот пресловутый «средний покупатель»!

Теперь, когда мы установили, как ведет себя средний потребитель, у нас возникает ряд вопросов: как продать ему свою продукцию? Как воспользоваться той информацией, которой оперируют крупнейшие рекламные агентства всего мира?

Среди лучших исследований, посвященных рекламе продуктов и услуг, можно назвать книгу «Огилви о рекламе». Ее автора, Дэвида Огилви, назвали «самым популярным магом рекламного бизнеса». В своей книге Огилви делает акцент на том, как важен для рекламы сбор сведений. Он рекомендует прибегнуть к объективному исследованию в сочетании с личным общением с покупателями.

Знание нужд, желаний и ценностей нашего потенциального клиента поможет нам создать сообщение, которое ясно покажет потребителю, как мы можем ему помочь.

Если бы можно было выделить некую модель успешной рекламы, она могла бы выглядеть так:

1. Вас не устраивает то, что у вас есть, то, что вы есть и то, что вы чувствуете. *Вы можете получить больше, подняться выше и почувствовать больше.*
2. Товар /услуга X помогает многим людям, таким, как вы, *ДОСТИЧЬ* такого-то результата.

3. Просто попробуйте. Вы ничего не потеряете, *а получите — все!*
4. Купите наш продукт (воспользуйтесь нашей услугой), *и с вами будут считаться.*
5. *Представьте* будущее, которого вы заслуживаете. Наш продукт (услуга) поможет вам *исполнить мечту* и достичь цели.
6. Качество *гарантировано*. Можете быть *спокойны*. Решайте *сейчас*.

Безусловно, не все рекламные сообщения строятся по такой модели. Между тем эта модель основана на результатах различных исследований, проводившихся по всему миру, и обращается к среднему потребителю.

Исследования показывают, что эта модель оказывает *немедленное действие* на среднего потребителя! Как применить такую модель в своей деловой карьере?

Предложенная модель рекламы, в сочетании с результатами исследований, представленными ниже, даст вам информацию, необходимую для планирования мощной презентации. Такая презентация учитывает образ жизни потенциального покупателя и помогает добиться взаимовыгодного результата.

Группа исследователей разделила американцев на пять категорий покупателей. Деление проводилось на основании ценностей и образа жизни людей.

#### *1. Консерватор (37 % американцев).*

Ценности и образ жизни: семья, много работает и гордится этим, ненавидит изменения. Традиционалисты: 71% всех "консерваторов» сосредоточен на Среднем Западе,



66% — «синие воротнички»\* Пьют «Колу», пиво «Бадвайзер», делают покупки в сетевых магазинах «Кеймарт» и «Уолмарт». Ходят в традиционную церковь и не любят но. вых идей. Ездят на американских машинах, едят в «Макдоналдсе», пользуются услугами телефонной компании «Эй Ти-энд-Ти» (AT&T).

## 2. *Борец* (20 % американцев).

Ценности и образ жизни: возраст от девятнадцати до тридцати девяти лет. Стремятся к материальному благосостоянию и успеху. Ценят уверенность в себе. Считают, **что** смогут достичь успеха, если будут достаточно уверены в себе. Нередко основной причиной, побуждающей их добиваться успеха, является желание вступить в сексуальные взаимоотношения. Секс — очень важный стимул для «борцов», 5% «борцов» составляют так называемые «яппи». Они тратят уйму денег и нередко просто не могут оплатить свой стиль жизни. Они ездят на новых машинах или на подержанных БМВ. «Борцы» покупают больше одежды, чем представители других категорий, носят джинсы «Левис», пьют пиво «Доктор Пеппер» или «Микелоб», пользуются услугами телефонных компаний «Спринт» или «Эм-Сй-Ай» (МСІ). Они хотят быть богатыми, и часто это является для них основным стимулом.

## 3. *Карьерист* (18 % американцев).

Ценности и образ жизни: зарабатывают от 70 000 долларов в год, абсолютно уверены в себе. Ценность *«номер*

\* «Синие воротнички» — средний менеджмент, менее оплачиваемые офисные работники, в отличие от «белых воротничков» «Белые воротнички» — высокооплачиваемые офисные работники высший менеджмент — *Прим. пер.*

один» для них - быть единственными в своем роде. «Карьерист» сделает все, только бы не стать «одним из». Он не любит терять время понапрасну. «Карьеристы» пьют «Хайнекен» и покупают только лучшие, высококачественные товары. Большинство «карьеристов» — республиканцы. Они не терпят лентяев и неумех.

#### 4. *Сознательные* (22 % американцев).

Ценности и образ жизни: думают об окружающей среде, любят проводить время на свежем воздухе. Боятся подвергнуться манипуляции, не доверяют людям. Подгруппа А: Поколение «шестидесятников». Не изменились и не адаптировались к современной культуре. Подгруппа Б: Обрезали длинные волосы, адаптировались к системе и стараются воздействовать на нее. «Сознательные» сосредоточены на определенной миссии. Деньги нередко вызывают у них негативные ассоциации. Это самые образованные люди в мире. В одной этой категории больше выпускников колледжей, чем во всех остальных, вместе взятых. Возраст — сорок один год. Покупают «Вольво» или «Субару», едят сухие завтраки «Грейп нате». Не любят крикливой Рекламы и давления со стороны. Делают покупки в оптовых магазинах и кооперативах.

#### 5. *Нуждающиеся* (3 % американцев).

Ценности и образ жизни: живут за счет государственной помощи и сощобеспечения либо на пенсию. Покупают ежемесячную однодолларовую страховку. Обычно это люди пожилого возраста.

#### Как воспользоваться этой информацией?

Найдите категорию, в которую вы лучше всего вписывается. каждый раз, когда вы будете встречаться с кем-то,

пытайтесь определить, в какую категорию попадает этот человек. Знание того, к какой группе относится тот или иной человек, даст вам хороший фундамент для определения его ценностей, убеждений и образа жизни. Однако все сказанное вовсе не означает, что вы должны непременно расписывать людей «по колонкам». В ходе планирования презентации эту информацию необходимо сочетать с моделью рекламы для среднего потребителя, которая была показана выше.

В начале девяностых годов было проведено новое исследование ценностей, взглядов и образа жизни американцев. В результате этого исследования показатели по категориям несколько изменились. Изменений пока не так много, но время не стоит на месте, и число нуждающихся американцев неуклонно растет. Федеральное правительство все больше влезает в долги, число людей пожилого возраста постоянно увеличивается, так что к началу 2010—2020 годов эта категория составит весомую часть населения.

Отток людей в категорию «нуждающихся» будет происходить в основном из группы «консерваторов». Понятие «американской покупательной способности» постепенно будет утрачивать свое значение. Благодаря средствам коммуникации мир будет становиться все «меньше», и потребительская лояльность примет глобальный характер. Вместе с капиталистическим предпринимательством получит распространение и движение за охрану окружающей среды.

## **Построение стратегии**

Теперь мы готовы сформулировать свое сообщение, забывая об этике убеждения. В следующем примере мы по-

кажем вам, как можно определить образ жизни человека и применить полученную информацию для достижения взаимовыгодного результата. Собранные сведения позволят нам разработать базовый план для убеждения собеседника. Обратимся к ситуации купли-продажи. Мастер убеждения — продавец рекламных площадей. Потенциальный покупатель — владелец ресторана. Место встречи — ресторан покупателя.

*Имя:* Джон Уильямс. *Должность:*  
Владелец ресторана.

*Категория:* «Консерватор».

*Характеристики:* Очень много работает, по 70—80 часов в неделю. По телефону подчеркивает, что у него есть определенные предпочтения в области рекламы.

*Законы, применимые в данной ситуации:*

Закон контраста

Закон ассоциации

Закон последовательности

*Методики:*

Определение ценностей

Использование имени

Установка на будущее

#### Модели рекламы, подходящие для данной ситуации:

1. Вас не устраивает то, что у вас есть, то, что вы есть и то, что вы чувствуете. *Вы можете получить больше, подняться больше и почувствовать больше.* 2. Товар /услуга X помогает многим людям, таким, как вы, достичь такого-то результата. 3. Просто попробуйте. Вы ничего не потеряете, а получите — все 4. *Качество гарантировано. Можете быть спокойны. Решайте сейчас.*

*Сведения:* Продавец хочет, чтобы мистер Уильяме купил рекламное место в его газете, и чем больше, тем лучше. Но он против того, чтобы мистер Уильяме тратил слишком много, если его бизнес не так велик. Продавец заинтересован в том, чтобы владелец смог заплатить за эту рекламу. По всему видно, что Мистер Уильяме содержит ресторан в абсолютной чистоте и очень эффективно ведет дела. По словам владельца видеосалона по соседству, мистер Уильяме держит этот ресторан уже двадцать лет. В среду, когда продавец рекламных площадей вошел в ресторан, здесь работали десять сотрудников. Цены в меню были стандартными. Мистер Уильяме часто размещает рекламу в книгах и местных газетах, делает почтовую рассылку. В среду вечером две трети мест в ресторане были заняты. В пятницу вечером здесь бывают очереди! Мистеру Уильямсу еще ни разу не предлагали разместить рекламу в этой новой газете.

*Стратегия:* Продавец позаботится о том, чтобы во время встречи мистер Уильяме сел и не покидал своего места. Он отметит чистоту в ресторане и будет обращаться к потенциальному клиенту по имени. Он также выскажет предположение, что мистер Уильяме, наверное, проводит здесь немало времени, — так отлажено и эффективно идет работа. Затем он задаст ряд вопросов, чтобы определить потребности ресторана и самого мистера Уильямса. При этом он должен сосредоточить свое внимание на новых потребителях — людях, которые живут по соседству, знают о ресторане мистера Уильямса, но редко бывают здесь. Владелец ресторана, будучи «консерватором», вероятно, будет убеждать его в том, что это нестоящее дело, но здесь

продавец обратится к модели рекламы № 3: «Просто попробуй те. Вы ничего не потеряете, *а получите — все*». Кроме того он назовет имена других владельцев ресторанов, которые

воспользовались подобной рекламой. Покажет ему рекламу на полполосы, а для *контраста* — в четверть полосы. Будет держать оригинал-макет наготове, когда владелец только выйдет к нему на встречу. Продавец должен держаться, как и владелец, говорить коротко и уверенно. Он спросит владельца, насколько важна для него доходность предприятия, и покажет ему выгоду от покупки этой рекламы. На случай, если реклама не возымеет ожидаемого действия, продавец должен предоставить покупателю гарантию с возвратом денег.

В примере, который мы только что рассмотрели, сведений немного. Чем серьезнее и сложнее предстоящее общение, тем больше потребуется информации. В каждой ситуации вы должны определить, какие законы убеждения вам понадобятся и какими методиками убеждения лучше воспользоваться. При этом продавец должен держать под рукой свидетельства и рекомендации, типовую презентацию и типовое окончательное предложение, которыми пользуется по шесть-десять раз в день.

Сбор информации абсолютно необходим для достижения взаимовыгодного результата процесса убеждения. Чем больше вы знаете о человеке или группе людей, тем легче вам будет адаптировать свою информацию к их специфическим нуждам.

Вместо того чтобы видеть в сборе информации бесполезную трату времени, взгляните на него как на работу детектива, занятого поиском улик. Вы раскрываете тайну того что привлекает внимание других людей. Узнавать очень интересное занятие. Выяснение того, *что же* привлекает внимание людей, составляет одну из наиболее приятных сторон процесса общения.

Сбор сведений - явление повсеместное. В наш век информации, различные коммерческие структуры, церкви,

политические организации, некоммерческие организации и многие другие могут не только собирать, но также хранить и использовать полученные сведения быстрым и эффективным способом. Как и все остальное, о чем мы говорили в этой книге, знание может стать подлинной силой, обращенной во благо или во зло, для осуществления контроля над людьми.

## Резюме Сведения

### I. Сведения и процесс убеждения

- A. Определение ценностей
- B. Сбор информации потребителем
- B. Культ и сведения

### II. Познакомьтесь: средний потребитель

### III. Модель рекламы:

- A. Вас не устраивает то, что у вас есть, то, что вы есть и то, что вы чувствуете сейчас. *Вы можете получить больше, подняться больше и почувствовать больше-*
- B. Товар /услуга X помогает *многим* людям, таким, как вы, достичь такого-то результата.
- B. Просто попробуйте. Вы ничего не потеряете, *а получите — все!*
- Г. Купите наш продукт (воспользуйтесь нашей услугой), *и с вами будут считаться.*
- Д. Представьте будущее, которого вы заслуживаете. Наш продукт (услуга) поможет вам *исполнить мечты* и достичь цели.

Е. Качество *гарантировано*. Можете быть *спокойны*. Решайте *сейчас*.

IV. Категории населения по образу жизни:

А. «Консерватор»

Б. «Борец»

В. «Карьерист»

Г. «Сознательный»

Д. «Нуждающийся»

V. Построение стратегии



## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 7

# СТИЛИ КОММУНИКАЦИИ: ПОДГОТОВКА СООБЩЕНИЯ

*«Учите людей так, чтобы они об этом не догадались.  
Преподносите неизвестное как забытое» — Александр Поуп*

*«Как часто неверные слова рождают заблуждения!» — Герберт  
Спенсер*

Предыдущая глава была очень насыщенной. Сбор информации может стать самой трудной задачей в процессе Убеждения для многих людей. И все же это интересная глава. Отойдём на время от законов и методик убеждения перейдем к каналам коммуникации. При подготовке сообщения мы должны помнить о том, что хотим убедить людей. В этой главе вы познакомитесь с различными стилями общения и научитесь кодировать сообщение таким образом, чтобы оно было воспринято слушателями. Мы знаем, как ставить цели и задачи, как применять алгоритм Мышления, нацеленного на результат, как пользоваться законами убеждения, а также различными приемами вербальной и невербальной коммуникации. Мы научились определять собственные ценности и цен-

ности собеседника, а также применять собранные сведения в процессе убеждения.

Но даже при всех этих знаниях наша попытка убедить людей может потерпеть неудачу, если в момент кодирования сообщения мы не воспользуемся стилем коммуникации, привычным для слушателя.

К сожалению, мы не можем просить каждого собеседника выполнить тест Мейера-Бриггса. (Тест Мейера-Бриггса) помогает людям больше узнать о собственной личности.) Но мы *в состоянии* определить основной стиль коммуникации человека после короткой беседы с ним. Определив его стиль, или канал коммуникации, мы можем кодировать сообщения в стиле собеседника. Людям это нравится, даже если они не осознают, что мы под них подстраиваемся, И вскоре вы в этом убедитесь.

При определении основного стиля коммуникации человека следует обратить внимание на два фактора. Во-первых, выяснить, кто ваш собеседник: человек преимущественно логического или эмоционального склада. Во-вторых, как он себя проявляет: как человек, уверенный в себе (экстраверт) или неуверенный (застенчивый) по преимуществу (интроверт). Воспользуйтесь следующей схемой:



личности в 1920-х годах. Его работа послужит нам основой в понимании стилей коммуникации. В нашем случае мы воспользуемся самой простой, базовой классификацией.

Люди разного склада общаются по-разному. Ниже вам предлагаются некоторые характеристики различных типов личности. Определите, к какой категории относитесь вы сами.

## **Аналитик Логика, сенсорика, застенчивый, интроверт**

«Аналитик» медлителен, это последовательный, упорный, методичный работник. «Аналитик» имеет отличную подготовку, хорошо работает с числами, анализами, процессами и системами. «Аналитик» нередко бывает дотошным. Ему нравится решать задачи и вести серьезные беседы. Большинство «аналитиков» предпочитают работать в одиночестве. «Аналитики» следуют правилам и указаниям. Обычно «аналитик» — дипломат, который стремится не ранить чувства других людей. Но при этом «аналитик» редко делает комплименты.

Среди самых знаменитых персонажей-«аналитиков» можно назвать Джо Фрайдея из фильма «Драгнет»\*, мистера Спока из «Звездных войн» и Дейту из «Звездных войн: Эпизод два».

Из «аналитиков» получаются хорошие бухгалтеры и ау-

\* "Драгнет" (Dragnet) — популярный полицейский сериал.-

диторы — это профессии, требующие спокойного и сосредоточенного труда. «Аналитик» никогда не станет душой вечеринки, но придет вовремя.

Убедить «аналитика» непросто. «Аналитик» *не принимает* эмоциональных решений. Напротив, он старается быть скептиком с самого начала. Вам понадобятся очевидные доказательства, факты, детали, исчерпывающее объяснение и как можно больше документации. Безусловно, «аналитику» нужно время, чтобы подумать. Нельзя оказывать на него давление и требовать, чтобы он принял решение здесь и сейчас.

## **Руководитель Логика, сенсорика, уверенный в себе, экстраверт**

«Руководитель» — это *динамичный* человек, нацеленный на задачу. Он занимает руководящий пост и хочет добиться результата любой ценой. «Руководители» не теряют времени даром и знают, что распоряжения выполняются при наличии контроля. Многие «руководители» уверены в себе, независимы и обладают сильной волей. Они любят бросать вызов трудностям, брать на себя ответственность в незнакомой ситуации и принимать быстрые решения. «Руководители» нетерпеливы и ожидают, что каждый будет работать так же много, как они сами. «Руководители» чаще, чем представители других категорий, оказываются «независимыми»\*. «Руководители» любят главенствовать в ми-

\* См. главу 3, закон конформизма.

ре который создали сами. Они стремятся к тому, чтобы их достижения были отмечены.

Знаменитые «руководители»: капитан Жан-Люк Пикар из «Звездных войн: Эпизод два», экс-тренер «Чикаго Биерз» Майк Дитка, генерал Паттон, Лу Грант из «Шоу Мери Тайлер Мур» и полковник Поттер из фильма «Военно-полевой госпиталь»\*.

«Руководители» чаще всего думают быстро и нередко принимают решения, опираясь на те факты, которые имеются у них в распоряжении сейчас. Из «руководителей» получаются хорошие директора и великолепные предприниматели. Они стараются выделиться на любой руководящей должности. Устраивая вечеринку, «руководитель» ожидает, что все придут вовремя, и если кто-то опоздал, он обязательно это отметит. По отношению к таким людям «руководитель» может вести себя Очень резко. Он заинтересован в результатах.

Убедить «руководителя» проще, чем представителя любой другой категории. Он быстро примет решение, если вы преподнесете свое предложение в динамичной, эффективной и убедительной форме. Приготовьтесь говорить быстрее и перейти к главному раньше, чем обычно. Окончательное предложение, адресованное «руководителю», должно содержать выбор. Например: «Какой цвет вы предпочитаете: красный или синий?» Расскажите ему, что представляет собой ваш товар или идея, Не затягивайте. Скажите, что даст ему такое решение. Говорите кратко. Коснитесь только самого основного и приберегите детали для «аналитика», который рассчитывает бюджет.

«Военно-полевой госпиталь» (M\*A\*S\*H\*) — комедийный одноименный телесериал. — *Прим. пер.*

## **Общительный Эмоциональный, чувство, уверенный в себе, экстраверт**

«Общительный» человек любит быть в центре внимания. «Общительные» динамичны, им нравится разговаривать с людьми и быть с людьми. «Общительные» любят развлекаться и развлекать. Они любят приятно проводить время. Они склонны к преувеличениям и обобщениям много говорят и находятся под влиянием минуты. Они восторженны, доброжелательны, оптимистичны. В своих действиях нередко руководствуются интуицией.

Среди знаменитых «общительных» людей много актеров и телеведущих: Джей Лено, Джоан Риверз, Опра Уинфри, Джералдо Ривера и Фил Донахью, Рода из «Шоу Мер Тайлер Мур», Хоки, Трэппер и Би-Джей из фильма «Военно-полевой госпиталь».

Когда «общительный» человек устраивает вечеринку он не думает о деталях. В крайних проявлениях «общительные» капризны и хватаются за все. Они могут весь день болтать по телефону. Из «общительных» получаются хорошие секретари, парикмахеры, работники сферы услуг и так далее. Многие «общительные» занимаются предпринимательством, но, как правило, добиваются меньших успехов на этом поприще, чем «руководители», — мешают эмоциональный склад натуры.

Убедить «общительного» не составит труда, но потребует много времени. «Общительные» люди не знают ему цену «Общительные» хотят знать, как отнеслись бы к вашему предложению другие члены его группы. Вам понадобится постоянно подчеркивать самооценку «общительных» Они нуждаются в признании. Если вы воспользуетесь законом конформизма и покажете такому собеседнику, у ко-

го еще есть ваш товар, вы без труда убедите его. Говорите интересно, увлекательно, эмоционально — никаких скучных фактов и цифр!

## **Приветливый Эмоциональный, чувство, застенчивый, интроверт**

«Приветливого» любят все. Он никогда не поднимет бурю. Если «руководитель» — это бурный океан, то «приветливый» — это тихая заводь. Он расслаблен, беспечен и любит общаться с людьми. Это человек, живущий чувством. «Приветливые» никому не хотят причинить боль и не поверят, что другой человек хотел причинить боль им самим. В отличие от «руководителей», «приветливые» обычно довольны тем, что есть. У них редко возникают причины для перемен. «Приветливые» умеют слушать, они приятны в общении, способны поддержать и дать хороший совет. Они редко идут на риск. «Приветливый» с трудом говорит «нет». (Но бывает и так, что он с трудом говорит «да»!) «Приветливые» принимают решения не торопясь, они не любят доводов и споров. Они добры, терпеливы и внимательны к людям. Среди прочих характеристик этого типа личности можно назвать теплоту, доброжелательность, верность и зависимость.

К «приветливым» можно отнести советника Троя из «Звездных войн: Эпизод два», Лору Петри из «Шоу Дика Ван Дайка», Боба Ньюарта из «Шоу Боба Ньюарта», Вуди из комедии «Ваше здоровье!»\* и Радара О'Рейли из фильма «Военно-гюлевой госпиталь».

«Ваше здоровье!» (Cheers!) — комедийный фильм и одноименный телесериал,- *Прим. пер.*



Убеждать «приветливого» интересно. Если вы будете говорить агрессивно, эмоционально или слишком восторженно, вы рискуете оттолкнуть его от себя. Главное здесь — мягкость. «Приветливого» нужно постоянно уверять в том, что он принимает правильное решение. Вам необходимо установить контакт с собеседником и показать, как важны для вас взаимоотношения с ним. И только тогда он сможет поверить в вашу искренность. Для того, чтобы принять решение любого рода, «приветливому» необходимо почувствовать, что он поступает правильно.

Когда вы определите, к какой категории относитесь сами, вам будет легче понять стиль общения других людей. Не считайте, что чужой стиль общения лучше или хуже вашего,— это просто другой вариант. Ваша задача в процессе убеждения заключается в том, чтобы научиться адаптироваться к каждому стилю коммуникации и кодировать ваше сообщение приемлемым для собеседника образом.

Чтобы довести этот новый навык до автоматизма, вам понадобится много времени. Узнавая, что представляет собой тот или иной человек и как он общается, мы можем определить, на что он будет реагировать, как позитивно, так и негативно. Мы входим в канал коммуникации собеседника.

Представьте себе «приветливого» человека, который старается убедить «руководителя». Желание «приветливого» пообщаться, медленный темп его речи вызовут раздражение у «руководителя». В свою очередь, «общительный» человек придет в бешенство, если «аналитик» начнет докучать ему цифрами и фактами.

*Упражнение:* Возьмите лист бумаги и составьте диалог между двумя персонажами: «приветливым» продавцом машин и потенциальным покупателем-«руководителем». На Другом листке бумаги напишите другой диалог: свидание

мужчины-«аналитика» и «общительной» женщины. Как пройдет их беседа?

Вы, безусловно, уже убедились в том, что эти люди будут общаться по-разному. Однако барьер стиля коммуникации можно преодолеть. Давайте рассмотрим, как можно это сделать.

Уже на протяжении многих лет руководители компаний и специалисты по продажам применяют эффективный способ работы с людьми, который состоит в том, чтобы синхронизировать свои действия с действиями собеседника, или имитировать их. Подобная тактика очень помогает в процессе общения. Она создает уютную и свободную атмосферу. Имитация и адаптация срабатывает и в межличностных отношениях.

В 1970-е годы был открыт доступ к технологии нейро-лингвистического программирования (НЛП). Теперь ею могут пользоваться исследователи, которые занимаются вопросами общения. НЛП — это изучение структуры субъективного опыта. Эта технология дает нам модель того, как думают люди, и как отображаются в сознании людей их собственные ощущения и сообщения. Звучит сложновато. Основы этой теории будут описаны во второй части книги. Здесь же мы коснемся самых доступных для понимания и самых практических компонентов НЛП.

НЛП дает возможность добиваться лучших результатов. НЛП помогает нам выстраивать мосты взаимопонимания между людьми, повышать эффективность общения и убеждения. Наша цель заключается в том, чтобы рассмотреть модели и методики, которые можно применить в процессе убеждения. Во второй части этой книги мы рассмотрим более сложные модели и стратегии НЛП и гипноза, а также то, как они связаны с процессом убеждения.

Каждый по-своему воспринимает события и отображает их в своем сознании. Существует три основные репрезента-

тивные системы, или системы восприятия: визуальная, аудитивная (слух) и кинестетическая (чувство и ощущение). Для одних людей доминирующей (основной) системой становится визуальная, для других — аудитивная, для третьих — кинестетическая. Каждый из нас пользуется всеми тремя системами, но одной из них отдает предпочтение.

В этой главе вы познакомились с различными стилями общения. Можете ли вы определить, какая репрезентативная система характерна для «приветливого» человека? В какой форме (ощущений, визуальных изображений) представлено происходящее в его сознании? Если вы скажете: «В форме чувства», то в большинстве случаев окажетесь правы. Люди, которые неторопливо говорят, стремятся все обдумать и прочувствовать — это кинестетики по натуре. И почти всегда это люди «приветливого» стиля общения.

А что вы скажете о «руководителе»? Об «аналитике»? Об «общительном» человеке? Рассмотрим каждую из репрезентативных систем и узнаем, как выстраивать мосты между вами и людьми другого стиля общения.

## Визуальная система

Если основным для человека является зрительное восприятие, то ведущей системой для него становится визуальная (зрительная). Люди с визуальным типом восприятия говорят быстро, чтобы поспеть за картинками, сменяющимися в их сознании. Среди этих людей могут быть «руководители» или «общительные». Им нравится рассматривать картинки, диаграммы, таблицы, видеоматериалы и графики. Жесты у них быстрые и резкие. В речи часто звучат слова: «видеть», «вид», «свет», «представить», «картинка» или «смотреть». Дыхание обычно поверхностное (верхняя часть груд-

ной клетки) и быстрое. Эти признаки помогут вам с легкостью опознать человека, для которого наиболее характерна визуальная репрезентативная система.

Лучший способ общения с человеком визуального склада заключается в том, чтобы присоединиться к его темпу речи и употреблять тот же тип слов. Используйте картинки, диаграммы, таблицы и аудиовизуальные средства.

## Аудитивная система

Если основным для человека является слуховое (словесное) восприятие, то ведущей системой для него станет аудитивная (слуховая). Люди со слуховым типом восприятия говорят неторопливо и ритмично. В их речи звучат такие слова, как «щелкать», «слышать», «тон», «звучит неплохо», «слушать», «гармонизировать» и т. д. Дыхание у них более глубокое и ритмичное, чем у людей с визуальным типом восприятия.

Чтобы убедить людей со слуховым типом восприятия (а среди них есть представители всех четырех стилей общения), вам необходимо говорить в умеренном темпе, глубоко дышать и употреблять слова, значение которых связано со звуком.

## Кинестетическая система

Если основным для человека является восприятие с помощью чувств и ощущений, то ведущей системой для него становится кинестетическая. Кинестетики часто смотрят в пол. Они говорят медленно. У них глубокое и ровное дыхание. В речи появляются слова «чувствовать», «прикасть-

ся», «схватить», «держат» или «контакт». Многие кинестетики входят в группу «приветливых», другие — в группу «аналитиков».

Лучший способ убедить кинестетика — замедлить темп.

Дышите глубже и расслабьтесь. Сохраняйте спокойствие в общении. Используйте такие слова, которые дадут кинестетику чувство комфорта и уюта.

Позже, во второй части книги, мы продолжим разговор о репрезентативных системах и рассмотрим еще более действенный способ применения этой информации.

Когда вы будете планировать общение, планируйте его так, чтобы можно было воспользоваться каналом коммуникации вашего собеседника. Выберите словарь, обращенный непосредственно к вашему собеседнику, и говорите в приемлемом для него темпе.

А теперь найдите семь человек, которых вы хорошо знаете. Какой тип личности у каждого из них? Напишите, *почему* вы так думаете. Найдите семь самых близких людей (друзей или родственников). К какой категории личности/стиля общения вы могли бы их отнести? Совпадает ли эта категория с вашей? Она противоположна вашей? К какой категории относится большинство этих людей? Какой из четырех стилей общения наиболее близок вам? С представителями какой категории вам легче всего общаться?

Сообщения, которые мы кодируем, направлены к другим людям. Следовательно, мы должны всегда обращать внимание на то, как общаются эти люди. Если мы хотим, чтобы людям было приятно наше общество, мы должны настроиться на канал коммуникации этих людей. Нет ничего сложного в том, чтобы ускорить темп речи в разговоре с «руководителем» или «общительным» человеком и замедлить его в разговоре с «аналитиком» или «приветливым». Применение слов, направленных на каждую из трех репре-

зентативных систем, поначалу может показаться нелегким делом, но со временем станет естественным.

До этого момента мы, прежде всего, говорили о внешней коммуникации. Следующая глава будет посвящена коммуникации внутренней. Включайтесь!

## **Резюме Стили коммуникации**

### **I. Определение стилей коммуникации:**

- А. «Аналитик»
- Б. «Руководитель»
- В. «Общительный»
- Г. «Приветливый»

### **II. Нейро-лингвистическое программирование:**

- А. Визуальная репрезентативная система
- Б. Аудитивная репрезентативная система
- В. Кинестетическая репрезентативная система

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 8

# СИЛА ВНУТРИ ВАС: КАК НАУЧИТЬСЯ ВЛАДЕТЬ СОБОЙ И ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ НА ДРУГИХ

•

*«Ценность жизни зависит не от количества прожитых лет, а от того, как мы ими воспользовались. Можно прожить долго, но мало. Как долго живете вы, зависит не от возраста, а от воли» —  
Монтень*

*«Бездумная жизнь не стоит жизни» — Сократ*

*«Поступки обычно вытекают из наших желаний» — Профессор  
Гарри Оверстрит, «Как повлиять на поведение человека»*

Многие люди начинают процесс убеждения, вооруженные только теми знаниями и приемами, о которых мы говорили в первых семи главах. (Овладение навыками, описанными в предыдущих главах, уже позволит вам оказаться в пятерке лучших экспертов в области общения!)

В этой главе вы узнаете, как изменить себя и настроиться на успех и динамизм в общении. Вы узнаете, какую власть над своими преданными последователями обретают харизматические лидеры во всем мире. Вы узнаете, как до-



биться мощного воздействия на всех, с кем вы будете общаться.

Мастер убеждения должен уметь применять все законы и методики, о которых мы уже говорили. Мастер убеждения — эксперт в области невербальной коммуникации проксемики, сбора сведений и использования силы слов. Мастер убеждения располагает ключевыми составляющими, которые придают силу и мощь этим приемам. Из этих составляющих выстраивается *умение владеть собой*.

## **Шесть составляющих умения владеть собой**

На земле очень мало людей, которые действительно умеют владеть собой. В предыдущих главах мы говорили о том, что знание целей и ценностей имеет первостепенное значение в процессе убеждения. Теперь мы должны перейти к умению владеть собой.

### **1. Увлеченность**

Что движет вами? Чего вы хотите от жизни? Что вы призваны дать другим людям?

У людей, увлеченных идеей сделать что-либо для других или для самих себя, очень мощная мотивация. Увлеченность открывает нам удивительные состояния души, незнакомые до сих пор.

Люди увлеченные, без сомнения, лучше всех на земле владеют искусством убеждения. Если вы страстно верите в свою идею и любите ее всей душой, вся динамика вашего сознания работает с удвоенной силой. Люди, оказывающиеся рядом с увлеченным человеком, чувствуют в нем нечто особенное, и его слова получают удивительный отклик.

Может ли увлеченный, «одержимый» человек вести себя спокойно? Конечно, может! Одержимости — это состояние, которое по-разному проявляется в человеческом поведении. Увлеченный человек не всегда рассказывает. Представьте себе, иногда он и вовсе молчит!

Про увлеченных людей часто говорят, что у них есть «харизма». Харизма — это необыкновенный личный магнетизм, который вызывает любовь толпы. Харизма всегда считалась каким-то нематериальным качеством, которое есть у одних и отсутствует у других. Это неправда.

Такие люди, как Элвис Пресли, Майкл Джексон, Мартин Лютер Кинг, Джон Кеннеди и Мэрилин Монро, обладали удивительно мощной харизмой. И все они сознательно приводили себя в состояние увлеченности и одержимости.

Если мы хотим убеждать других, мы должны стать увлеченными и одержимыми. Одержимыми любовью к жизни и людям.

Мы должны радоваться тому, что живы, в то время как многие другие, более достойные, уже ушли. Сконцентрируйтесь на том, что побуждает вас достичь своей мечты. Смотрите вперед и помните, что вчерашний день не повторится. Он ушел, и мы можем только воспользоваться его уроками. Завтра уже наступает, и мы должны смело встретить его. Жизнь посылает множество испытаний и трудностей всем тем, кто осмеливается идти по неизведанному пути.

Когда вы сконцентрируетесь на своей мечте и на том, как будете ее осуществлять, внутри вас запылывает новый огонь любви к жизни. Вы будете притягивать людей, как магнит.

Увлеченность прекрасной идеей притягивает людей и добро. Увлеченность — это первый ключ к умению управлять собой. Но если увлеченность есть пламя, то вера есть искра от этого пламени.

## 2. Вера

Мечта, навстречу которой вы идете, похожа на восход. Сначала вы видите только тонкую светлую полосу на горизонте. Но уже вскоре огромный шар поднимается в утреннее небо.

Почему вы так уверены в этом? Потому что так бывает всегда!

Когда вы знаете, что можете чего-то достичь, вы с готовностью беретесь за дело и добиваетесь своего. Вы уверены в том, что справитесь со своей задачей, как в том, что солнце взойдет поутру.

Библия — это книга веры. Среди библейских слов о вере нельзя не выделить два подлинных самородка мудрости:

«Вера есть уверенность в невидимом».

«Вера без дел мертва».

Когда плотник принимается за строительство дома, дом существует только в его воображении. Другие люди не видят его, а плотник уверен, что дом обязательно будет построен. Однако если мастер будет просто сидеть на участке и ждать, когда появится дом, он никогда не станет реальностью. Вера без дел(а) мертва!

Эрл Найтингейл, знаменитый философ XX века, размышлявший над проблемой успеха, сказал, что «мысль материальна». Позже нейрохирурги подтвердили его тезис. Если в своем сознании вы нарисуете точную, детальную картину чего-либо, вы сможете воплотить ее в жизнь. Тем самым будет и *уверенность*, и *дело*.

Люди, обладающие большой верой, весьма эффективно владеют искусством убеждения. Апостол Павел почти без посторонней помощи донес христианскую веру до самых Различных уголков языческой Римской империи. Разумеется, у него были помощники, но именно он способствовал Распространению и росту христианства. Благодаря его апо-

стольскому служению Евангелие стало известно всему миру. Он верил, что сможет сделать это, он нарисовал картину в своем воображении, и ничто не могло его остановить. Он отправился в путь, взялся за дело, работал не покладая рук и изменил мир благой вестью об Иисусе из Назарета.

Имея сильную веру, вы приобретаете еще один ключ к умению владеть собой. Люди сильной и глубокой веры обладают очень мощной способностью убеждать. Павел был настоящим Мастером убеждения.

### **3. Контакт**

Когда мы говорим о невероятной силе убеждения, которой был наделен апостол Павел, мы не можем не вспомнить одну из самых убедительных речей, которые когда-либо слышал мир. В семнадцатой главе книги «Деяния апостолов» приводятся слова этого Мастера убеждения. Обратите внимание на то, как он установил контакт со слушателями.

Ситуация выглядела так: Павел прибыл в Афины, в Грецию. Афины — город языческой культуры. Он наполнен идолами и храмами мифических богов. Это отвратительно Павлу как иудею и иудейскому христианину. Философы Афин вызвали Павла на спор. Они привели его на Марсово Поле.

«Афиняне! По всему вижу я, что вы как бы особенно набожны [Это привлекает их внимание. Compliment — прекрасный способ начать убеждение]; Ибо проходя и осматривая ваши святыни, я нашел и жертвенник, на котором написано: «НЕВЕДОМОМУ . БОГУ». Сего-то, Которого вы, не зная, чтите, я проповедую вам [Он прекрасно применяет законы убеждения. Алтарь — это их алтарь, предмет их поклонения. Бог, которого он проповедует,— это один из их богов. Он не собирается говорить о каком-то новом боге!];

Бог сотворивший мир и все, что в нем, Он, будучи Господом неба и земли, не в рукотворенных храмах живет [Бог сотворил мир,— говорит он. Разумеется, Он слишком велик, чтобы жить в человеческом храме!]

Павел продолжает речь и объясняет, что Бог дает нам жизнь, дыхание и место, где жить. Он показывает, что Богу от нас ничего не нужно.

Ибо мы Им живем и движемся и существуем, как и некоторые из ваших стихотворцев говорили: «мы Его и род». Итак мы, будучи родом Божиим, не должны думать, будто Божество подобно золоту, или серебру, или камню, получившему образ от искусства и вымысла человеческого.

Павел ссылается на греческих поэтов, как на авторитетный источник. Он ясно показывает, что будучи «родом Божиим», мы не должны думать, будто Бог подобен камню или чему-либо иному, что человек может сделать своими руками!

Итак, оставляя времена *неведения*, Бог ныне повелевает людям всем повсюду покаяться;  
Ибо он назначил день, в который будет праведно судить вселенную, посредством предопределенного Им Мужа, подав удостоверение всем, воскресив Его из мертвых.

Конечно же, в этот момент выбор был ясен. Многие посмеялись над Павлом. Однако другие последовали за ним и уверовали.

Ключевым шагом в этом примере стал контакт, который Павел установил со своими противниками-философами. Он начал речь не с критики, не с обвинения греков в глупости, за то что они поклоняются каменным истуканам. Он похвалил их за очевидную набожность и религиозное чувство.

Установив контакт, он очень эффективно воспользовался законами убеждения, процитировал греческих философов (и поэтов) и, наконец, с помощью поэтапного логического подхода, пришел к эмоциональной развязке. Если

бы ему *не* удалось установить контакт с самого начала, он мог бы потерять всю аудиторию. Вместо того чтобы противопоставлять себя собравшимся, он воспользовался источниками и методами аргументации, которые были им хорошо знакомы. Павел был настоящим Мастером убеждения. Интересно, мог ли он предположить, сколь долговременные изменения принесет его труд всему миру?

Разумеется, контакт предполагает нечто большее, чем комплименты слушателям. Контакт простирается далеко за грани вербального аспекта коммуникации. Установить контакт — значит продемонстрировать понимание и интерес, показать глубокую заинтересованность.

Как мы имели возможность убедиться, контакт — это ключ к доверию со стороны другого человека. Если мы вошли в контакт с людьми, нам легко будет добиться от них согласия. Контакт порождает родство.

Контакт — это невербальная связь между двумя и более людьми. Навык установления контакта — свидетельство подлинного владения собой. Мы можем добиться успеха в убеждении, только если будем прекрасно владеть собой. Далее мы рассмотрим различные аспекты невербальной коммуникации в связи с искусством владения собой, установлением контакта и процессом убеждения.

*а) Внешность.*— Одежда человека в большой степени определяет его привлекательность/непривлекательность для окружающих. Молодой человек с длинными волосами, в джинсах и футболке вряд ли сможет установить контакт с человеком более зрелого возраста, в деловом костюме. Мастер убеждения должен одеваться так, чтобы быть похожим на человека, которого хочет убедить, от которого ждет приязни и любви.

*б) Голосовые показатели.*— Как мы говорили выше, в главе, посвященной стилям общения, лучший способ на-

ладить контакт с собеседником — это соразмерять собственный темп речи с темпом речи собеседника, а также употреблять характерные для него слова.

в) *Поза.*— Самый быстрый способ установления контакта заключается в том, чтобы синхронизировать свои действия с действиями собеседника: принимать его позу, садиться или вставать, как он. Это называется *имитацией*. Чтобы проверить, есть ли у вас контакт с собеседником, вам достаточно только слегка изменить позу и понаблюдать, повторит ли собеседник ваше движение. Если да, то контакт установлен, и слушатель готов к восприятию вашего предложения.

г) *Дыхание.*— Дыхание имеет очень большое значение при установке контакта. Мастер убеждения всегда должен соразмерять ритм и глубину своего дыхания с ритмом и глубиной дыхания собеседника.

Цель контакта, или раппорта — дать понять собеседнику, что вы такой же, как он. Это осуществляется на уровне подсознания. Если собеседник поймет, что вы похожи, он с доверием отнесется к вам и к вашему предложению. Когда человек доверяет вам, все защитные механизмы отключаются, и он с готовностью воспринимает ваше предложение и поддается убеждению.

#### **4. Мышление, нацеленное на результат**

Мышление, нацеленное на результат, свойственно каждой харизматической личности и, конечно же, любому Мастеру убеждения. Эти люди знают, куда идут и зачем. Если события повседневной жизни сбивают их с пути, они обязательно возвращаются к намеченному курсу.

Мастер убеждения применяет Мышление, нацеленное на результат, в самых разных аспектах жизни. Он не только создает в своем воображении «голографическое изобра-

жение» мечты, не только разрабатывает план ее реализации. Он предопределяет исход любого повседневного акта общения. Если его сбивают с избранного курса, он вежливо и мягко возвращает разговор в намеченное русло и приводит к желанной цели.

Мышление, нацеленное на результат,— это не отдельный прием. Это стиль жизни. Харизматический лидер всегда готов к негативной ситуации, потому что у каждого харизматического лидера есть свой план того, что может случиться. Поэтому большинство людей харизматического склада — настоящие Мастера убеждения. Они знают, чего хотят и почему и как вернуться к намеченному курсу.

Самый необходимый навык, связанный с Мышлением, нацеленным на результат,— это умение повернуть возникшую ситуацию себе на пользу. Взгляните на следующие примеры, а затем мы проанализируем их.

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Мы не можем позволить себе страховку. У нас просто нет денег.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Джон, *именно поэтому* она вам необходима. Что, если завтра ты умрешь? Разве не стоит этих денег благополучие твоей жены и сына?

**МУЖ:** Думаю, что я не буду делать покраску дома этим летом. Слишком жарко.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** *Именно поэтому его и надо покрасить.* Вы прекрасно знаете, что слой краски защищает дом и помогает вам сэкономить деньги: летом — на кондиционере, зимой — на отоплении. Вы же хотите сэкономить, не так ли?

**МУЖ:** Что-то мне не хочется сегодня никуда идти. Я слишком устал.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** *Поэтому как раз и надо сходить.* Тебе нужно развеяться и повеселиться. Ты слишком много



работаешь. Давай прогуляемся, повеселимся, и силы снова к тебе вернутся.

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Я не думаю, что мы осилим покупку этой машины.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** *Как раз поэтому вы и должны ее купить.* Вы видели всю документацию. Машина в полном порядке. Подержанный автомобиль обойдется вам в сотни, а то и тысячи долларов в год, потраченных только на ремонт, не говоря об основных выплатах. Разве вам не хочется за те же деньги водить новенькую модель?

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ:** Я не против сделать пожертвование в ваш фонд, но я никогда раньше не слышал о нем.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** *Как раз поэтому вам и нужно это сделать прямо сейчас.* Вы сами сказали, что верите в наши действия по оказанию помощи маленьким детям. При поддержке таких людей, как вы, наш фонд очень скоро получит повсеместное признание, и через год, когда я вернусь к вам, вы будете рады тому, что опередили других и помогли нам.

Для большинства людей Мышление, нацеленное на результат — это нечто совершенно новое. Стоит вам настроиться на определенный исход, как ваше подсознание сделает все возможное, чтобы вы добились желанной цели.

Разве не так? Конечно, так. Вспомните, как часто вам приходилось ехать на работу в тумане. Вы буквально не помните, как доехали, но все же добрались, целы и невредимы.

Теперь, когда кто-то начнет оправдываться перед вами, что не может сделать то-то и то-то, найдите причину, по которой *это как раз нужно сделать!*

Чтобы развить в себе способность к Мышлению, нацеленному на результат, вам понадобится повторение, практика и сознательные усилия. Как видите, эти усилия окупаются!

## 5. Сила воли

Сила воли — это способность предпринять Действие. Вам, наверное, приходилось слышать старую мудрость: *«Благими намерениями вымощена дорога в ад»*. Намерения могут быть самыми добрыми, но результат зависит от действий. Если вы хотите стать харизматическим Мастером убеждения, сила воли вам просто необходима. Вы можете владеть собой, но без способности к действию не увидите желанного результата.

Сила воли на все сто процентов находится в вашей власти. Чего мы хотим? Добиться взаимовыгодного результата или по-прежнему оказываться в проигрыше?

Человек без силы воли похож на людей, которые подготовились к отъезду в отпуск, но остались дома. Вещи в машине, семья готова, ключ — в зажигании, машина завелась, только водитель не нажимает на газ и не едет! До тех пор, пока вы не поедете, вы, в лучшем случае, продолжаете приготовления. А приготовления сами по себе — это не отдых.

Но вы умеете применять алгоритм Мышления, нацеленного на результат, и знаете свои конечные цели. Так что *идите и возьмите* Вы не можете называться Мастером убеждения, если отступите при первом сопротивлении. Вы должны настойчиво продолжать свои действия до тех пор, пока не добьетесь намеченного результата.

*Промедление смерти подобно!* Нарисуйте такую картину намеченных результатов, чтобы вам просто *не терпелось* пойти и добиться своего! *Действуйте прямо сейчас!*

## 6. Влияние на людей

Увлеченность притягивает людей. Однако увлеченный человек должен быть последователен в своих рассуждениях, потому что, как мы уже говорили, последовательность вызывает доверие, а доверие порождает веру.

Человеку, одержимому любовью к жизни, увлеченному идеями, взглядами, товаром или услугой, гораздо легче! убедить других, чем человеку равнодушному. У людей, способных зажечь других своей мечтой или идеей, много пре- данных последователей.

И вы можете добиться тех же результатов, если проникнетесь любовью к жизни, проникнитесь убеждениями или идеями, если ваш товар или услуга действительно увлекут вас. Вы обретете умение влиять на людей, если полностью посвятите себя служению им, помощи в достижении целей и осуществлении самых высоких ценностей. Вы добьетесь этого, если будете стремиться к взаимовыгодному результату процесса убеждения.

В конечном счете, степень силы влияния напрямую зависит от степени владения собой.

Теперь вы почти готовы приступить к процессу убеждения. Включайтесь!

Прежде чем приступить к убеждению другого человека, будь то ваша жена, начальник, коллеги по работе или большая аудитория, вам необходимо почувствовать себя сильным. Ничто не должно вас остановить!

## **Картина будущего**

Прочтите следующие инструкции, а затем выполните их.

Закройте глаза и вспомните ситуацию, когда вы были совершенно уверены в себе, когда вы знали, что можете достичь желаемого, и действительно добились своего. Представьте, будто вы реально находитесь в этой ситуации. Не просматривайте ее, как фильм. Переживайте все заново. Что вы говорили себе тогда? Что вы ощущали? Какие действия помогли вам добиться желаемого результата? Запомните все это! Переживайте ситуацию, получайте удовольствие-

вие от того, что происходит в вашем сознании. Время для выполнения не ограничено.

Теперь запомните все чувства, звуки и образы, которые придавали вам уверенность и силу, и представьте себе, что вы собираетесь убедить определенного человека или группу людей. Начните убеждение с той же уверенностью в себе и с той же силой и продолжайте убеждать до тех пор, пока не прокрутите ситуацию до конца и не добьетесь желаемого результата. Время для выполнения не ограничено. Ощутите положительные эмоции. Насладитесь успехом.

А теперь откройте глаза и почувствуйте, как вы уверены в себе и сильны.

В этом приеме нет никакой мистики. Причина его эффективности проста. Наш мозг не делает различий между «реальной» ситуацией и воображаемой, если она представлена живо и с участием всех органов чувств. Когда вы вспоминаете то или иное событие, ваш мозг буквально переживает его заново.

Кроме того, вы способны *создавать* воспоминания. Ваш прошлый опыт может быть как положительным, так и отрицательным. Но независимо от этого вы можете дополнять свои воспоминания представлениями о *будущем!* С помощью воображения вы можете, в буквальном смысле слова, создать более сильное собственное «я».

Нельзя недооценивать силу воображения. Ни одна новая технология XX века не стала бы реальностью, если бы *сначала* не существовала в воображении одного человека.

Мысль материальна. Все создается дважды. Сначала — в сознании одного человека, а *затем* — в реальности для всех остальных!

Поэтому, если вы хотите достичь наибольшего успеха в процессе убеждения и с этой целью готовы в полной мере использовать свое воображение, вам понадобится выжать из него все, что можно.

Нарисуйте в своем сознании те проблемы, которые стоят перед вами сейчас, а затем мысленно решите их. Представьте себе людей, которых вам нужно убедить, начните процесс убеждения и доведите его до конца.

Если вы — бизнесмен, и у вас наблюдается спад продаж проведите мысленно 10—12 презентаций и представьте, что все люди, присутствовавшие на презентации, решили купить ваш товар. Вы увидите, что спад продлится недолго. Мозг подскажет вам, что у вас прекрасный бизнес, и вы снова окажетесь на высоте. Вам приходилось бывать на высоте? Вам знакомо чувство успеха? Переживайте эти чувства снова и снова, и тогда ничто вас не остановит.

## Установка сознания

«Не думайте о своей машине».

«Не думайте об океане».

«Не думайте о президенте Клинтоне».

О чем вы подумали? О своей машине, об океане и о президенте Клинтоне. Как мы уже говорили, наш мозг с самого детства запрограммирован таким образом, что он опускает слово «не».

Вернитесь к этим предложениям еще раз. Если вы уберете слово «не» (закроете его пальцем), ваш мозг сделает то, что сказано в оставшейся части предложения. А теперь взгляните на следующие фразы:

«Не будь таким дураком».

«Не веди себя, как последний негодяй».

«Не нарывайся на неприятности».

Вы меня уже опередили. Вы знаете, что такие высказывания дают мозгу команду делать наоборот.

Наши слова оказывают мощное воздействие на окружающих людей и на нас самих. Примеры неправильной установки, которые мы только что рассмотрели, иллюстрируют

негативную модель речевого гипноза. Подобные модели абсолютно недопустимы. Даже спонтанные замечания о себе или о других могут быть как очень позитивными, так и крайне негативными. Поэтому нам нужно быть предельно осторожными и внимательными.

Теперь, после просмотра яркого цветного «фильма» с хорошим концом, мы можем приступить к овладению следующим навыком, который позволит нам почувствовать силу и уверенность в себе: это установка сознания.

Для того чтобы установка сознания принесла положительный результат, она должна соответствовать следующим критериям:

1. Установка сознания должна быть позитивной.
2. Установка сознания должна быть сформулирована в настоящем времени. ,
3. Установка сознания должна быть сильной (эмоциональной).
4. Установка сознания должна быть обдуманной и точной (вы должны уметь подтвердить свои слова).

Установка сознания должна быть позитивной всегда. Взгляните на следующее предложение. Как вы думаете, что на самом деле говорит сознанию эта фраза?

«Я не буду толстеть».

Если ваш ответ: «...буду толстеть», то вы правы! Вместо этого, нужно сказать: «Я классно выгляжу в брюках 34-го размера!»

«Но как!» — скажете вы. — «Я же ношу 38-й! Зачем обмывать?»

Вы никого не обманываете. Ваш мозг верит в то, что вы носите одежду 38-го размера. В первый раз, когда вы воспользуетесь приемом установки, ваш мозг обвинит вас во лжи. Но некоторое время он скажет: Наверное, он и вправду носит 34-й» и даст вам возможность сбросить вес и «влезть» в 34-й размер.

«В процессе убеждения я сохраняю спокойствие и уверенность в себе. Я реализую цели, которые ставлю перед собой, и добиваюсь взаимовыгодного решения».

Это пример позитивной установки сознания. Возьмем пример в конкретной ситуации: женщина хочет, чтобы муж сводил ее куда-нибудь вечером. Установка этой женщины может выглядеть следующим образом: «Джон с удовольствием ходит со мной. Он увидит, как я привлекательна. Мы прекрасно проведем время, и ему захочется, чтобы мы почаще выходили вдвоем».

А вот какую установку можно предложить продавцу машин: «Удивительно, как все меняется. Такими темпами я буду продавать по двадцать пять машин в месяц. Я моментально нахожу контакт с людьми, и они просто не могут отказать от сделки со мной».

Каждый день делится у нас на шестнадцать часов активной работы мозга и восемь часов сна. В этой книге мы опустим восемь часов сна и сосредоточимся на шестнадцати часах активной деятельности. Представьте себе, что в течение пятнадцати часов пятидесяти девяти минут вы получаете одни негативные сигналы от самого себя и от других. Неужели вы думаете, что в таком случае одной минуты самовнушения будет достаточно, чтобы изменить вашу жизнь?

Позитивная установка, как и Мышление, нацеленное на результат, должна стать частью вашего стиля жизни. За прошедшие годы мы все так негативно запрограммировали себя, что нам необходимо *прямо сейчас* приступить к формированию позитивной установки сознания.

Брайан Трейси\*, один из умнейших людей сегодняшней Америки, говорит, что мы должны чаще повторять такие короткие предложения, как: «Я себе нравлюсь», «Я — самый

\* Брайан Трейси — автор книг, телепередач и лекций на тему успеха в бизнесе и профессиональной карьере.— *Прим. пер.*

лучший» и т. д. Всякий раз, когда мы говорим себе одну из этих фраз мы опускаем монету в копилку. Сначала монет немного, но постепенно их становится все больше и больше.

у. Клемент Стоун, автор книги «Система успеха», пишет, что установкой к действию для него служит фраза «начни прямо сейчас». «*Начни прямо сейчас*» — это одна из самых действенных установок сознания. Если сомневаетесь, «начните прямо сейчас»!

Сила и уверенность в себе, внесенные в представление о своем «я» с помощью установки сознания, увеличат вероятность вашего успеха в процессе убеждения. Позитивная установка тесно связана с Мышлением, нацеленным на результат, и представляет собой отличную тренировку сознания. Если вы будете сознательно применять этот прием каждый день, вы ощутите преимущества положительной установки уже через двадцать один день.

Вы можете составить собственную установку сознания и записать ее. Помните, что она должна быть *позитивной, сформулированной в настоящем времени, эмоциональной, обдуманной и точной.*

Применение установки сознания даст вам и другое преимущество: она позволит вам сосредоточиться на положительных моментах, а это, в свою очередь, поможет вам защититься от негативных переживаний, таких, как страх и сомнение. Умейте сделать акцент и сфокусировать внимание! Пусть это умение станет вашим помощником во всех ситуациях общения.

Если в процессе убеждения вас охватит страх или другие отрицательные эмоции, вы начнете думать о том, что вас пугает, вместо того чтобы выслушать точку зрения собеседника. Даже если слова собеседника раздражают вас, отрицательную реакцию можно предотвратить. Для этого вам необходимо «проникнуть» в его сознание и сосредоточиться на том, *почему* он это говорит.



## Правильные физические показатели

Методики картины будущего и позитивной установки сознания помогают нам обрести силу и уверенность в себе. Эти методики связаны с визуальной и аудитивной системами восприятия. Но прежде чем начинать процесс убеждения, нам необходимо научиться правильно пользоваться физическими показателями.

Встаньте так, как стоите, когда вы совершенно уверены себе и в том, что вам удастся убедить своего собеседника. Дышите глубоко, медленно вдыхая через нос и медленно выдыхая через рот. Сделайте это упражнение три или четыре раза перед тем, как войдете в помещение, где у вас назначена встреча.

Выполняя эти действия, вспомните картины, которые возникали в вашем сознании, когда вы были абсолютно уверены в себе. Почувствуйте то же, что чувствовали тогда.

Вспомните людей, которые обладают огромной силой воздействия. Как они ведут себя? Как стоят и сидят, когда находятся в состоянии силы? Вспомните о других людях которых можно назвать слабыми. Как ведут себя эти люди? Как стоят и сидят, когда находятся в состоянии слабости? Вспомните ситуацию, когда вы сообщили приятную новость человеку, который до этого был очень расстроен и он оживился. Запишите ответы в общий блокнот. Эти несложные упражнения помогут вам быстро вспомнить полученную информацию и применять ее без каких-либо сознательных усилий.

# Резюме **Сила внутри вас**

1. Шесть составляющих умения владеть собой А. Увлеченность

Б. Вера

В. Контакт

1. Внешность

2. Голосовые показатели

3. Поза

4. Дыхание

Г. Мышление, нацеленное на результат

Д. Сила воли

Е. Влияние на людей

II. Картина будущего

III. Установка сознания

А. Позитивный характер

Б. Формулировка в настоящем времени

В. Эмоциональность

Г. Точный и обдуманый характер

IV. Правильные физические показатели

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения.	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 9 МГНОВЕННЫЙ КОНТАКТ

*«Многим людям не удастся произвести приятное впечатление только потому, что они невнимательно слушают собеседника» — Исаак Ф. Маркоссон*

*«Настраивайтесь на волну людей, среди которых находитесь» — Граф Честерфилд*

*«Прежде всего, пробудите у собеседника жгучий интерес. Если вам это удастся, вы можете покорить весь мир. Если нет — вы обречены на одиночество» — Профессор Гарри А- Оверстрит*

Умение установить мгновенный контакт с собеседником предполагает способность вызвать у него уважение, доверие и симпатию в самые первые минуты общения. На начальном этапе вашего выступления (или презентации, если вы представляете свой товар), вам необходимо установить контакт и достичь взаимопонимания с аудиторией, определить ценности, стиль жизни и потребности слушателей.

Человек, неспособный установить контакт, не может рассчитывать на какие-либо серьезные взаимоотношения с людьми. Контакт является необходимым условием успешного убеждения и общения в целом.

Представьте себе, что в самый разгар зимы на дороге застрял автомобиль. У него сел аккумулятор. Вы проезжаете мимо, останавливаетесь и подсоединяете кабельную перемычку от своего аккумулятора к аккумулятору этой машины. «Плюс» присоединяется к «плюсу», а «минус» — к «минусу». Вы садитесь в машину и включаете зажигание. Другой водитель тоже садится за руль, поворачивает ключ зажигания, и машина заводится. Вы помогли этому человеку, и он вам искренне благодарен.

А теперь представьте такой же холодный зимний вечер и того же самого человека, который застрял на дороге. Вы снова подсоединяете кабельную перемычку, только на этот раз неправильно: вы по ошибке крепите «плюс» к «минусу», а «минус» — к «плюсу». Вы садитесь в машину, включаете зажигание. Водитель другой машины тоже садится за руль, тоже включает зажигание, и его аккумулятор взрывается! Вы не желали зла этому человеку, но теперь оказываетесь в очень трудном положении. Благие намерения обернулись катастрофой.

Кабельная перемычка в каждом из приведенных примеров — это метафора. Она означает правильное или неправильное установление контакта. Контакт может быть чисто механическим (перемычка), но также духовным и эмоциональным. Когда мы вступаем в общение с людьми, у нас появляется возможность установить контакт. Если контакт установлен правильно, наш собеседник будет доволен общением. И в этом наша цель. Если нет (как во втором примере), весь процесс общения, как и возможность дальнейших взаимоотношений, взлетает на воздух.

Наша цель в процессе убеждения заключается в том, чтобы помочь другому человеку как можно лучше понять наши мысли. В процессе передачи идеи или мысли другому человеку возникает множество помех, и успех возможен *только* при условии контакта.

К примеру, вам нравится девушка, и вам хочется с ней встречаться. Вы спрашиваете девушку, любит ли она собак. В этот момент вы думаете о своем симпатичном маленьком пуделе, к которому очень привязаны. Так привязаны, что не знаете, сможете ли встречаться с девушкой, которая не полюбит вашего питомца.

«Скажи, Анна, ты любишь собак?»

У Анны вдруг мурашки пробежали по спине. В детстве ее укусила огромная немецкая овчарка, и ваш вопрос напомнил ей о случившемся.

«Нет, я стараюсь держаться от них подальше!»

Это недоразумение может быть разрешено, если молодые люди действительно хотят продолжить отношения, и между ними существует контакт и взаимопонимание. Недоразумение произошло оттого, что собеседники вкладывают разное содержание в понятие «собака». Для одного «собака» — это очаровательный маленький пудель, для другого — немецкая овчарка.

При отсутствии взаимопонимания и контакта между этими людьми, их разговор на этом и кончится. Таким образом, из-за одной ошибки в процессе общения была утрачена возможность потенциально результативных взаимоотношений.

Если контакт между собеседниками достаточно прочный, дальнейшее развитие ситуации может выглядеть так:

«Как можно не любить пуделей? Они же такие милые!»

«Пуделей?»

«Я хочу сказать, что не встречал людей, которые бы боялись пуделя».

«Пуделя? Я думала, ты говоришь о *больших* собаках, вроде немецких овчарок».

«Да нет, у меня есть пудель, его зовут Тинкербелл. Он такой славный. Поэтому я и спрашивал».

«Пудель — это хорошо. Я просто хотела сказать, ну, в общем, ты понимаешь...»

Теперь вы, конечно, понимаете! Вам нужно было спросить, любит ли она пуделей, а ей следовало спросить, каких именно собак вы имеете в виду. Дальнейшее развитие ситуации зависит от степени взаимопонимания, которое установилось между участниками общения. Вот почему контакт так необходим в процессе коммуникации и убеждения. (Не менее важна и точность вашего сообщения, и об этом мы поговорим позже). Чем сильнее контакт и взаимопонимание между собеседниками, тем больше вероятность того, что разрешение проблем коммуникации послужит на пользу обеим сторонам.

Мы симпатизируем людям, которые думают, как мы. И чем больше это сходство, тем больше симпатия. Чем ближе представления участников общения, тем ближе они друг к другу как в духовном, эмоциональном, так и в физическом плане.

Вернемся к примеру из главы шестой: встреча продавца рекламных площадей и владельца ресторана. Мы уже провели сбор сведений и отыскивали предварительную информацию. Теперь мы перейдем к диалогу между этими людьми и увидим, как Мастер убеждения устанавливает контакт с собеседником и представляет свой товар.

Продавец рекламных площадей, Кен Хардинг, входит в ресторан в строгом костюме и галстук. В левой руке у него тонкий портфель. Он оглядывает ресторан и замечает, что для такого дня работа идет очень вяло. А это значит, что реклама в его газете окажется слишком дорогостоящим предприятием для владельца, но именно поэтому он и должен ее купить. У газеты Кена прекрасный рейтинг: реклама в этом издании очень результативна. В ресторане чисто и спокойно. Владелец, Джон Уильямс, пробивает чек в кас-

се. Он прощается с посетителем. Кен подходит к кассе и ничего не говорит.

ДЖОН: Чем могу быть полезен?

КЕН: Вы - Джон?

ДЖОН: Да, это я.

КЕН: Я — Кен Хардинг из «Газетт». В пятницу мы говорили с вами по телефону. Вы сказали, что мы можем встретиться сегодня в два часа и поговорить о рекламе ресторана в нашей газете. Я не отниму у вас больше семи минут времени. Мы не могли бы присесть? (Указывает на места в углу. Кен не случайно говорит о том, что не займет больше семи минут. Он знает, что Джон — «руководитель» по стилю общения. Кроме того, его точность в указании времени — «семь минут» — вызывает доверие собеседника.)

ДЖОН: А, теперь я вижу. (Это может означать, что Джон — человек с визуальным типом восприятия.) Пройдемте сюда.

КЕН: Как давно у вас этот ресторан, Джон? (Обратите внимание: Кен употребляет имя собеседника.)

ДЖОН: Шестой год. (Темп речи по-прежнему умеренный.)

КЕН: Ваш ресторан так хорошо держится в период спада. Как вам это удастся? Ведь у многих ваших коллег дела идут неважно. Вы, наверное, очень много времени проводите на работе. (Последняя фраза тоже неслучайна: Кен установил, что Джон принадлежит к категории «консерваторов», которые обычно много работают. Джон заказывает напиток для себя и Кена. Кен сидит лицом к кассе. Джон сидит напротив Кена и видит только его. *NB*: применение проксемики.)



ДЖОН: Не думаю, что все так хорошо. У нас есть постоянные клиенты, за счет этого мы и держимся. (Он берет соломинку, помешивает напиток.)

КЕН: (Тоже берет соломинку, помешивает напиток и делает глоток, повторяя действия Джона). Не знаю, Джон. Я общаюсь со многими деловыми людьми, и мне кажется, что некоторые действительно умеют привлекать клиентов. Какой тип рекламы и рекламных акций, по-вашему, хорошо окупается? (Кен задает этот вопрос, чтобы определить ценности и потребности Джона.)

ДЖОН: Трудно, когда нет дисконтной системы, а если есть — теряешь деньги на скидках для постоянных посетителей.

КЕН: Вы можете назвать какой-нибудь прием, который сработал и принес прибыль?

ДЖОН: (Наклоняется вперед). Мы рассылаем специальное предложение по почте: ужин на двоих, где второй — со скидкой пятьдесят процентов. Это дает очень неплохие результаты.

КЕН: (Тоже наклоняется вперед). Что вам необходимо, чтобы окончательно решиться на проведение рекламной акции?

ДЖОН: Нужно заработать достаточно денег, иначе мы просто не сможем ее оплатить.

КЕН: Если реклама в «Газетт» принесет вам достаточно денег, как вы отнесетесь к тому, чтобы и в будущем размещать рекламу у нас? (Задавая этот вопрос, Кен прибегает

к закону последовательности и методике установки на будущее).  
ДЖОН: Разумеется, положительно, если окупится.

*Продано!*

Большинству специалистов по продажам не удастся пройти весь путь вплоть до этого момента. Те же, кому удалось, не знают, что делать дальше. Нам известно, что в этот момент Джон Уильямс готов к сделке, потому что он согласен покупать рекламу в газете Кена, если она будет приносить прибыль. А это означает, что он купит уже сейчас, чтобы определить, насколько она выгодна. Методика установки на будущее принесла Кену успех.

Следующий шаг, который необходимо предпринять Кену, — это обговорить детали. Он может встретить некоторые возражения со стороны Джона до заключения сделки. Однако если Кен хорошо помнит информацию, собранную до встречи, эти возражения не станут для него большой проблемой. У него по-прежнему остается целый ряд возможностей для построения стратегии презентации. В процессе заключения сделки Кену необходимо: 1) назвать владельцев ресторанов, которые добились положительных результатов, благодаря рекламе в его газете; 2) подчеркнуть, что окупаемость рекламы гарантирована, в противном случае клиент получит деньги назад; 3) применить закон контраста и предложить Джону на выбор два варианта рекламных площадей; 4) не терять контакта с Джоном: придерживаться его темпа речи, употреблять слова, связанные с аудитивной и визуальными системами восприятия и 5) помнить о том, что Джон — «руководитель» по типу личности, поэтому ему не нужны все факты и цифры, которыми располагает Кен. Здесь потребуются только самые основные.

Обратите внимание на следующие шаги, которые необходимо предпринять, чтобы установить контакт, определить ценности и нужды собеседника.

## **Семь шагов к установлению МГНОВЕННОГО КОНТАКТА**

1. *Мастер убеждения повторяет движения потенциального покупателя.*— Установка контакта во многом зависит от умения синхронизировать свои действия с действиями собеседника, т. е. перенять его позу, жесты, движения и дыхание. Не менее важны голосовые показатели и слова.

2. *Мастер убеждения проявляет неподдельный интерес к потенциальному покупателю.*— Если продавец не заинтересован в покупателе или не желает проявить интерес, он неверно избрал профессию. Искренность — это не прием: ее нельзя «применить» сознательно. Общаясь с людьми, вы или действительно заинтересованы в них, или хотите заинтересоваться, или вам нет до них никакого дела! В любом случае покупатель об этом догадается.

3. *Мастер убеждения удостоверяется в том, что контакт с покупателем не утрачен.*— Он меняет позу и наблюдает за реакцией собеседника. Если покупатель повторяет движения Мастера убеждения, контакт сохраняется. Если нет, продавцу снова придется повторять действия покупателя, чтобы восстановить раппорт.

4. *Мастер убеждения задает вопросы, чтобы определить ценности собеседника.*— Начните с вопроса: «Что для вас самое важное...

- А. в жизни?»
- Б. во взаимоотношениях с людьми?»
- В. при покупке дома?»
- Г. при осуществлении финансовых вложений?»
- Д. в предложении, которое вы принимаете?»
- Е. при покупке товаров /услуг?»

5. *Мастер убеждения задает вопросы, чтобы выявить, как собеседник определяет эти ценности.*— Начните с вопроса: «Что для вас означает?..»

- А. Если на вопрос 4А (Что для вас самое важное в жизни) покупатель ответил: «счастье», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас значит быть счастливым?» Возможный ответ покупателя: «Это когда люди считают меня хорошим человеком».
- Б. Если на вопрос 4Б («Что для вас самое важное во взаимоотношениях с людьми?») покупатель ответил: «доверие», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас означает доверие?» Возможный ответ покупателя: «Это когда мой друг говорит мне обо всем».
- В. Если на вопрос 4В («Что для вас самое важное при покупке дома?») покупатель отвечает: «выгода», Мастер убеждения может спросить: «Что для вас означает выгода при покупке дома?» Возможный ответ покупателя: «Это если я покупаю дом по цене ниже оценочной и заключаю наиболее выгодную сделку».
- Г. Если на вопрос 4Г («Что для вас самое важное при осуществлении финансовых вложений?») покупатель ответил: «безопасность инвестиций», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас значит безо-

пасность инвестиций?» Возможный ответ покупателя: «Это значит, что я ничего не потеряю».

Д. Используя предложенную модель, составьте предполагаемый ответ покупателя на ваше деловое предложение, предложение о покупке товара /услуги.

6. *Мастер убеждения задает вопросы для определения по потребностей покупателя.*— Начните с вопроса: «Чего вы ждете от...

- А. жизни?»
- Б. взаимоотношений с людьми?»
- В. нового дома?»
- Г. денежного вклада?»
- Д. моего предложения?»
- Е. моих товаров или услуг?»

7. *Мастер убеждения задает вопросы, чтобы выявить, как покупатель определяет эти потребности.*— Начните с вопроса: «Что для вас значит?..»

- А. Если на вопрос 6А («Чего вы ждете от жизни?») покупатель отвечает: «успеха», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас значит успех?» Возможный ответ покупателя: «Это значит зарабатывать столько, чтобы можно было откладывать деньги».
- Б. Если на вопрос 6Б («Чего вы ждете от взаимоотношений с людьми?») покупатель ответил: «справедливых отношений», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас означают справедливые отношения?» Возможный ответ покупателя: «Это значит, что я не сажусь на шею другому человеку и, наоборот, другой человек не садится на шею мне».

- В. Если на вопрос 6 В («Чего вы ждете от нового дома?») покупатель ответил: «простора для всей семьи», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас значит иметь просторный дом?» Возможный ответ покупателя: «Это значит иметь дом, в котором есть восемь спален и комната для собаки».
- Г. Если на вопрос 6Г («Чего вы ждете от денежного вклада?») покупатель ответил: «гибкости», Мастер убеждения спрашивает: «Что для вас значит гибкость вклада?» Ответ покупателя: «Возможность переключиться на другой вид вложения».
- Д. Используя предложенную модель, составьте предполагаемый ответ покупателя на ваше деловое предложение, предложение о покупке товара /услуги.

Как мы уже говорили в предыдущих главах, подобные вопросы помогают получить ценную информацию о покупателе, а также показать ему, что мы действительно заинтересованы в нем, а не в своих комиссионных. В большинстве случаев, покупатель не откажет нам и сообщит, *что именно* ему нужно. А это лучший способ получить информацию, необходимую для удовлетворения его потребностей.

## Синхронизация эмоционального состояния

Контакт — это не просто копирование движений и позы собеседника. Это гораздо больше. Для достижения контакта нам необходимо присоединиться к эмоциональному состоянию собеседника. Всплеск эмоций может воспрепятствовать процессу убеждения. Разумеется,

если ваш собеседник экспансивен, вы тоже не будете сидеть, как истукан. Вы будете повторять его движения. Однако с отрицательными эмоциями возникают определенные сложности.

Если ваш потенциальный клиент чем-то раздражен, но в этом состоянии *нет* вашей вины, вам следует медленно и спокойно спросить: «Я могу вам чем-нибудь помочь? Мне кажется, вас что-то волнует?»

Если он захочет с вами поделиться, присоединитесь к эмоциональному состоянию собеседника, но *не повторяйте* его слов. Вы не должны выносить гневных суждений вслед за собеседником. После того как ваш клиент выскажется и облегчит душу, вы сможете настроить его на более позитивный лад.

Устанавливая контакт с людьми, переживающими отрицательные эмоции, не старайтесь показать, что у вас самих «бывало и хуже»:

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Я со своими служащими не церемонюсь. Это же сборище идиотов!

**ПЛОХОЙ ПРОДАВЕЦ:** Я своим тоже спуска не даю. Вы думаете, что у вас работают идиоты. Взглянули бы на моих!

А это значит: «Вам грех жаловаться!» Будет ли контакт между этими людьми? Чем окончится встреча? *Сделки не будет.*

Присоединяясь к отрицательному эмоциональному состоянию собеседника, не стремитесь почувствовать гнев или разочарование в той же степени, что и он сам. И Разве такое возможно? Разве вы можете поставить себя на <sup>его</sup> место? В то же время не осуждайте реакции собеседника. Дайте ему понять, что вы находитесь с ним в состоянии *эмпатии*.

## Определение ценностей

Вернемся к четвертому шагу в установлении мгновенного контакта и рассмотрим его более подробно. Определение ценностей осуществляется в самом начале процесса убеждения. Не забудьте: чтобы определить ценности, надо задавать вопросы.

«Что для вас самое важное в программном обеспечении?»

«Какому требованию должна отвечать компания, услугами которой вы пользуетесь? Какое из них самое важное? Можете ли вы назвать другие требования?»

Мы — профессионалы и должны решать проблемы и удовлетворять потребности покупателей. Когда мы знаем ценности потребителя, наша задача заключается в том, чтобы использовать полученную информацию для достижения взаимовыгодного результата. Давайте посмотрим, как определяет ценности, решает проблемы и удовлетворяет нужды потребителя настоящий профессионал:

### **Пример 1**

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Мы предлагаем самые разнообразные виды страхования, в зависимости от потребностей наших клиентов. Давайте посмотрим, что вам нужно. Вы мне можете помочь? *Какого рода страховка вас интересует?*

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ:** Мы бы хотели застраховаться как можно дешевле, но пожизненная страховка нам не подходит.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** *Как вы пришли к такому решению?*



КЛИЕНТ: Мы читали, что пожизненная страховка — это бессмысленная трата денег, лучше покупать страховку на определенный срок. Вот это нам и нужно.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Теперь я вижу. Помимо допустимой цены, что еще вас интересует в страховке!

КЛИЕНТ: Цена — это самое главное.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Какую сумму страховки должна получить ваша жена в случае вашей смерти?

КЛИЕНТ: Думаю, сто тысяч долларов.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Этого хватит, чтобы рассчитаться за дом ?

КЛИЕНТ: Не совсем. Понадобится еще пятьдесят тысяч.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Итак, нам надо расплатиться за дом. Л расходы на обучение детей? Они должны включаться в страховку?

КЛИЕНТ: Разумеется.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Какую сумму должна будет выплатить наша компания, чтобы покрыть издержки на образование?

КЛИЕНТ: Скажем, пятьдесят тысяч долларов.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Теперь годовое содержание вашей жены. Вы планируете включать его в страховку?

КЛИЕНТ: Не думал об этом. Наверное, да.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: На какой срок вы хотели бы ее обеспечить: на пять лет, десять лет или больше?

КЛИЕНТ: Лет на пять.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *И во сколько нам это обойдется?*

КЛИЕНТ: Вероятно, в двадцать тысяч долларов в год.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *Теперь мы все учли?*

КЛИЕНТ: Думаю, что да.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Хорошо, выплата составит триста тысяч долларов, т. е. сто долларов в месяц. (Смотрит на жену клиента.) Миссис Джонсон, *ваш муж приготовил вам свыше четверти миллиона долларов на случай смерти. Что вы на это скажете?*

МИССИС ДЖОНСОН: Что ж, неплохо.

Это типичная ситуация, однако продавцам редко удается довести ее до заключения сделки. Среднестатистический продавец стремится рассказать потребителю все о прекрасном обслуживании, которое он получит, о своей компании, о ее капитале и масштабах. Вместо этого Мастер убеждения спрашивает клиента о том, каковы его ценности и потребности, а затем реализует эти ценности и удовлетворяет потребности. Вопрос жене клиента в завершение сделки — это очень действенный прием.

Потенциальный клиент в последнем примере, безусловно «Руководитель». Он точно знает, чего хочет, и быстро принимает решение. Мы также узнали, что это человек с визуальным типом восприятия. В данном случае нам не нужно определять другие ценности и потребности. В работе с людьми из категории «руководителей» такое случается очень часто.

## Пример 2

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Спасибо вам за то, что выбрали нашу компанию «Джонсон Риэлти». Вы увидите, какую неопенимую помощь мы вам окажем при покупке дома. *Какой именно дом вас интересует ?*

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ: Мы бы хотели приобрести красивый дом с тремя спальнями, с гаражом на две машины, в хорошем состоянии.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *Что еще вас интересует?*

ПОКУПАТЕЛЬ: Хотелось бы сказать о цене. Мы не можем позволить себе дом стоимостью свыше ста — ста двадцати пяти тысяч долларов. Ну, еще хорошо бы, чтобы район был приятный, камин в доме. Центральное отопление тоже неплохо.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *Что для вас самое важное в будущем доме?*

ПОКУПАТЕЛЬ: В нем должно быть не меньше трех спален, иначе мы не станем его покупать.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Как я вижу, для вас это *очень* важно. У вас есть дети?

ПОКУПАТЕЛЬ: Да, трое.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Хорошо. Значит, нам понадобится не меньше трех спален. *Что еще для вас важно при покупке дома?*

ПОКУПАТЕЛЬ: Мы не можем выплачивать больше тысячи двухсот долларов в месяц. Это, пожалуй, самое важное.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Хорошо. Посмотрим за тысячу двести долларов в месяц. Кстати, интересно было бы узнать, что *для вас было решающим* при покупке нынешнего дома?

ПОКУПАТЕЛЬ: Мы тогда снимали жилье и думали, что иметь собственное все-таки лучше. Поэтому мы искали дом и нашли.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *Почему вы решили купить именно этот дом? Что вас привлекло?*

ПОКУПАТЕЛЬ: Я просто почувствовал, что это то, что нам нужно. Вы знаете, о чем я говорю. У вас, наверное, тоже бывает такое чувство.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: А что вы сейчас думаете про этот дом?

ПОКУПАТЕЛЬ: Он нам очень нравится. Он как старый Друг. Но в нем только две спальни, а нам нужно три.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: *А что в вашем доме самое лучшее?*

ПОКУПАТЕЛЬ: Наверное, сад. Мы посвятили ему столько времени! Уход за садом — это, по-моему, такое приятное занятие!

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Ну что ж, теперь у меня достаточно информации, и я могу начать поиски. *Вы обо всем сказали? Ничего не хотите спросить?*

В этом примере потребовалось немного больше информации. Мы смогли выделить специфические потребности и определить ценности собеседника. Мы выяснили, что у клиента есть определенные предпочтения,

которые нужно учесть, но окончательное решение будет продиктовано чувством. Сделка в этом случае еще не состоялась. Это была предварительная встреча с целью «сбора информации», определения потребностей и ценностей покупателя.

### **Пример 3**

Муж и жена, молодожены, пытаются решить, куда отправиться в отпуск.

*МУЖ: Чего тебе хочется в отпуске?*

*ЖЕНА: Убежать подальше от суеты и суматохи. Отвлечься от работы по дому и просто расслабиться.*

*МУЖ: Какое место, по-твоему, идеально подходит для нашей поездки ?*

*ЖЕНА: Не знаю. Я вообще никогда об этом не задумывалась. Просто отправлялась с друзьями в поход, жила в палатках.*

*МУЖ: Что тебя привлекало в таких походах?*

*ЖЕНА: Наверное, возможность побыть на свежем воздухе, посидеть у костра и просто поговорить. Л какие планы у тебя, дорогой?*

*МУЖ: Я хотел поехать в Лас-Вегас на недельку, поиграть в карты, посмотреть шоу и просто хорошо провести время*

*ЖЕНА: Гм. Я никогда не была в Вегасе. Не думаю, что мне понравится. Стоит ли бежать из шумного города, чтобы оказаться в другом, еще более шумном?*

МУЖ: Я знаю, что ты чувствуешь. Я и сам думал точно так же пока не приехал и не понял, что это действительно здорово.

ЖЕНА: Мне кажется, что в отпуске лучше держаться подальше от проблем большого города.

МУЖ: Что ж, попробуем найти компромисс. *Ты готова к этому?*

ЖЕНА: Думаю, что да.

МУЖ: Мы могли бы поехать туда, где воздух свежий и чистый, приятно пахнет сосной, людей немного, а я мог бы найти себе развлечение. *Как тебе такой вариант?*

ЖЕНА: Звучит неплохо. И что это за место?

МУЖ: Озеро Тахо.

ЖЕНА: Никогда там не была. Не знаю, понравится мне или нет.

МУЖ: Помнишь, как ты ходила в походы с друзьями, сидела у костра и дышала свежим воздухом?

ЖЕНА: Да.

МУЖ: А теперь представь, что ты делаешь то же самое, только вокруг — тысячи сосен, а вдали — заснеженные вершины гор. Представляешь?

ЖЕНА: Да.

МУЖ: Это и есть озеро Тахо. Дорогая, давай съездим туда, отвлечемся от всего и расслабимся.

ЖЕНА: Хорошо. Давай.

В последнем примере муж находит ситуацию, в которой его жена могла бы почувствовать себя комфортно. Он знает, что она — кинестетик, и поэтому употребляет слово «чувствовать». Он находит правильные вопросы, которые помогают ему выявить ценности и потребности жены.

## Присоединение к ценностям и взглядам собеседника

Если ценности и взгляды вашего собеседника важны для процесса убеждения, вам просто необходимо присоединиться к этим ценностям и взглядам. Взгляните на следующее высказывание:

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Продавцы все одинаковы. Им бы только денег побольше. Не доверяю никому из них.

Разумеется, вы не можете согласиться с покупателем. Но вы должны принять во внимание его взгляды и признать, что он имеет право на подобные суждения.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Вас, кажется, обманули. Что же случилось?

Когда вы избегаете спора с покупателем, обе стороны оказываются в выигрыше. У покупателя будет возможность излить свои чувства, после чего вы сможете с ним работать. Вы выслушаете своего покупателя, узнаете о том что он думает, и доверительно отнесетесь к его словам, в отличие от многих продавцов, которые оказывались на вашем месте.

Задача Мастера убеждения заключается в том, чтобы признать право покупателя на собственную точку Зрения и быть готовым сказать, что на месте покупателя он бы почувствовал то же самое.

Если у покупателя возникнет ощущение, что вы не принимаете его ценностей и не разделяете взглядов, вам вряд ли удастся прийти к взаимовыгодному соглашению. Иисус из Назарета однажды сказал: «Соглашайся со своим противником»\*. Эти мудрые слова остаются актуальными и по сей день.

## Определение потребностей

В предыдущих главах мы говорили о том, как выяснить ценности людей. Как было показано выше, определение потребностей строится по той же самой схеме. Для примера рассмотрим, что нужно выяснить продавцу компьютерной техники и программного обеспечения в разговоре с покупателем, чтобы продать свой товар:

1. Кто будет пользоваться программным обеспечением?
2. С какой целью?
3. С каким техническим обеспечением?
4. Каким опытом работы на компьютере располагает пользователь?
5. Нужно ли ему, чтобы программа была удобна в обращении для пользователя?
6. Какой вариант его интересует: подороже или подешевле?

\* синодальный перевод: «Не противься злему» (Мф. 5:29).



Единственный способ определить потребности покупателя — это задавать ему вопросы. Не стесняйтесь. Врач спрашивает обо всем, что ему нужно, и тщательно осматривает больного, прежде чем поставить диагноз и выписать рецепт. Профессионалы в области продаж и, конечно же, все Мастера убеждения должны поступать по примеру врача.

Вы должны установить полный контакт со своим собеседником, дать ему почувствовать, что вы находитесь на одной «волне» с ним. А это предполагает не просто воспроизведение позы и движений клиента, но и умение определить его эмоциональное состояние, ценности и взгляды и присоединиться к ним.

Теперь вы убедились, как важно знать приемы невербальной коммуникации и уметь правильно ставить вопросы для определения ценностей и потребностей собеседника. Сила контакта и подлинного взаимопонимания поможет нам добиться эффективности в общении и перейти на следующий уровень процесса убеждения.

## **Резюме**

### **Мгновенный контакт**

- I. Семь шагов к установлению мгновенного контакта
  - A. Мастер убеждения повторяет действия потенциального покупателя.
  - Б. Мастер убеждения проявляет неподдельный интерес к потенциальному покупателю.
  - В. Мастер убеждения удостоверяется в том, что контакт с покупателем не утрачен.
  - Г. Мастер убеждения задает вопросы, чтобы определить ценности собеседника.

- Д. Мастер убеждения задает вопросы, чтобы выявить, как собеседник определяет эти ценности.
- Е. Мастер убеждения задает вопросы для определения потребностей покупателя.
- Ж. Мастер убеждения задает вопросы, чтобы выявить, как покупатель определяет эти потребности.

II. Синхронизация эмоционального состояния.

III. Определение ценностей.

IV. Присоединение к ценностям и взглядам собеседника.

V. Определение потребностей.

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>				
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>					
<b>ПОДГОТОВКА</b>	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">Включайтесь!</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Кодировка сообщения</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Сбор сведений</td> </tr> </table>		Включайтесь!	Кодировка сообщения	Сбор сведений
Включайтесь!					
Кодировка сообщения					
Сбор сведений					
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации			
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения			
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата				

## Глава 10

# КАК ПОСТРОИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

*«Будьте мудрее других, если можете, только не говорите им об этом» — Лорд Честерфилд*

*«Самое глубокое стремление человека — это стремление к значимости» — Проф. Джон Дьюи*

На этой ступени процесса убеждения нам удалось завоевать симпатии людей, с которыми мы общаемся. Мы определили потребности и ценности этих людей. Теперь время решать их проблемы и удовлетворять потребности. знание потребностей и ценностей слушателя (группы слушателей) позволит нам правильно выстроить презентацию своего товара (услуги).

Если вы хотите, чтобы потенциальный покупатель принял ваше предложение, вам необходимо установить с ним контакт, после чего вы сможете рассказать ему о преимуществах своего предложения. Как известно, людям нет дела до того, сколько мы знаем. Наши знания обретают для них ценность только в том случае, если они видят нашу искреннюю заинтересованность в людях.

Это не подлежит сомнению. Цель моей книги — помочь вам убеждать людей. Вы не достигнете этой цели, если будете в глазах окружающих эгоистом и равнодушным человеком, который думает только о себе. В таком случае ваши знания просто не нужны людям.

Рассмотрим простую ситуацию. Женщина предлагает своему мужу-«руководителю» сходить куда-нибудь вместе и спокойно провести вечер. Она понимает, что он, скорее всего, пожелает остаться дома и поработать с документами. Но у нее есть план. Теперь она готова сделать предложение.

ЖЕНА: (Входит в рабочий кабинет. Муж сидит за компьютером). Я рада, что застала тебя за работой. Если ты скоро закончишь, у нас останется время на другие планы.

МУЖ: Гм. (Продолжает печатать).

ЖЕНА: Я подумывала о том, чтобы выехать куда-нибудь вместе на недельку, но потом поняла, что это будет *излишняя трата времени*. Я уверена: *твоя работа пойдет быстрее, если ты снимешь стресс*. Что тебе лучше для «подзарядки»? кино или спокойный ужин?

МУЖ: Я действительно устал. Жуткий день! Если бы пятеро моих служащих, вместе взятые, работали, как я один мы бы удвоили бизнес.

ЖЕНА: Ужин или кино? *Тебе выбирать*.

МУЖ: Ужин.

ЖЕНА: Ты предпочитаешь сам заказать столик в ресторане? Если хочешь, я все улажу сама, а ты пока работай

МУЖ: Да, пожалуйста, займись этим. Дай мне знать, когда

ЖЕНА: Хорошо. (Целует его в лоб).

Если бы жена просто предложила ему сходить поужинать в ресторан, она, вероятно, услышала бы в ответ: «У меня много работы, времени совсем нет», что вполне типично для «руководителей». Она построила свое предложение коротко, приняв во внимание потребности и желания мужа, предложила варианты на выбор и заключила взаимовыгодную «сделку». Если бы жена без конца повторяла мужу, что *она* заслужила этот вечер в ресторане, результат разговора был бы совсем иным. Если бы она предложила мужу пойти в ресторан и не «сыграла» на его потребностях, он бы вряд ли согласился, потому что не увидел бы выгоды для себя. Однако она выполнила все шаги, необходимые для убеждения, и добилась взаимовыгодного результата. Такую «презентацию» выстроить очень просто. Между тем существуют и гораздо более сложные ситуации. Для таких ситуаций мы и предлагаем следующие семь шагов.

## **Семь шагов в построении успешной презентации**

*Планируйте ее коротко, но будьте готовы и к длинной, если потребуют обстоятельства.*— Можете ли вы сформировать свое предложение за пять минут? За две минуты? За сорок пять секунд?

Независимо от того, что вы продаете,— розы или «Роллс-ройсы» — вы должны суметь сказать все самое

главное за *очень* короткое время. Если вы никогда не делали этого раньше, рассчитайте время своей презентации и постройте ее так, чтобы уложиться в каждый из трех предложенных отрезков времени.

Краткость — это качество, которым наделены немногие продавцы. Однако умение коротко сформулировать свое предложение — крайне полезно, поскольку большинство людей бизнеса, занимающих ответственные посты, общаются в стиле «руководителей».

Как это ни парадоксально, немало и таких людей, которые общаются в «приветливом» или «аналитическом» стиле, поэтому вам необходимо быть готовым и к более подробной презентации. Кроме того, «приветливому» человеку необходимо ощутить тепло эмоционально насыщенной презентации.

*2. Кратко сформулируйте свою цель.*— В самом начале презентации вам необходимо сообщить цель встречи и показать, что вы можете дать потенциальному покупателю.

- «Джон, я пришел сюда, чтобы рассказать, как наше новое программное обеспечение может сэкономить тебе десять тысяч пятьсот долларов в год».
- «Джэнет, я отследил по компьютеру свыше семи тысяч вкладов, сделанных за последние шестнадцать лет, и думаю, что могу предложить тебе от семнадцать ти до двадцати трех процентов годовых».
- «Тед, мы как следует изучили вашу нынешнюю рекламную кампанию. У нас есть к вам предложение. По нашим компьютерным расчетам, оно принесет вам от восьми до четырнадцати процентов прибыли по сравнению с показателями 1995 года».

формулируя точную цель с точки зрения выгоды для потребителя, вы пробуждаете его интерес и фокусируете внимание.

Не бойтесь говорить своему потенциальному покупателю, в чем заключается ваш собственный интерес. Если вы получаете комиссионные от сделок, скажите клиенту: «Джон, я получаю комиссионные. Я говорю тебе об этом, потому что если ты останешься недоволен нашими услугами, мы оба окажемся в проигрыше. Но если вложения, которые ты сделаешь у нас, будут по-прежнему приносить тебе деньги, мы оба выиграем. Ты можешь пообещать, что свяжешься со мной лично, если понадобится моя помощь?»

Устойчивый доход такому продавцу дает работа со старыми клиентами: продолжение сотрудничества либо предложение новых товаров и услуг. Чтобы клиент остался доволен, такой продавец *работает больше*, чем его коллеги, получающие зарплату!

3- *Нарисуйте яркую картину того, что принесет покупателю согласие на ваше предложение. Сравните эту картину с тем, что может быть, если ваше предложение не будет принято.*

— Что будет, если покупатели приобретут ваш товар? Что они увидят, услышат, почувствуют?

Что произойдет, если они откажутся от покупки?

Как это скажется на них?

Как ваше предложение может решить их проблемы?

Что лучше: «абстрактно» сказать о том, что наш товар или услуга может им увидеть, услышать и почувствовать

что-то приятное, или нарисовать живую, захватывающую картину?

Сравните следующие высказывания.



## ***Продажа программного обеспечения***

- A. «Наше программное обеспечение упрощает работу»
- Б. «Вам будет очень легко с нашим программным обеспечением: компьютер все сделает за вас».

## ***Продажа машин***

- A. «Ехать по улице в такой машине — это приятно».
- Б. «Только представьте себе, как будут смотреть на вас девушки, когда увидят вас за рулем этой машины!»

## ***Продажа дома***

- A. «Мысль о том, что этот дом принадлежит вам, доставит вам удовольствие».
- Б. «Можете себе представить, что вы почувствуете, когда вам не придется выбрасывать деньги на ренту. Каждый доллар, который вы вкладываете в свой дом потрачен для вас. Не имея собственного дома, вы обречены на задержки с выплатой налогов. У всех обеспеченных людей есть собственный дом. Теперь очередь за вами».

Разумеется, картина, которую вы «рисуете» в сознании покупателя, зависит от того, какой товар или услугу не продаете. Покажите покупателю, какие преимущества даст ему ваш товар (услуга) уже сейчас! И здесь вам понадобится не просто нарисовать в его сознании яркую и живую картинку, а целый фильм, в котором он сам играет главную роль.

В вашем фильме должно быть показано то, что произойдет, если клиент откажется от вашего предложения. Клиент, который не знает, что теряет, вряд ли купит ваш товар или услугу. Что же случится, если он не купит ваш товар?

Используйте воображение потенциального покупателя, и вы добьетесь от него согласия. В рассказе «Рождественская песня» старый Эбенезер Скрудж попадает в будущее и видит, во что превратится его жизнь, *если* он не послушается голоса сердца. Подобный прием очень эффективен в процессе убеждения.

Покажите человеку, что он потеряет, если откажется от вашего предложения, а потом — что получит, если примет его. Успех гарантирован. Если бы Скрудж не увидел будущего, он бы никогда не изменился. Человек, которого вы стараетесь убедить, не изменит своего решения до тех пор, пока вы не нарисуете ему картину будущего без ваших услуг, товаров или идей.

Проще говоря, сначала вы определяете, что мешает человеку и причиняет ему боль. Затем вы устраняете эти проблемы. Вы становитесь героем-избавителем, а человек — вашим другом!

4- *Будьте адекватны.*— Убедитесь в том, что ваши невербальные действия соответствуют словам. Говоря о хорошем и приятном, вы можете улыбнуться. Однако если речь идет о чем-то серьезном или негативном, улыбка будет неуместной и вызовет недоверие слушателя.

Тон вашего голоса, громкость, высота и темп речи должны соответствовать контексту сообщения.

Очень часто потребитель с недоверием относится к предложению о покупке, потому что действия продавца не соответствуют словам. Именно поэтому Мастеру убежде-

ния необходимо тщательно прорабатывать свою презентацию и добиться того, чтобы сказанные слова были согласованы с невербальными действиями.

5. *Используйте метод предположения.*— Предположение -это один из самых действенных методов презентации. *Разумеется*, вы добьетесь гораздо большего успеха в процессе убеждения, если воспользуетесь этим методом. *К счастью* у вас есть возможность попрактиковаться, прежде чем вы приступите к убеждению. *Разумеется, безусловно* и *к счастью* — это слова, которые вводят предположение или допущение.

- «Как сильно вы заинтересованы в том, чтобы улучшить свои способности к убеждению?» Такая формулировка предполагает, что интерес уже есть. Вопрос не звучит следующим образом: «Вы хотите улучшить свои способности к убеждению?» В вопросе сказано: «Как сильно вы заинтересованы?..»
- «Вы по-прежнему намерены вкладывать деньги в ценные бумаги?»
- «Насколько вы готовы к тому, чтобы заплатить немного больше, если мы найдем для вас идеальный вариант дома?»
- «*Когда вы приняли решение воспользоваться услугой другой компании?*»
- «*Когда вы думаете оформить вклад?*»
- «*Вы уже сделали пожертвование?*»
- «*С какого времени бы вы хотели оформить подписку?*»

Применяйте предположение и допущение, где только возможно. *Безусловно*, это очень действенный прием. *Когда* вы собираетесь *приступить* к письменному упражнению? Составьте ряд предположений или допущений, которые можно включить в текст вашей презентации.

б. *Применяйте речевые стимулы.*— Речевой стимул — это прием, направленный на получение согласия собеседника. В ходе презентации этот прием можно применить два или три раза, чтобы тем самым спровоцировать реакцию покупателя. Это бывает необходимо, когда потенциальный покупатель ведет себя очень спокойно, и мы не в состоянии определить, что он думает о нашем предложении.

Вы можете воспользоваться методом речевого стимула при переходе к ключевым моментам презентации, чтобы услышать согласие собеседника, либо непосредственно перед ее завершением, когда обратитесь к покупателю с просьбой принять предложение.

Речевой стимул — это прием, которым нельзя злоупотреблять: от этого зависит его эффективность. В ходе презентации не следует прибегать к нему более двух-трех раз.

- «Вы же хотите купить этот дом, не так ли?»
- «Это же выгодная идея, ведь так?»
- «Эта программа сэкономит вам деньги, разве не так?»
- «Вы ведь можете себе это позволить, не так ли?»
- «Противоугонное устройство — это очень нужная вещь, не так ли?»

Еще более действенный прием — это стимулирование с помощью ответного вопроса.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ: Мне действительно нравится ваша программа.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Спасибо. А что вам в ней нравится больше всего?

ПОКУПАТЕЛЬ: Я уверен, что это прекрасный дом.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Правда?

ПОКУПАТЕЛЬ: А есть такой же, только красный?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы бы хотели красный?

ПОКУПАТЕЛЬ: Можно оформить доставку на сегодня?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы бы хотели сделать доставку сегодня?

Уместное применение речевых стимулов может буквально спасти сделку, оказавшуюся на грани срыва. Однако злоупотребление этим приемом вызовет недоверие у покупателя, который заподозрит манипуляцию с вашей стороны.

*7. Делайте ставку на потребительскую выгоду.*— Ваше предложение будет значимо для клиента только в том случае, если вы покажете ему, *что он выиграет, если примет его*. Каждый пункт вашего предложения должен быть выгодным для клиента. «Клиент» — это и ваш потенциальный покупатель, и жена, и начальник, и вообще любой человек, которому вы хотите помочь.

Покупатель должен видеть, что ваше предложение ему подходит.

Среди людей, покупающих машину, найдутся немногие, которым действительно нужно, чтобы у нее был двигатель на 2,2 литра, впрыск топлива или турбокомпрессор. Покупатель хочет знать, *подойдет ли ему машина* по характеристикам, скорости, проходимости и расходу бензина.

Когда человек покупает новый компьютер, ему важно не то, что у этого компьютера сорок мегабайт памяти, усовершенствованная клавиатура и т. д., а то, что даст ему это оснащение, какие возможности у компьютера и как их можно использовать.

Если вы хотите определить, насколько значима ваша информация для потребителя, задайте себе вопрос, который может задать потребитель: «Ну и что?» Этот прием очень эффективен:

**ПЛОХОЙ ПРОДАВЕЦ:** Активы нашей компании составляют десять миллиардов долларов.

**ПОКУПАТЕЛЬ:** Ну и что?

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Ваши вложения в страховку надежны на все сто, потому что у нас больше активов, чем у любой другой страховой компании в стране. Ваша семья *обязательно* получит страховку в случае вашей смерти. Разумеется, за другие компании мы не ручаемся. Вы приняли *правильное решение*, когда выбрали нас.

**КЛИЕНТ:** Это же просто блеск!

**ПЛОХОЙ ПРОДАВЕЦ:** Наш фонд денежного рынка позволит вам получить дополнительные 0,5 % прибыли по вкладам.

**КЛИЕНТ:** Ну и что?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Благодаря нашему фонду денежного рынка вы сможете увеличить размер пенсионных отчислений, потому что у нас вы получите дополнительные 0,5 % прибыли по вкладам.

КЛИЕНТ: Это же просто блеск!

ПЛОХОЙ ПРОДАВЕЦ: У этого компьютера сорок мега-байт памяти.

ПОКУПАТЕЛЬ: Ну и что?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы — писатель, поэтому должны оценить достоинства нашего компьютера. Он позволит вам сохранять весь текст полностью, даже книгу объемом в тысячу страниц, в одном файле, потому что объем памяти нашего компьютера — сорок мегабайт.

ПОКУПАТЕЛЬ: Это же просто блеск!

Делая ставку на преимущества для потребителя, Мастер убеждения показывает свою заинтересованность в нем. Все, что говорит Мастер убеждения, направлено на пользу собеседника. И он, безусловно, добьется успеха.

## Резюме

### Как построить презентацию

- I. Планируйте ее коротко, но будьте готовы и к длинной если потребуют обстоятельства.
- II. Кратко сформулируйте свою цель.

III. Нарисуйте яркую картину того, что принесет покупателю согласие на ваше предложение. Сравните эту картину с тем, что может быть, если ваше предложение не будет принято.

IV. Будьте конгруэнтны.

V. Используйте метод предположения.

VI. Применяйте речевые стимулы.

VII. Делайте ставку на потребительскую выгоду.



## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>				
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>					
<b>ПОДГОТОВКА</b>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Включайтесь!</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Кодировка сообщения</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Сбор сведений</td> </tr> </table>		Включайтесь!	Кодировка сообщения	Сбор сведений
Включайтесь!					
Кодировка сообщения					
Сбор сведений					
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Овладение методиками убеждения</td> <td style="text-align: center;">Знание приемов невербальной коммуникации</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Мышление, нацеленное на результат</td> <td style="text-align: center;">Знание законов убеждения</td> </tr> </table>	Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
Овладение методиками убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации				
Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения				
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	<p style="text-align: center;">«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата</p>				

## Глава 11 ДОБИВАЙТЕСЬ СОГЛАСИЯ

*«Мы проявляем интерес к людям, когда они проявляют интерес к нам» — Публий Сирий*

*«Мы стремимся к тому, чтобы нас ценили. Это заложено в самой природе человека» — Уильям Джеймс*

*«Вот полезный вам совет:  
Попытайтесь снова, В первый раз  
успеха нет — Попытайтесь снова»*

—

У. Э. Хиксон

*«Просите и получите»,— говорит Библия*

В процессе убеждения, и особенно в ситуации купли-продажи, мы нередко видим, как люди с успехом добиваются контакта с собеседником, выясняют его потребности, определяют ценности и излагают суть своего предложения, но когда остается только спросить согласия молчат! Как показали исследования, покупателя нужно спросить в среднем пять раз, прежде чем он согласится принять предложение. К сожалению, в восьмидесяти случаев из ста

этот вопрос или не задается вообще, или не более одного раза. То же самое происходит в отношениях между людьми Мы делаем самые разнообразные намеки, *только не спрашиваем напрямую!*

Цель процесса убеждения заключается в том, чтобы побудить собеседника *к действию*. Цель этой книги — помочь вам довести процесс до конца и добиться согласия. Потому что это нужно *вам*.

Без согласия клиента вы не сможете заключить сделку Без согласия своей избранницы вы не сможете жениться а чтобы добиться согласия, вам нужно спрашивать ее до тех пор, пока она не скажет «да». Если в какой-то момент вы отступите, обе стороны окажутся в проигрыше (по крайней мере, в некоторых случаях).

Когда вы спросите согласия в первый раз, результат может быть отрицательным. Между первым и решающим вопросом может возникнуть целый ряд препятствий.

#### Ситуация купли-продажи:

«Нет».	«Не могу себе этого позволить».
«Меня это не интересует».	«Мне это не нужно».
«Я подумаю».	«Думаю, что нет».
«Я покупаю только у брата».	

#### Во взаимоотношениях с людьми:

«Нет».	«Я слишком занят(а)».
«У меня голова болит».	«Меня это не интересует».
«У меня есть парень».	«В другой раз».

На такие возражения трудно что-либо ответить. И все же сопротивление можно сломить, *если* процесс убеждения в целом прошел успешно. Если Мастер убежде-

ния стал другом своего собеседника, если собеседнику нужен его товар или услуга, и если Мастер убеждения сумел показать ему все, что этот товар может дать ему лично, собеседник примет его предложение, но при условии, что к этому нет непреодолимых препятствий.

## **Непреодолимые препятствия**

Непреодолимое препятствие сводит на нет всякую возможность убедить человека.

- Красивая (замужняя) женщина сидит у стойки в баре отеля. К ней подходит молодой человек и спрашивает: «Я вас увидел и подумал: может быть, сходим куда-нибудь вместе?» Она отвечает: «Нет, извините». В этом случае молодой человек может продолжать настаивать на своем, только ничего не добьется, потому что на его пути — непреодолимое препятствие. Эта женщина замужем и дорожит своим браком.
- Молодая супружеская пара входит в красивый дом. Как бы они хотели его купить! Сегодня он открыт для посещения. Агент по продаже недвижимости спрашивает их, не желают ли они приобрести этот дом. «Да, но мы не можем»,— отвечают они. Существует непреодолимое препятствие: ежемесячные выплаты превышают общий доход этой семьи. Так что пока это для них совершенно невозможно.

Если взаимовыгодный результат зависит от вашего предложения, и непреодолимых препятствий не возникает, вы просто обязаны спросить согласия у покупателя.

*Непреодолимое препятствие* — это только одна из возможных проблем, другая трудность — это *сопротивление* или *возражение*.

## Сопротивление

Сопротивление — это явление, *СТОЛЬ* же естественное для процесса убеждения, как январский снег для Миннесоты. Существует шесть основных причин, по которым наши товары или УСЛУГИ могут быть не нужны людям:

1. Мы им не нравимся.
2. Они нам не доверяют.
3. Им не нужно то, что мы предлагаем.
4. У них нет острой потребности в том, что мы предлагаем.
5. У них сейчас нет денег.
6. Они не располагают полномочиями для принятия решения.

## Как сломить сопротивление

Сопротивление — это нередко знак того, что не установлен контакт. Во взаимоотношениях между людьми сопротивление возникает в случае, если одна сторона не уверена в благих намерениях другой. Когда взаимопонимание находится под вопросом, все усилия сломить сопротивление бесполезны. Прежде чем бороться с сопротивлением, вам необходимо убедиться в том, что у вас есть контакт с собеседником, что вам известны его потребности и ценности, что вы заботитесь о его интересах и, наконец, что вы знаете, куда ведете процесс общения.

Если все эти условия выполнены, можно приступить к борьбе с сопротивлением. Предлагаем вам ряд великолепных приемов, которые помогут добиться успеха.

### **1. *Завоюйте симпатию собеседника.***

Первая причина, по которой люди не покупают товар, заключается в том, что им не нравится продавец. Это неприятно, но факт. Хотя противоположное тоже случается. Установить контакт с человеком, которому ты не нравишься, иногда возможно. Но это бывает редко. Поэтому, прежде чем спрашивать согласия на предложение, необходимо удостовериться в том, что у вас *есть контакт* с собеседником. Вы можете сделать это с помощью невербальных действий: скрестите ноги или смените позу и понаблюдайте за собеседником, последует ли он вашему примеру. Таким образом, вы узнаете, есть ли у вас контакт сейчас, то есть в конечном счете, нравитесь ли вы своему собеседнику!

Большинство людей покупают наши товары, *потому что* мы им нравимся. И здесь вступает в действие закон Дружбы. Если помните, закон дружбы гласит: «Если вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и /или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу».

По мере того как мы продолжаем контакт с людьми, выясняем их потребности и определяем ценности, мы завоевываем их симпатию. Быть в контакте с человеком, которому ты не нравишься, практически невозможно! Эти понятия вообще находятся в противоречии.

Факт остается фактом: из года в год американцы тратят *миллиарды* долларов на товары, услуги и благотворительные фонды, о которых они ничего не слышали, которыми

никогда не воспользуются, до которых им дела нет, только потому, что *продавец или сборщик пожертвований внушает им симпатию.*

## **2. Завоюйте доверие людей.**

Вам может показаться, что это то же самое, что и п. 1, но вы не правы. Можно ли симпатизировать человеку и при этом не доверять ему? Конечно! Можно ли доверять человеку, который не вызывает у вас особой симпатии? Да, такое тоже бывает.

И все же, люди *чаще* доверяют тем, кто им нравится. Помимо этого, лучший способ вызвать доверие людей — убедиться в том, что ваши невербальные действия находятся в согласии с тем, что вы говорите.

Лучший способ завоевать доверие — это быть *искренним* и высказывать *неподдельный интерес* к другим людям и их потребностям.

Когда мы не доверяем людям, мы не придаем серьезного значения их словам. Нам кажется, что в своих суждениях они преувеличивают или недооценивают ситуацию. Именно поэтому так необходимо подкреплять свои утверждения фактами и очевидными свидетельствами.

## **3. Убедите людей в том, что ваш товар или услуга действительно им необходимы.**

Если вы продаете снегоочистители на юге, вам вряд ли удастся найти покупателя. Однако, если ваш продукт или услуга действительно могут удовлетворить потребности собеседника, вам необходимо доказать ему, что преимущества этого товара (услуги) с лихвой окупают все издержки. Когда кто-то говорит вам: «Мне не нужен товар X», это на

*самом* деле значит: «Вы должны были объяснить, что мне это даст, да так, чтобы я больше захотел приобрести товар, чем сохранить деньги. Однако вы этого не сделали». Поэтому, когда вы будете говорить о своем товаре (услуге), нарисуйте яркую и интересную картину того, что вы можете предложить.

Знаменитый психолог А. Маслоу пришел к выводу, что у всех людей одна и та же общая иерархия *потребностей*. Также у людей есть общие *желания*. Взгляните на следующий *СПИСОК* и посмотрите, чего вам не хочется:

Мы все хотим:

больше денег	У Д О В О Л Ь С Т В И Я	уважения окружающих
симпатии		долгой жизни
радости		счастья
похвалы		лучше выглядеть
безопасности		удобства
здоровья		душевного спокойствия
стабильности		любви
самоуважения		больше энергии

Мы все боимся:

---

потерять деньги	С Т Р А Д А Н И Я	критики
быть отвергнутыми		неизвестного
Неудачи		глупо выглядеть
потерять что-то		смерти



Чтобы усилить потребность собеседника в вашем товаре, вам необходимо показать, как *тяжело* ему будет, если он откажется от покупки, и сколько *удовольствия* он получит, если примет ваше предложение. Все это вы делаете во время презентации. Если даже после нее вы слышите: «Мне это не нужно», шансы на взаимовыгодный результат уже упущены.

Однако этого можно избежать, если разработать эффективный план презентации и определить ценности и потребности аудитории *на более раннем этапе* процесса убеждения.

#### **4. Сформируйте острую потребность в своем товаре.**

Что может случиться, если покупатель откажется приобрести ваш товар или услугу? Вот наихудший вариант:

- Сломается старая машина, и ремонт обойдется в несколько тысяч долларов.
- Процентные ставки ипотечного кредита высоко взлетят, и покупатель поймет, что упустил самую выгодную возможность приобрести дом. Теперь ему придется заплатить на несколько тысяч долларов больше-
- Если он не купит новую систему сигнализации, его могут ограбить.
- Он рискует умереть без страховки, если не воспользуется услугами вашей страховой компании уже сейчас-

Негативный сценарий позволяет сформировать у аудитории чувство крайней потребности в вашем товаре. Без

помощи негативного сценария вам вряд ли удастся добиться такого эффекта. В ходе презентации вы также можете использовать и противоположный, позитивный вариант. Что ждет потребителя, если он совершит покупку *прямо сейчас*?

**5. Покажите, что ваш товар доступен по цене, и его легко приобрести.**

Разумеется, прежде чем идти на встречу с потенциальным покупателем, вы должны подготовить несколько возможных вариантов оплаты в кредит. Если клиент хочет купить ваш товар, будьте готовы предоставить ему наиболее выгодные условия кредитования и позвольте ему совершить покупку. Проявляйте гибкость.

Неопытному продавцу трудно просить покупателя об оплате. Нежелание просить денег за свой товар — это одна проблема. Однако еще более существенным затруднением оказывается неспособность возразить на слова: «Я не могу себе этого позволить».

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Я не могу себе этого позволить.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Понимаю. Но если бы могли, вы бы купили эту машину?

**ПОКУПАТЕЛЬ:** Да, но я не могу.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Вы готовы пойти на сделку, которая будет вам стоить 260 долларов в месяц. А модель, которая вас устраивает, обойдется вам в 287 долларов ежемесячных выплат. Вы можете сэкономить эти 90 центов в день на чем-нибудь другом, чтобы компенсировать разницу?

Если покупатель отвечает «нет», у вас возникает непреодолимое препятствие. Если «да», сделка у вас в кармане.

Бороться с сопротивлением из-за цены можно и другим способом. Он заключается в том, чтобы превратить повод для возражения в повод для покупки. Этот метод очень эффективен. Рассмотрим пример:

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ:** Я действительно не могу себе позволить эту модель.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Ежемесячные выплаты за эту машину составят 200 долларов. При том, сколько вы ездите, у вас должно уходить не менее 50 долларов в месяц на бензин. А сколько вы потратили в прошлом году на ремонт и техобслуживание?

**ПОКУПАТЕЛЬ:** Около тысячи долларов.

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** У вашей нынешней машины расход бензина в два раза больше, чем у этой. Итого около ста долларов в месяц. Так что вы предпочитаете: ездить в новенькой машине за 250 долларов в месяц, включая газ, или на старой модели, которая с каждым днем все больше изнашивается, за 200 долларов? А может быть, и больше, чем за двести, если понадобится серьезный ремонт двигателя или трансмиссии?

Повод для возражения и сопротивления, если его правильно преподнести, нередко оказывается прекрасным поводом для покупки.

## ***6. Разговаривайте с человеком, который уполномочен принимать решения.***

Это самое простое условие. Прежде чем приступить презентации, и даже *прежде, чем* выйти утром из *офиса*

удостоверьтесь в том, что человек, с которым вы встречаетесь, уполномочен принимать решения.

Очень важно знать и понимать шесть причин, по КОТОРОМ люди отказываются от покупки. Но еще важнее бороться с сопротивлением.

## **Как сломить сопротивление. Дополнительные приемы**

### ***1. Применяйте формулу: «чувствовать, чувствовал, получил».***

«Джон, я понимаю, что ты чувствуешь. Билл Джонсон чувствовал то же самое. Но когда он как следует изучил ситуацию и рассмотрел все возможности, он принял мое предложение и сделал вклад. А теперь он получил около шести тысяч долларов прибыли за четыре недели».

### ***2. Разберите некоторые возражения в ходе презентации.***

Если вам известно определенное возражение, которое Непременно возникает в связи с вашим товаром или услугой скажите о нем на презентации и опровергните его.

### ***3. Спросите покупателя, что нужно сделать, чтобы его убедить.***

«Джон, можно тебя спросить? Что мне сделать, чтобы убедить тебя принять мое предложение?»

#### **4. Пустите в ход старомодные средства борьбы с возражениями:**

- А. Когда услышите возражение в первый раз, не обращайтесь на него внимания.
- Б. Отнеситесь к нему с пониманием. «Мне понятны ваши чувства и как вы пришли к такому выводу».
- В. Сделайте так, чтобы это возражение стало последним. «Есть ли у вас другие причины, кроме X, по которым вы не можете принять наше предложение?»
- Г. Переключите внимание покупателя. «Если мы уладим X, вы примете наше предложение?»

### **Заключение сделки**

**Добивайтесь согласия**, не отступайте, пока не услышите «да».

Зиг Зиглер сказал на одном семинаре, что вы сможете заключить сделку только в том случае, «если *огромные* преимущества, которые вы предлагаете, *перевесят* в глазах потребителя его *маленькую* кучку денег». Зиг был прав. Когда человеку станет ясно, что сделка с вами принесет ему солидную выгоду, он согласится на ваше предложение.

Предлагаем вам шесть самых основных способов завершения процесса убеждения.

### **Шесть способов успешного заключения сделки**

1. *Сделка по умолчанию.*— Сделка по умолчанию — это очень действенный способ, который можно применять

почти в любой ситуации. Продавец не спрашивает согласия напрямую: оно подразумевается.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Я рад, что вы покупаете этот дом. а что вы намерены делать с двориком?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Эта машина, безусловно, прекрасный выбор. Вы планируете водить ее сами, или жена тоже будет садиться за руль?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: (С бланком заказа в руках). Джон, давай уточним адрес. Куда доставить машину: по этому адресу или по другому? И по какому адресу выслать счет?

*2. Проба товара.*— Это самый популярный способ, который иначе называют «щенячьей сделкой» (Puppy-Dog Close). Известно, что лучший способ продать щенка — это дать его на время возможному хозяину. В таком случае щенка не возвращают. Он становится членом семьи. Конечно же, «щенячья сделка» годится не только для продажи собак, она подходит и для других случаев. К примеру, сделки по продаже копировальной техники довольно часто заключаются таким образом.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Джон, я распоряжусь, чтобы завтра тебе доставили наш новенький ксерокс, «XJ-30». Мы покажем твоему секретарю, как наиболее эффективно пользоваться этой машиной. Через десять дней я тебе перезвоню. Если по какой-то причине она тебе не подойдет, заберу ее назад и оплачу расходы по транспортировке. Идет?

*3. Альтернативная сделка.*— Этот способ заключения сделки, пожалуй, лучший из всех и может быть взят на воору-

жение Мастером убеждения. Все очень просто: покупателю предлагаются два варианта, из которых он должен выбрать один, чтобы заключить сделку.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы предпочитаете модель с механической коробкой передач или с автоматической?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы будете платить наличными или возьмете кредит?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Вы предпочитаете красный или синий?

4. *Сделка с использованием ответного вопроса.*— Это специализированный способ заключения сделки, который применяется в случае, если покупатель задает вопросы такого типа: «У него есть функция X?»; «У вас есть такая же модель, только цвета Y?» «Он сможет сделать Z?» Вы отвечаете на каждый из них и, в свою очередь, задаете свой собственный вопрос покупателю: «Если есть функция X, он вам подойдет?» «Если есть цвет Y, вы возьмете эту модель?» «Если он сможет сделать Z, вы его купите?»

ПОКУПАТЕЛЬ: Нам нужно, чтобы техническое обеспечение было в рабочем состоянии к первому декабря. Вы можете это сделать?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Если мы пообещаем выполнить ваш заказ к первому декабря, вы согласитесь оформить его сегодня?

5. *Сделка с применением второстепенных вопросов.*— Это разновидность альтернативной сделки, которая не менее эффективна, чем третий прием. Этот способ требует сосредоточенности и последовательности.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Наше программное обеспечение сэкономит вам немалые деньги. Теперь нам остается только определиться, когда его установить. Кстати, сколько экземпляров инструкции вам подготовить: два или один?

Формула сделки с применением второстепенных вопросов заключается в следующем:

- А) Сформулируйте основное решение (это будет «первостепенный» вопрос в сознании клиента) с точки зрения пользы для потребителя.
- Б) Продолжайте говорить в промежутке между основным и второстепенным вопросом.
- В) Сформулируйте второстепенный вопрос в виде альтернативы.

6. *Сделка с применением установки на будущее.*— Это действенный способ, и вы можете научиться его применять. Он состоит в том, чтобы в завершение сделки нарисовать в сознании покупателя картину прекрасного будущего, которое открывает ваш товар (услуга).

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: С вашей помощью мы в буквальном смысле слова спасем многих детей и сделаем их жизнь лучше. Как бы вы хотели оформить пожертвование?

Процессу заключения сделки посвящены целые книги. Чтобы довести процесс убеждения до победного конца, вам нужно сделать предложение и добиваться согласия. Теперь в конце процесса убеждения, когда вы вложили только усилий в достижение цели, вы не должны отступать. - *Добивайтесь согласия*, не отступайте до тех пор, пока не услышите «да».

*Добиваться согласия* — это не значит без конца спрашивать об одном и том же. Это значит ответить на реакцию



покупателя, пойти навстречу его интересам, убедить его в том, что сделка поможет ему сэкономить деньги, и затем спрашивать снова.

Используйте все средства для достижения взаимовыгодного результата. Если такой результат невозможен, значит, существует непреодолимое препятствие, которое вы не можете устранить.

Как бы то ни было, шансы на позитивный результат процесса убеждения заметно растут, когда мы просим покупателя подтвердить, что он согласен пойти на сделку.

## Резюме

### Добивайтесь согласия

I. Непреодолимые препятствия

II. Сопротивление

III. Как сломить сопротивление:

А. Завоюйте симпатию собеседника.

Б. Завоюйте доверие людей.

В. Убедите людей в том, что ваш товар или услуга действительно им необходимы.

Г. Сформируйте острую потребность в своем товаре.

Д. Покажите, что ваш товар доступен по цене, и его легко приобрести.

Е. Разговаривайте с человеком, который уполномочен принимать решения.

IV. Как сломить сопротивление. Дополнительные приемы

А. Используйте формулу: «чувствовать, чувствовал, по лучил».

- Б. Разберите некоторые возражения в ходе презентации.
- В. Спросите покупателя, что нужно сделать, чтобы его убедить.
- Г. Пустите в ход старомодные средства борьбы с возражениями.

#### V. Заключение сделки

#### I-VI. Шесть способов успешного заключения сделки:

- А. Сделка по умолчанию.
- Б. Проба товара.
- В. Альтернативная сделка.
- Г. Сделка с использованием ответного вопроса.
- Д. Сделка с применением второстепенных вопросов.
- Е. Сделка с применением установки на будущее.

## ПАРАДИГМА УБЕЖДЕНИЯ

<b>РЕЗУЛЬТАТ</b>	<b>ВЗАИМНАЯ ВЫГОДА</b>	
<b>ПРЕЗЕНТАЦИЯ</b>	Добивайтесь согласия	
	Эффективная презентация	
	Мгновенный контакт	
<b>ПОДГОТОВКА</b>	Включайтесь!	
	Кодировка сообщения	
	Сбор сведений	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ</b>	Овладение методами убеждения	Знание приемов невербальной коммуникации
	Мышление, нацеленное на результат	Знание законов убеждения
<b>ОСНОВАНИЕ</b>	«ПОБЕДИТЕЛЬ-ПОБЕДИТЕЛЬ», или Философия взаимовыгодного результата	

## Глава 12

# ВЗАИМОВЫГОДНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Человеческие взаимоотношения... Из них складывается жизнь, не так ли? Целью нашей жизни должны стать гармоничные взаимоотношения с людьми.

Когда я женился, моя бабушка сказала мне потрясающую вещь: «Брак — это девяносто на десять, а не пятьдесят *на* пятьдесят. Ты отдаешь девяносто процентов, а получаешь не более десяти». Не знаю, почему, только тогда я этого не понял. А теперь понимаю. Слава Богу, я ее послушался!

Конечно же, построить взаимоотношения «пятьдесят на пятьдесят» несложно. Если вы ходите на работу, делайте только то, что от вас требуется, получайте за это зарплату, и у вас будут взаимоотношения «пятьдесят на пятьдесят». Вы в расчете. В таких отношениях нет ничего дурного. Они нам нужны. У нас должна быть возможность пойти на автозаправочную станцию, заправиться бензином на пятнадцать долларов и заплатить эти пятнадцать долларов!

Когда же мы поднимаемся на другой уровень взаимоотношений, отдавать нужно гораздо больше и не ждать, что

все это к нам вернется. Другими словами, соотношение девяносто на десять — это реальность. На этом уровне взаимоотношений возможны два варианта.

Вот первый из них. Возможно, что другой человек не увидит никаких преимуществ от взаимоотношений с вами будь то любовь или дружба (или сделка, если говорить о бизнесе), и не ответит взаимностью. В этом случае у вас есть выбор: или продолжать отдавать свои девяносто процентов в обмен на десять, или искать более выгодных взаимоотношений с другими людьми.

Вариант второй, не менее вероятный. Человек видит ваши чувства (любовь или дружбу), отвечает вам тем же, и у вас складываются особые взаимоотношения.

В бизнесе, если вас интересует только сделка и прибыль, вы никогда не сможете завоевать доверие покупателя и рассчитывать на более длительные взаимоотношения с ним. Приемы и методы, предложенные в этой книге, позволят вам продать все что угодно и кому угодно. Так вы приобретете клиента. Но чтобы его *удержать*, есть лишь один способ — выполнять свои обещания.

Когда вы сосредоточены на потребностях, ценностях и желаниях другого человека, вы поступаете сообразно принципам этики. Вы действуете в интересах этого человека.

Конечно же, взаимовыгодный результат означает, что свою часть выигрыша должны получить и вы. Неразумно заключать сделки и поддерживать взаимоотношения, которые лично вам ничего не дают. Если вы будете «мучеником», вы не сможете поддерживать уверенность в себе. Вы не сможете помогать людям, если не вынесете никакой пользы для себя из взаимоотношений с ними. Ваши взаимоотношения с людьми *должны* давать вам чувство удовлетворения. Методы, предложенные в этой книге, безусловно, помогут вам добиться такого результата.

Философия взаимовыгодного результата, или «Победитель -- Победитель» — это не наивный идеализм. Это абсолютная необходимость. Если мы не будем создавать ценности для людей, они не захотят иметь с нами дела. Если мы не будем помогать людям в удовлетворении потребностей и нужд, обе стороны окажутся в проигрыше. Взаимовыгодный результат — это *единственно возможный* путь в построении бизнеса и *единственный* способ поддерживать хорошие взаимоотношения с людьми.

Как *вы* уже *поняли*, философия «Победитель — Победитель» — это философия жизни. Она не гарантирует, что вас обязательно полюбят, что вам обязательно удастся заключить ту или иную сделки. Но она откроет вам большие возможности.

Отказ от сделки — важная часть этой философии. Если одна из сторон оказывается в проигрыше, от сделки следует отказаться. Возможна ситуация, когда отношения, по той или иной причине, становятся людям в тягость. Если так, единственный взаимовыгодный результат — это отказ от таких отношений. Надо быть готовым отказаться, если существующие отношения причиняют боль другому человеку.

В Приложении А вы узнаете об этике и этических проблемах убеждения. Философия «Победитель — Победитель» позволит вам принимать решения в соответствии с нормами этики.

Итак, мы заканчиваем первую часть нашей книги. Если вы хотите добиться еще большего успеха в оказании воздействия на людей, читайте дальше, и вы узнаете о том, *как* осуществляется процесс общения и *каким образом* окружающие воспринимают наши слова. У вас есть шанс подняться на новый уровень общения и сообщения. То, что вы узнаете из второй части, понятно немногим, а на практике применяется еще более ограниченным кругом людей.

Вы узнаете о манипуляции в средствах массовой информации, в политике и в других сферах жизни. Вы узнаете о «программах» функционирования мозга, научитесь распознавать, как «запрограммированы» другие люди на прием и выдачу информации.

Но прежде чем перейти ко второй части книги, вернитесь к нашей схеме («Парадигма убеждения») и удостоверьтесь в том, что для вас ясны все ее аспекты. (Вы должны овладеть этим материалом настолько, чтобы научить другого!)

*Теперь* вы готовы сделать новый шаг. Приготовьтесь перевернуть мир!

Часть II

Овладение  
убеждения

навыками

Новый уровень





## Глава 13 СТРУКТУРА УБЕЖДЕНИЯ

*«Из всех живых существ на Земле только человек создан для эффективного общения» — Кевин Хоган*

Теперь, когда вы овладели материалом первой части книги, вы можете приступить к изучению структуры убеждения. Структура убеждения необходима коммуникатору, как чертеж будущего дома — строителю: она дает ему совершенно новую картину. В процессе коммуникации такой человек видит и слышит совсем не то, что видят и слышат Другие люди. Изучение структуры — это начало подготовки к экзамену на «черный пояс» по убеждению.

Если вы недостаточно усвоили или осмыслили материал той или иной главы из первой части, вернитесь к этой главе и постарайтесь разобраться как следует. Вторая часть книги требует полного понимания первых двенадцати глав. Изучив структуру убеждения, вы сможете убедить кого угодно почти во всем, что угодно, если только предмет убеждения не вступит в конфликт с основными, лично-значимыми установками и взглядами другого человека.

Для того чтобы оказывать влияние на людей на таком уровне, мы прежде всего должны осмыслить и разобрать

результативную и практически осуществимую модель общения. Таких моделей несколько. В нашей книге мы, остановимся на модели общения, основанной на технологии нейро-лингвистического программирования и гипноза.

Для начала разберем некоторые компоненты этой модели и только затем перейдем к ней самой. (Мы не будем *поступать*, как родители, которые купили игрушку ребенку на Рождество и читают инструкцию к ней, когда подарок уже получен. Мы прочтем ее *прежде*, чем приготовим подарок.) И начнем с рассмотрения того, как связаны между собой физические показатели, *внутренние представления* и состояния человека.

1. *Физические показатели.*— Когда вы сидите и читаете книгу, у вас проявляются некоторые *физические показатели*. Вы сидите и дышите определенным образом, при этом одни ваши мышцы напряжены, другие — ослаблены. Физические показатели — это *больше*, чем просто физическое положение тела, или поза. Это любое физическое действие или бездействие в каждый определенный момент времени. Физическими показателями является и положение нашего тела в целом, и положение ног, рук, пальцев, и даже движение глаз.

2. *Внутренние представления.*— В каждый данный момент времени ваши внутренние представления формируются из пяти компонентов: визуального (зрение), аудитивного (слух), кинестетического (чувство, осязание), запаха и вкуса. Есть и шестой компонент, который называют «цифровым» вариантом аудитивного, или «внутренней речью» Это ваш внутренний диалог. *Внутренние представления собственно говоря, представляют собой информационные конфигурации, которые создаются в сознании и сохраняются*

*в нем после «прогона» через внутренние фильтры обработки. Когда вы думаете о «доме» или «офисе», вы вызываете в памяти определенные внутренние представления. Когда вы представляете нечто, чего никогда не видели, вы создаете внутреннее представление.*

3. *Состояния*,— Состояние есть сочетание наших внутренних представлений и физических показателей в каждый данный момент времени. Длительность состояний может колебаться от нескольких секунд до нескольких дней.

Физические показатели + внутренние представления = состояние.

Таким образом, состояние души человека есть сумма всех его нервных процессов в определенный момент времени. Состояние человека способно оказать влияние на его окончательную интерпретацию того или иного события в тот или иной момент времени.

## Пример 1

Вы только что выиграли в лотерею. Вы позвонили по сказанному телефону и получили подтверждение. Вы выдали миллион долларов. **ВАШЕ СОСТОЯНИЕ = РАДОСТЬ.**

В комнату входит ваша жена и говорит, что у машины серьезное повреждение. Ремонт обойдется в двести долларов- Как вы отреагируете на ее слова? Если вы нормальный человек, вы ответите: «Это ерунда! Мы только что выиграли Миллион!»

## Пример 2

Вы провели очень тяжелый день на работе. Все были в ужасном настроении из-за грядущего сокращения кадров. На обратном пути, в час пик, вы застряли в пробке и вернулись домой поздно. СОСТОЯНИЕ = ФРУСТРАЦИЯ и РАЗДРАЖЕНИЕ.

Жена входит в комнату и говорит, что у машины серьезное повреждение. Ремонт обойдется в двести долларов. Как вы отреагируете? Если вы — нормальный человек, вы ответите: «Господи, этого еще не хватало! Что еще сегодня случится?»

Обратите внимание на то, что событие в обоих случаях одинаковое. Между тем поведение человека разительно отличается. Причина этого различия в том, что состояние человека в каждой из этих ситуаций разное. Следовательно,

состояние  $\longrightarrow$  поведение

Человек, который находится в состоянии РАДОСТИ, будет иначе принимать и кодировать поступающие стимулы, нежели тот же самый человек в состоянии ФРУСТРАЦИИ. Внутренние представления о стимулах меняются в зависимости от состояния, потому что в разных состояниях мы по-разному фильтруем и обрабатываем информацию. В рассмотренных случаях информация о поврежденной машине может быть закодирована самым различным образом. Например:

«За огорчениями всегда приходят радости, и эти радости с лихвой окупят все огорчения».

«На работе — идиоты, на дороге — идиоты, а теперь их только дома не хватало!»

Таким образом, один и тот же внешний стимул приводит к совершенно различной реакции и интерпретации. И таких интерпретаций одной и той же ситуации может быть гораздо больше. Они кодируются вместе со всеми фактами, относящимися к событию, и сохраняются в памяти вместе со всеми ассоциациями. И когда мы вспоминаем события, они оказываются «зависимыми от состояний». Мы вспоминаем не только действительные события, но и свою интерпретацию этих событий, а также чувства, которые мы при этом испытывали.

Наша задача в процессе убеждения заключается в том, чтобы связать нашу идею, услугу или товар с состоянием, к которому стремится другой человек. Каждое такое состояние должно быть нераздельно связано с нашей идеей, услугой или товаром. На этом построена вся телевизионная реклама и, более того", вся работа средств массовой информации, которые, в буквальном смысле слова, программируют наше сознание. И мы можем продолжать убеждение только после того, как осознаем, что действительно хотим сформировать ассоциативную связь между нашими идеями и состоянием, к которому стремится другой человек.

Если вы хотите убедить человека сходить с вами в кино, спросите его, какой у него любимый фильм. Спросите, что привлекло его в этом фильме. Когда он будет отвечать на ваш вопрос, обратите внимание на то, в каких выражениях -ваш вопрос будет описывать свои чувства.

«...Я был в таком напряжении, когда он увидел преступна...»

Тем самым вы выясните, что представляют собой самые сильные впечатления вашего собеседника от просмотра кино. Теперь вы можете воспользоваться этой информацией и намекнуть на то, что интересующий вас фильм поможет ему испытать подобные чувства: «Предположим, что

такого напряжения, как в этой сцене с преступником, тебя больше никогда не испытать. Но разве не стоит сходить на фильм, который даст тебе *половину* этих ощущений?»

Таким образом осуществляется связь «целевых состояний» других людей с нашими идеями, товарами или услугами. Если нам это удастся, нашему собеседнику придется вступить в борьбу со своими сокровенными желаниями чтобы *не* сделать того, о чем мы его просим. В этом и состоит суть убеждения.

Вторая мировая война была эпохой, когда средства массовой информации (не забывайте, что телевидения тогда не было, были только газеты и радио) «программировали» молодых людей на то, чтобы честь и гордость ассоциировались для них с «противостоянием Гитлеру», с «личным участием в поражении сил гитлеровской Германии и ее союзников». Призывы средств массовой информации быстро и эффективно доходили до аудитории. Предметом гордости становилось служить своей стране. Служить стране — значит, убивать нацистов. Убивать нацистов — значит, стать героем. Стать героем — значит, заслужить почет и уважение соотечественников по возвращении домой и т. д.

(Безусловно, противостояние Гитлеру имело *решающее значение* для истории, и мир был бы *совершенно* иным, если бы в свое время нам не удалось остановить эту силу Мы ни в коей мере не оспариваем необходимости войны с нацизмом, мы просто анализируем то, как формируется установка человеческого сознания, в результате которой люди стремятся поступить на военную службу, исполнять приказы других людей и действовать как часть огромно<sup>1</sup> целого.)

Тем же приемом пользовались и японцы при подготовке летчиков-камикадзе. Эти люди шли на смерть в бою с союзными войсками, убежденные в том, что получат награду в вечности. И обещанная награда значила для них

больше, чем все, что они могли получить здесь, на земле. Японские летчики были запрограммированы на то, чтобы убивать без страха. Когда человек не боится смерти, когда в его сознании смерть вызывает только положительные ассоциации, связанные с самопожертвованием, он пойдет на *все* ради своего дела, за что бы он ни боролся. Вот в чем причина мощи гитлеровской Германии и ее союзников в период Второй мировой войны. В сознании народа, и особенно, солдат, государство формировало такую установку, чтобы остановить их было невозможно.

Вторая мировая война, по мнению автора этой книги,— война оправданная. Другое дело — Вьетнам. Почему отношение к этой войне было столь неоднозначно именно у молодежи, которую призывали в армию?

Все из-за «картинок» в новостях.

Каждый вечер по телевизору зритель видел молодых людей с оторванными конечностями и умирающих. Именно тогда широким массам впервые показали войну, как она есть, показали близко. На месте этих погибших или искалеченных людей зритель видел собственных друзей или близких. И это было отвратительное зрелище. Наши внутренние представления были уже не придуманы, а созданы Другими людьми и достоверно показаны. Мы видели не героя или преданного патриота Америки. Мы видели, как Убивают детей. Война обрела новое значение для тех, кто смотрел все это. И теперь отношение этих людей к войне навсегда изменилось. Все «связки» исчезли. Связь войны с героизмом, смелостью и верностью родине возникала только во вторую очередь. На первый план вышли смерть, разрушение, расчленение и мерзости войны. Американский народ никогда больше не выступит в поддержку этого. Боль и страдание, с которыми отныне ассоциируется война, слишком велики. Произошла смена культурных ассоциаций.



Мы обратились к теме войны, потому что примеры такого рода очень ярко показывают формирование установки и состояния человека. С приходом телевидения стало возможным невозможное, а именно, культурная смена ассоциаций в сознании людей. С этого момента война вошла в наш дом, мы видим ее с экранов телевизоров и потому не стремимся к ней. По мере развития технологии влияние диссидентов, восстающих против войны, будет расти. Однако в странах третьего мира, где телевизор — явление редкое, складывается иная ситуация. Они все еще живут в 1940-х годах. Для жителей стран, где недостаточно средств массовой информации, война по-прежнему связана с честью, верностью родине, смелостью и героизмом в противостоянии врагу. Сегодня самыми агрессивными остаются те государства, где наименее развита сеть *визуальных* СМИ Телевидение дает картины. Визуальный компонент внутренних представлений обладает огромной силой воздействия. Теперь, когда мы осознали все это, мы можем приступить к рассмотрению того, как происходит фильтрация информации в нашем сознании и каким изменениям она подвергается в процессе формирования наших взглядов и убеждений.

Внутренние представления будут меняться в зависимости от состояния, в котором мы фильтруем и обрабатываем поступающую информацию. Следовательно, нам необходимо рассмотреть, что представляют собой информационные фильтры. Мы можем говорить о славе и трехцветном - флаге над головой до тех пор, пока не увидим реальность с экрана телевизора на кухонном столе. Смена состояния изменяет информацию, которую мы получаем из других источников.

Теперь мы перейдем к рассмотрению основных фильтров мозга, которые определяют наше поведение и восприятие.

# Процессы

К счастью, мы воспринимаем не все, что происходит вокруг нас. Мы видим только то, что находится в определенной полоске света, и слышим то, что укладывается в определенную звуковую гамму. Опять же, к счастью, мы не чувствуем каждый атом или молекулу, которые касаются нашей кожи. Способность ощущать всё привела бы нашу систему к перегрузке. Только представьте себе, что почувствовали люди, когда впервые увидели, как убивали американских парней во Вьетнаме. Не касаясь вопроса о справедливости или несправедливости этой войны, можно сказать, что внутренние представления изменили общественное мнение в целом.

Существует три процесса, которые позволяют нам сконцентрироваться на том, что важно для каждой конкретной ситуации.

## **1. Вычеркивание**

Вычеркивание проявляется, когда мы сознательно и/или неосознанно обращаем внимание на определенные аспекты того или иного явления в ущерб другим. Мы как бы опускаем часть сенсорной информации. Как было показано выше, вычеркивание может быть очень полезно. Если бы не этот процесс, наш мозг был бы перегружен. Между тем некоторая часть нашего опыта, которую мы пропускаем, вполне могла бы нам пригодиться.

К примеру, человек, читающий Библию, может опустить места Писания, которые не поддерживают его собственных взглядов и убеждений. В поисках информации, подтверждающей его взгляды, он подчас неосознанно пропускает места, свидетельствующие об обратном. (Здесь, безусловно,

кроется причина того, почему в христианской вере так мне го сект. Фактически, этим объясняется дробление всех религий, основанных на письменных источниках).

## **2. Искажение**

Этот процесс проявляется, когда мы искажаем воспринимаемую информацию либо тем или иным образом «нарушаем соотношение» поступающих данных. Искажение имеет как положительную, так и отрицательную сторону.

Менеджер отдела продаж говорит своему руководителю, что у него было много «хороших деловых встреч» в последнее время. Руководитель искажает полученную информацию и думает, что менеджер заключил много сделок. На самом деле, ни одной сделки не было, просто менеджер провел ряд «хороших деловых встреч».

Всякий раз, когда вы представляете себе то или иное событие, которое в действительности еще не произошло (т. е. используете методику *картины будущего*), вы тем самым искажаете сенсорную информацию с целью формирования мотивации, и в данном случае искажение, безусловно, играет положительную роль.

## **3. Обобщение**

Обобщение имеет место, когда мы делаем выводы или заключения на основании одного, двух и т. д. частных случаев. Как вычеркивание и искажение, обобщение может привести к положительным и отрицательным результатам-

Человек, счастливый в браке, может прийти к обобщенному заключению, что брак — это прекрасно для всех.

*И* наоборот, человек, который испытал горечь развода, делает вывод, что брак — это зло, которое рано «или поздно заканчивается разрывом».

Процессы вычеркивания, искажения и обобщения проявляются в каждом акте общения.

Рассмотрим пример: служащий просит о прибавке к зарплате и... не получает ее.

НАЧАЛЬНИК: Вы действительно хорошо поработали, и мы ценим это. Но дать вам прибавку я не могу. Очень сожалею. Если бы вы заключали больше сделок, я бы подумал, а пока — нет. (Служащий приходит домой и пересказывает ситуацию своей жене.)

СЛУЖАЩИЙ: Наш босс — замечательный человек. Он сказал, что я просто классно поработал, но с прибавкой придется подождать месяца два-три.

В этом примере служащий полностью *пропустил* причину, по которой ему было отказано в прибавке — а именно, недостаточный уровень продаж. Служащий *искажил* замечание руководителя о том, что он «действительно хорошо поработал», и сказал, что «поработал просто классно». Руководитель указал служащему на то, что Ценит его труд, и на этом основании служащий сделал *обобщенный* вывод о том, что «босс — замечательный человек».

Процессы вычеркивания, искажения и обобщения свойственны каждому человеку в каждой культуре. Они Разворачиваются в индивидуальных «фильтрах» человека. Существует несколько категорий фильтров. Среди них — метапрограммы, ценности, верования, социальные установки, решения и воспоминания.

## Мета-программы

Мета-программы представляют собой фильтры восприятия, которые расположены в самой глубине человеческого сознания. Это внутренние модели выбора, которые действуют на уровне подсознания и определяют, на что мы направим внимание. Мета-программы лишены собственного содержания. Это своего рода компьютерные программы, которые работают с другими программами и не содержат информации сами по себе. «Содержимое» мета-программы, создающей наши внутренние представления, зависит от состояния, в котором мы находимся.

Для эффективной работы с компьютерной программой нужно знать, как ею пользоваться. *Для того чтобы эффективно общаться с людьми и добиться успеха в убеждении, необходимо определить мета-программы этих людей.*

Мета-программы — это фильтры вычеркивания и искажения, от которых зависит характер наших обобщений. Зная мета-программу другого человека, мы можем определить его состояние. Определив состояние собеседника, мы можем предугадать его *действия*.

Как показали исследования, существует около двадцати пяти мета-программ, определяющих поведение человека. Мы остановимся на тех, которые *в наибольшей степени* задействованы в процессе убеждения.

Две из них мы уже рассмотрели в седьмой главе. Первая программа, о которой мы говорили — это выбор «уверенность — застенчивость». Она определяет экстравертность или интровертность человека.


Вторая модель — это выбор внутреннего состояния. Она определяет склонность человека к отстраненному размышлению, либо к активному сопереживанию («мыслящий» — «чувствующий»).

Как вы помните, эти программы вступают в различные сочетания, в результате которых образуются четыре стиля общения: «руководитель», «общительный», «приветливый» и «аналитик». (Около 38% людей являются «общительными», 37% — «руководителями», 13% — «приветливыми» и 12% — «аналитиками»).

Мета-программы — это не выбор из двух вариантов: «или — или», каждая из них предполагает широкий спектр типов. Так, один человек является ярко выраженным экстравертом, другой — экстраверт в легкой степени. Один человек живет эмоциями, на грани иррационального. Другой игнорирует свои чувства и ведет себя, как мистер Спок из «Звездных войн». Эти мета-программы, как и те, которые мы рассмотрим сейчас, активно задействованы в процессе убеждения.

### **Выбор направления**

Выбор направления очень важен для процесса убеждения. Все, что мы делаем, продиктовано желанием получить удовольствие либо избежать страдания.

движение от  движение к

Если мы определим, что движет человеком: стремление Прийти к поставленной цели или желанной награде, либо Уйти от наказания и страха, мы сможем более эффективно Побуждать его к действию. Для человека, которым движет страх потерять что-либо (*движение от*), картина успешного будущего будет недостаточно эффективным стимулом.

Чего вы хотите от жизни/

Чего вы хотите добиться в профессиональной карьере?

Чего вы хотите от взаимоотношений с людьми?

Отвечая на подобный вопрос, человек назовет либо то к чему стремится, либо то, чего желает избежать. Следует отметить, что в различных аспектах жизни мотивация может быть различной: в одних случаях людьми движет стремление к чему-либо, а в других — стремление уйти от чего-либо. В любом случае необходимо учитывать контекст.

Если вы спросите человека: «Что вас интересует в \_\_\_ ?» «Чего вы ждете от \_\_\_ ?» и получите неясный ответ, задайте более конкретный вопрос: «Что для вас значит \_\_\_\_\_ ?» Например:

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что вас интересует в новой машине?

ПОКУПАТЕЛЬ: Хороший расход бензина.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что для вас значит «хороший расход бензина»?

ПОКУПАТЕЛЬ: Экономный.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: У нас есть некоторые модели, которые позволяют сэкономить бензин. Кроме того, они обходятся дешевле. Не хотите взглянуть!

### **Выбор ориентира**

Выбор ориентира помогает нам определить, каким образом люди оценивают результаты своих поступков. Некоторые считают, что справились со своей задачей, если кто-то другой сказал им об этом. В данном случае человек опирается на *внешний* ориентир. Другие знают про себя (из внутреннего ощущения, либо исходя из того, что видят или слышат), что справились со своей задачей. В таком случае человек опирается на *внутренний* ориентир.

внутренний  $\longleftrightarrow$  внешний ориентир и /или сведения

Третий возможный ориентир — это *сведения*. Многие люди принимают решения и оценивают свои поступки на основании полученных сведений. Сведения — это не внутреннее чувство и не мнение окружающих. Люди, которые принимают решения и действуют на основании полученных «сведений» или «данных специализированных изданий», требуют особого подхода. Этот подход будет отличаться от того, который применяется в работе с людьми, опирающимися на внешний ориентир (т. е. мнение других людей).

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Как вы определяете, какая машина вам наиболее подойдет?

ПОКУПАТЕЛЬ: Обращаемся к журналу для потребителя и выбираем то, что нужно.,

(ОТБОР НА ОСНОВЕ СВЕДЕНИЙ с последующей ВНУТРЕННЕЙ проверкой)

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Как вы решаете, принять или не принять предложение?

ПОКУПАТЕЛЬ: Спрашиваю жену. Последнее слово — за ней.

(ОТБОР НА ОСНОВЕ ВНЕШНЕГО ОРИЕНТИРА)

При соприкосновении с новой сферой человек обычно опирается на внешний ориентир. Постепенно он перестраивается на внутренний. Чем увереннее чувствует себя человек в том или ином контексте, тем больше он тяготеет к внутреннему ориентиру. В процессе убеждения вы можете воспользоваться ориентиром своего собеседника, чтобы убедить его принять ваше предложение. В каждой ситуации вам необходимо знать, каков этот ориентир и на что следует сделать акцент:



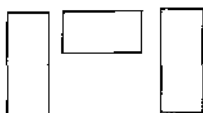
на ум и рассудительность собеседника, на свидетельства других людей, либо на объективные данные о том, что конкретно вы предлагаете.

### ***Выбор отношения (сходство / различие)***

Понимание сущности этой мета-программы имеет определяющее значение для достижения успеха в убеждении. Стараясь разобраться в чем-либо или вынести свое суждение, многие люди обращают внимание на общие черты с уже известным явлением, другие — на отличительные черты.

сходство ←————→ различие

- «Чем вы занимаетесь в этом году? Это как-то связано с тем, что вы делали год назад?»
- «Сколько служащих вы можете взять на работу в этом году по сравнению с прошлым?»
- «Как расположены эти прямоугольники?»



Люди, которые обычно сопоставляют явления, находятся на «полюсе» сходства. Те же, кто противопоставляет, находятся на «полюсе» различия. В общем и целом, здесь возможны четыре варианта:

1. *Оппозиция.*— Есть люди, которые никогда не соглашаются с тем, что им говорят: они постоянно вступают противоречие.

«ОПРОС: Хороший денек, не правда ли?

ОППОЗИЦИЯ: Не думаю.

Человек, склонный к несогласию, автоматически выбирает ответ, который противоречит словам собеседника.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Дорогой, ты разве не сходишь в магазин?

ОППОЗИЦИЯ: Нет, я схожу, а ты оставайся дома.

2. *Несходство/допущение.*— Несходство / допущение проявляется в следующей реакции: «Я так не думаю... но в этой мысли что-то есть. Кто знает, может быть, это сработает?»

3. *Сходство/допущение.*— Сходство / допущение проявляется следующим образом: «Да, вы правы, это действительно хорошее предложение, но нам оно может не подойти».

4. *Сходство.*— Человек, ищущий схождения, может ответить таким образом: «Мне и раньше предлагали подобное. Это все одно и то же. Я не буду покупать».

Для того чтобы добиться цели, вам необходимо эффективно подстроить свое предложение под каждый из четырех указанных типов.

Выбор отношения (сходство — различие). Процентное соотношение среди американцев:

Несогласие	5%
Несходство / допущение	25%
Равновесие	10%
Сходство / допущение	50%
Сходство	10%

Для того чтобы узнать, к какому типу принадлежит ваш собеседник, вы можете воспользоваться и другим способом. Для этого вам необходимо узнать, сколько мест работы он сменил за последние десять лет. Если он сменил одно-два места, он попадает в категорию «сходство», либо «сходство /допущение»\*. Если три или четыре, то в категорию «равновесия». Если за последние десять лет он сменил пять или более мест, он, скорее всего, попадает в «полюс» несогласия.

Общение с «вечно несогласными» собеседниками обычно действует людям на нервы, и это можно понять. Преимущество общения с этим типом людей заключается в том, что они легко поддаются стимулированию. Просто скажите такому человеку, что сомневаетесь в его способности сделать что-либо. И тогда он пойдет на все, что в его силах, и сделает то, в чем вы сомневаетесь!

### ***Выбор объема информации (общее / частное)***

Выбор объема информации имеет решающее значение для процесса убеждения.

Человеку, который выбирает общее, нужен обзор в двух-трех словах, *крупная* картина. Тому, кто тяготеет к частному, нужны подробности, и как можно больше.

Приверженцы общего принципа — это люди, которые собираются в путь, не определив направления. Подробности действуют им на нервы. Такой человек и слышать не захочет о том, что «не относится к делу». Нарисуйте ему общую кар' тину, и вы его покорите. Сторонник общего принципа не

\* В теории НЛП считается, что человек, тяготеющий к сходству, не любит перемен. И наоборот, человек, ищущий отличия стремится к изменениям.— *Прим. пер.*

любит инструкций. Даже при установке видеомэагнитофона и прочей электроники он старается обойтись без помощи руководства по эксплуатации.

Приверженцы частного подхода — это любители тонкостей. Им нужны детали. Из таких людей получаются прекрасные бухгалтеры. Если вы дадите им только обобщенную картину и будете ждать от них немедленных действий, они подумают, что вы от них что-то скрываете.

общее ←————→ частное

Если в презентации своего товара вам удаётся найти общий язык с таким человеком, вы действительно владеете предметом. Сторонник частного принципа ценит подробности. Любитель общего просто с ума сойдет, если вы завалите его деталями! Как правило, сторонники общего принципа — это «руководители», в то время как «аналитики» тяготеют к частному. Для «приветливых» и «общительных» характерно равновесие, они располагаются посередине спектра.

### ***Выбор стратегии убеждаемости***

Знание стратегии убеждаемости полезно как в деловых, так и в личных взаимоотношениях. Стратегия убеждаемости конкретного человека — это и довод, способный его Убедить, и то, как много времени потребуется, чтобы его убедить.

1. Как вы определяете, что тот или иной человек хорошо нравился со своей задачей? Что вам для этого нужно:

- а) видеть, как он это делает?
- б) услышать от других, что у него это получается?

- в) сделать это вместе с ним?
- г) собрать сведения об этом человеке?

2. Сколько раз человек должен справиться с той или иной задачей, чтобы вы убедились в его способностях?

- а) один раз;
- б) два раза и больше;
- в) часто, на протяжении длительного периода времени-
- г) постоянно.

один раз ←————→ постоянно

Знание того, что способно убедить человека, значительно упрощает процесс общения и управления. Ваш босс постоянно следит за вашей работой? А может быть, дело в его внутренней «программе»? Стратегия убеждаемости толкает его на то, чтобы постоянно наблюдать за тем, как вы справляетесь с работой. В контексте человеческих взаимоотношений это знание может быть очень полезным.

### ***Выбор мотивации (необходимость / возможность)***

Человек, действующий по необходимости, делает только то, что нужно. Он чувствует, что ему надо сделать это. Человек, который действует исходя из возможности, делает то, что ему хочется. Почему люди поступают именно так: потому что им нужно или потому что они хотят этого?

необходимость ←————→ возможность

Знание того, что побуждает людей к действию (необходимость или возможность), может стать ценным приемом в

процессе убеждения. Для того чтобы определить это, вы можете задать вопрос следующего типа: •

«Почему вы устроились в компанию, где сейчас работаете?» «Почему вы купили дом, в котором сейчас живете?»

Если в своих действиях человек руководствуется необходимостью, не стоит обсуждать с ним то, какие возможности может дать другой вариант. И напротив, если человека побуждает к действию возможность получить определенное удовольствие, не говорите ему: «Вам нужно то-то». Это не станет для него хорошим стимулом.

### ***Выбор характера деятельности (рефлексивный / активный)***

Как быстро может человек оценить ситуацию? Насколько он осторожен? Мнение человека о себе можно узнать с помощью следующего вопроса: «Когда вы попадаете в ту или иную ситуацию, как вы обычно действуете: сразу же, как оцените положение, или вам необходимо рассмотреть все последствия и только затем приступить к действию?»

рефлексивный ←————→ активный

### ***Выбор стиля деятельности (сам / с другими)***

Какой вид работы предпочитает человек: самостоятельный или сообща с другими людьми? Эта информация может быть крайне полезна, особенно в разговоре с подчиненными: «Вы предпочитаете работать самостоятельно или в команде с другими сотрудниками?»

сам ←————→ с другими

## **Упражнение**

Подготовьте рассказ о своем товаре, услуге или идее с учетом каждой из перечисленных мета-программ. Типы мета-программ, которые мы рассмотрели, наиболее важны для процесса убеждения. Цель использования мета-программы собеседника заключается в том, чтобы наше сообщение дошло до адресата и было приемлемым для него. Следующее упражнение позволит вам лучше усвоить полученный материал.

Обратитесь за помощью к жене (мужу) или другу. Задайте собеседнику вопросы, которые позволят вам определить его мета-программу. После этого сформулируйте свое предложение, исходя из его мета-программы. Затем предложите то же самое, только так, чтобы ваше предложение *противоречило* мета-программе собеседника. Спросите собеседника, какова была его внутренняя реакция на ваше предложение в каждом случае. Попросите его записать свои мысли.

Когда вы выполните это упражнение, просмотрите список мета-программ, задействованных в процессе убеждения, который предлагается ниже. Прежде чем перейти к новому материалу, удостоверьтесь в том, что вам понятен каждый пункт.

### **Мета-программы и процесс убеждения**

- Выбор направления: движение от  $\leftarrow$  движение к  $\rightarrow$
- Выбор ориентира: внутренний  $\leftrightarrow$  внешний и /или сведения
- Выбор отношения: сходство  $\leftrightarrow$  различие
- Выбор объема информации: общее  $\leftrightarrow$  частное

- Выбор стратегии убеждаемости: один раз ↔ постоянно
- Выбор мотивации: необходимость ↔ возможность
- Выбор характера деятельности: рефлексивный ↔ активный
- Выбор стиля деятельности: сам ↔ с другими

## Ценности

Теперь, когда мы разобрали роль мета-программ в процессе убеждения, мы можем приступить к рассмотрению следующей категории фильтров, а именно к ценностям.

Как мы уже говорили ранее, ценности являются ключевым компонентом в процессе убеждения. После мета-программ ценности представляют собой следующие по значимости фильтры, определяющие поведение человека на уровне подсознания. Ценности определяют наш взгляд на собственные поступки. От них зависит, как мы расценим собственные действия: сочтем их правильными или неправильными, разумными или глупыми, хорошими или дурными.

Вспомним вопросы, которые позволяют нам определить ценности собеседника:

1. «Что для вас самое важное в X?»
2. «Что еще для вас важно в X?»
3. «Что еще?»

Вспомним также метод, который позволяет нам выстроить иерархию ценностей:

1. «Что для вас самое важное из А, Б, В, Г, Д и Е?»
2. «Что следующее по значимости?»
3. «Что еще?»



Вспомним также, как выяснить у собеседника, что именно для него означает получение той или иной ценности:

«Что для вас значит иметь X?»

Наконец, вспомним различие, которое существует между ценностями-целями и ценностями-средствами. Ценности-цели — это внутренние состояния, которых мы стремимся достичь или избежать (любовь, счастье, безопасность, свобода, скука, разочарование). Ценности-средства — это вещи, которые необходимы человеку для достижения ценности-цели (деньги, машины, дома, путешествия, карьера).

## Верования

Следующая категория фильтров — это верования. Они есть у каждого из нас. Мы либо выбираем их сознательно, либо усваиваем в результате идеологической обработки. По словам Теда Джеймса и Уайетта Вудсмолла, авторов книги «Терапия времени», верования побуждают нас к действию либо удерживают от него. Фактически, они контролируют наше поведение: позволяют делать одно и запрещают другое. Верования «цепляются» за ценности, т. е. стараются найти в них опору, и выражают то, как мы воспринимаем мир.

Верования — это обобщения, которые очень важны для нас. Мы не любим тех, кто оспаривает наши верования. Мы считаем, что другие должны придерживаться наших взглядов. Если другой человек не разделяет их, мы полагаем, что он не прав. Верования связаны с верой в правоту той или иной точки зрения. Верования не являются чем-то

конкретным и определенным. Как и ценности, они живут внутри каждого из нас. Почти все наши верования основаны на *эмоциях*, они фактически непроницаемы для логического мышления.

Война в Ираке в 1991 году началась из-за того, что один человек, Саддам Хуссейн, посчитал, что Кувейт должен войти в состав Ирака. Верования этого человека и последовавшие действия повлекли за собой гибель не менее ста пятидесяти тысяч иракцев, около ста американцев и их союзников. Многие пытались остановить смерть и разрушения в Ираке, но Хуссейн считал, что поступил правильно, захватив территорию своего соседа, Кувейта. Люди, вступавшие в переговоры с Хуссейном, не раз указывали ему на то, что его действия незаконны. Но чем больше ему говорили об этом, тем настойчивее он защищал собственную позицию.

Большинство людей с трудом расстаются со своими верованиями. Применение технологий воздействия позволяет изменить верования людей, но автор настоящей книги считает, что это почти всегда неэтично.

В процессе влияния на человека нам придется действовать в рамках той структуры верований, которая у него сложилась. Большинство людей сознательно придерживается своих верований.

Все происходящее в ходе общения подвергается обработке со стороны верований. Если вы хотите оказать влияние на собеседника, очень важно, чтобы ваши собственные верования не вмешивались в процесс. В противном случае вы не сможете оказать желаемого воздействия. Вы должны идти навстречу *верованиям собеседника*, а не навязывать ему свои собственные. Вы сможете оказать влияние на человека только в том случае, если ваши слова не будут идти вразрез с его верованиями.

## Социальные установки

Следующая категория фильтров — это социальные установки. Социальная установка — это совокупность ценностей и взглядов на определенный предмет. Многие люди безуспешно стремятся изменить социальные установки окружающих. Но прежде чем менять социальную установку нужно изменить ценности. Как мы уже говорили, верования «цепляются» за ценности. Точно так же социальные установки «цепляются» за верования, т. е. находят в них подлинную (или мнимую) опору.

В процессе воздействия на людей нам придется сталкиваться с их социальными установками. Социальные установки носят сознательный характер, поэтому мы инстинктивно полагаем, что они требуют сознательного воздействия. К сожалению, мы редко добиваемся успеха, когда стараемся изменить социальную установку саму по себе. Если мы скажем другому человеку, что нужно изменить отношение, у нас ничего не получится. Это не сработает и не сработает никогда. Рассмотрим пример формирования социальной установки на основе определенной ценности и ряда верований.

### *Пример*

Расовые предрассудки представляют собой социальную установку. Чтобы убедить человека принимать людей других этнических групп, мало сказать, что все люди одинаковы. Нужно нечто большее.

Ценность: безопасность.

Верование А: Я в безопасности, когда нахожусь среди людей, которых знаю.

Верование Б: У всех людей, которых я знаю, тот же цвет кожи, что и у меня.

Верование В: Люди другого цвета кожи пугают меня.

Верование Г: Люди другого цвета кожи не любят меня из-за моего цвета кожи.

Верование Д: Я не хочу, чтобы мне вредили, поэтому держусь подальше от людей другого цвета кожи.

Социальная установка: Вполне возможно, что люди другого цвета кожи — хорошие люди, но они внушают мне страх.

Верования опираются на ценности. Верования, которые мы только что рассмотрели, *искажены*. Источники формирования верований — это:

1. *Среда* (в т.ч. сверстники, родители).
2. *События и воздействия* (в т. ч. средств массовой информации).
3. *Знания*.
4. *Результаты прошедшего опыта*.
5. Верования могут быть «созданы» (в т. ч. связанные с религиозной верой).

Нет ничего предосудительного в стремлении к безопасности. Но верования, которые построены на основе этой ценности в последнем примере, искажены по меньшей мере в одном из указанных источников формирования. Поэтому изменить эти верования логическим путем не представляется возможным. Они иррациональны. Верования не имеют ничего общего с действительностью. Они потому и называются «верованиями», что *не* являются Фактами или чем-либо конкретным. Вы увидите, что в процессе общения они играют очень важную роль.

## Решения и воспоминания

Решения и воспоминания — это, соответственно, пятая и шестая категории фильтров общения. Некоторые из них сосредоточены в глубине подсознания, другие носят вполне осознанный характер.

*Решения* затрагивают процесс убеждения весьма любопытным образом. Они представляют собой фильтры, содержащие информацию (в отличие от мета-программ, которые лишены информационного наполнения). Решения, принятые в прошлом, могут по-разному включаться в процесс убеждения:

1. *Успех / Неудача.*— Решения, которые принимает человек, могут привести к успеху либо к неудаче. Самый яркий успех или поражение, явившиеся следствием принятого решения, будут оказывать влияние на последующее поведение человека. Например, мужчина решил сделать предложение женщине и получил отказ. Если в будущем он захочет сделать предложение другой, он будет уже заранее настроен на неудачу.

2. *Последовательность.*— Мы стараемся, чтобы наши нынешние решения согласовывались с предыдущими. Вспомните закон последовательности из третьей главы. Стремление к последовательности заложено в нас, и мы просто не можем совершить поступок, который пойдет вразрез с нашими основными ценностями. Этим мы руководствуемся, когда принимаем решения.

*Воспоминания* также представляют собой фильтры, содержащие информацию. (В отличие от мета-программ, которые лишены смыслового наполнения). Безусловно, воспоминания играют очень важную роль в процессе убеждения: все, что мы делаем, пропускается через воспоминания. Если в

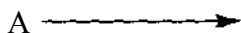
прошлом нас не обманул ни один продавец, мы не будем опасаться встреч с его коллегами. Если у нас хорошо складывались взаимоотношения с людьми, мы будем стремиться к установлению новых. Обратное тоже верно.

Поскольку все фильтры в целом искажают, пропускают и обобщают, то же самое можно сказать и о воспоминаниях. Но сейчас нас интересует не степень их точности, а то, *как* человек вспоминает события и расценивает их в сравнении с ситуацией общения, поскольку именно это оказывает влияние на внутренние представления человека и, тем самым, на его состояние и поведение.

Теперь предлагаем вам разобрать модель структуры убеждения. Как мы говорили выше, она построена на основе модели коммуникации нейро-лингвистического программирования (НЛП).

## Модель структуры убеждения

Отправитель (А) передает сообщение получателю (Б)



Сообщение проходит через фильтры, которые *стирают, искажают, обобщают*:

- |                         |             |                 |
|-------------------------|-------------|-----------------|
| 1. Мета-программы       | 2. Ценности | 3. Верования    |
| 4. Социальные установки | 5. Решения  | 6. Воспоминания |



«Отфильтрованное» сообщение доходит до Б, который находится в определенном состоянии



Состояние меняется и влечет за собой смену поведения

$A \rightarrow / \rightarrow B \rightarrow$  новое состояние  $\rightarrow$  новое поведение

*Примечание:* состояние = физические показатели + внутренние представления.

Состояние меняется и влечет за собой смену поведения

$A \rightarrow / \rightarrow B \rightarrow$  - новое состояние  $\rightarrow$  новое поведение

*Примечание:* состояние = физические показатели + внутренние представления.

На вершине данной модели находится стимул. Это может быть событие либо другое сообщение. Стимул может быть прямым, т. е. непосредственно направленным на адресата сообщения, либо косвенным. После того как стимул проходит через мета-программы, ценности, верования, социальные установки, решения и воспоминания слушателя, он искажается, подвергается обобщению, теряет отдельные элементы.

Адресат получает «отфильтрованное» сообщение, находясь в определенном состоянии (которое, как вы знаете, представляет собой сумму физических показателей и внутренних представлений человека). Формируется новое состояние, и это новое состояние, безусловно, повлечет за собой новое поведение.

Самый эффективный способ убедить человека — это применить тот метод «программирования», которым пользуется он сам при обработке поступающей информации. Когда один компьютер «общается» с другим, процесс передачи и приема сообщений значительно затрудняется, если у компьютеров разная система (программное обеспечение). То же самое наблюдается и у людей. Поэтому, если мы хотим добиться полного успеха в процессе убеждения, нам понадобится присоединиться к ценностям, верованиям» социальным установкам и, в особенности, мета-программам нашего собеседника.

Чтобы донести свое предложение до других людей, нам необходимо воспользоваться их «системой», которая состоит из мета-программ, ценностей, верований, социаль-

ных установок, решений и воспоминаний. Только так мы сможем достичь оптимального успеха. Получить эту информацию нам помогут вопросы. Вопросы окажут нам огромную помощь в определении ценностей. В следующей главе мы подробнее поговорим об этом приеме.

## Резюме

### Структура убеждения

#### I. Состояния

А. физические показатели + внутренние представления = состояние

Б. состояние  $\longrightarrow$  поведение

#### II. Процессы

А. Вычеркивание

Б. Искажение

В. Обобщение

#### III. Фильтры

А. Мета-программы

Б. Ценности

В. Верования

Г. Социальные установки

Д. Решения и воспоминания

#### IV Модель структуры убеждения



## Глава 14

# МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ Часть

## I

*«Только взаимовыгодный результат, или сделки не будет» —  
Стивен Р. Коуби*

Только взаимовыгодный результат может заинтересовать Мастера убеждения. Если такой исход невозможен, он просто не заключает сделку. У Мастера убеждения есть цель. Он добивается этой цели. Мастер убеждения учитывает множество ситуаций и знает, как поведет себя в каждой из них. Он все продумывает заранее. Он — мастер ответной реакции, он гибок и способен реагировать точно и эффективно.

В глазах других людей Мастер убеждения — это харизматическая личность, заинтересованный человек. Люди удивляются, как ему удается всегда найти план для достижения цели. Он буквально излучает уверенность в себе.

Мастер убеждения не был таким *от природы*. Вначале он был так же неловок, как и все остальные. Отличие в одном: он научился *наблюдать* и *реагировать правильно*. Это навык, а навык можно развить. Из предыдущей главы вы узнали о том, как «запрограммированы» люди. Теперь вам

будет несложно найти нужную «кнопку» у своего собеседника. Между тем одного знания информационных фильтров недостаточно, чтобы убедить человека. Новая глава придаст необходимую гибкость и точность нашему уравнению. Вам потребуется время, чтобы овладеть этими навыками. Наберитесь терпения.

Гибкость — это самое ценное качество в процессе убеждения. Когда вы преследуете определенную цель в общении и видите, что не можете ее достигнуть, вам необходимо сменить подход, и как можно скорее.

## Определение мета-программ

Одна из наших главных задач в процессе убеждения заключается в том, чтобы собрать как можно больше сведений о собеседнике в кратчайший срок.

Мы *не можем* просить каждого собеседника выполнить тест. У нас нет времени, чтобы выяснять иерархию ценностей всех наших знакомых. У нас нет возможности освоить мета-программы каждого человека, которому мы хотим помочь. Поэтому нам необходимо овладеть мастерством постановки вопросов, чтобы с их помощью получать как можно больше ценной информации.

Вернемся к примеру, который мы приводили в девятой главе, и теперь выясним, какие мета-программы применяют каждый участник общения для обработки информации.

Молодая супружеская пара выбирает, где провести отпуск.

МУЖ: *Чего тебе хочется в отпуске?*

ЖЕНА: Убежать подальше от суеты. Отвлечься от работы по дому и просто расслабиться.

## Упражнение 2

Каждый вечер включайте фильм «Военно-полевой госпиталь», «Ваше здоровье!» или «Звездные войны». Можете выбрать другой, который вам больше нравится. Перепишите список мета-программ для убеждения. Проанализируйте поведение каждого героя с помощью списка мета-программ и определите, каким образом он отбирает поступающую информацию. Кроме того, определите стиль общения каждого персонажа. Это развлечет вас и позволит быстрее сформировать навык распознавания мета-программ на подсознательном уровне.

## Точные вопросы

Для получения необходимой информации в процессе убеждения лучше всего прибегнуть к вопросам, которые начинаются со слов «что» и «как». Такие вопросы наиболее эффективны. Они позволяют получить информацию, необходимую для определения ценностей и потребностей собеседника. Вопросы, построенные по следующей модели, позволят вам получить наиболее точную информацию. Многие вопросы, которые мы вам предлагаем в качестве образца, относятся к ситуации купли-продажи. Между тем они не менее эффективны и в ситуации личных взаимоотношений (любовь, дружба).

### Определение ценностей

«Что для вас необходимо в \_\_\_ ?»

«Что для вас наиболее важно в \_\_\_ ?»

«Что вы цените в \_\_\_ ?»

«Что для вас значит иметь \_\_\_ ?»

### *Определение способа решения*

(каким образом люди решают, принять или не принять предложение)

«Как вы решили, что вам нужно именно \_\_\_\_?»

«Когда вы покупали ваш нынешний \_\_\_\_\_, что для вас было решающим фактором?»

### *Определение типа сопротивления*

ПОКУПАТЕЛЬ: Меня это не интересует.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Для этого есть какая-то особая причина?

ПОКУПАТЕЛЬ: Меня это не интересует. МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что бы могло заставить вас передумать?

ПОКУПАТЕЛЬ: Меня это не интересует.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что нужно сделать, чтобы вас это заинтересовало?

ПОКУПАТЕЛЬ: Позвоните мне через полтора месяца. МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Ситуация как-то изменится через полтора месяца?

ПОКУПАТЕЛЬ: Позвоните мне через полтора месяца. МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: А что изменится через полтора Месяца?

Сочетание вопросов такого типа с вопросами на определение мета-программ (см. предыдущую главу) поможет нам добиться серьезных успехов.

## Работа в мета-программе покупателя

Определив мета-программу собеседника, мы можем начать работать в ней. Чтобы лучше разобраться в этом, мы рассмотрим некоторые наиболее распространенные мета-программы и вопросы, которые можно применять для того, чтобы с успехом завершить процесс убеждения. Предлагаем вашему вниманию более «продвинутый» вариант ситуации убеждения, связанной с поездкой в отпуск.

**МУЖ:** (Определил, что стимулом для жены является «движение от» определенных вещей)... Я понимаю, что в отпуске тебе хочется уйти подальше от всех этих проблем. Скажи, куда тебе совсем не хочется ехать?

**ЖЕНА:** В большой город. Не хочу туда, где мне будут действовать на нервы. Не хочу стресса.

После этого муж подводит жену к тому решению, которое и предложил в предыдущем примере: озеро Тахо. И жена соглашается.

Возьмем другой пример. Представьте себе, что ориентиром для человека, с которым вы ведете деловые переговоры, являются сведения (например, взятые из журнала для потребителя). Здесь вам понадобится следующая тактика:

**МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ:** Меня всегда удивляло, как это некоторые люди выбирают машину инстинктивно или по совету приятеля. Они собираются потратить тысячи долларов и при этом не могут привести ни одного объективного довода в пользу своего выбора. Разве это не странно?

ПОКУПАТЕЛЬ: Более чем странно.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Поэтому я с особой радостью хотел бы показать вам последний номер «Консьюмер рипортс». В этом номере наша модель названа лучшей машиной своего класса. Разве не приятно *знать*, что вы покупаете лучшее, а не то, что вам кто-то посоветовал?

Рассмотрим другой пример. Ваша покупательница стремится выразить несогласие со всем, что ей говорят.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Не будем спешить. Наверное, бессмысленно делать покупку уже сегодня, не так ли?

ПОКУПАТЕЛЬНИЦА: Что вы, напротив. Сегодня как раз подойдет.

Предположим, что ваш покупатель не любит частных подробностей и предпочитает общую картину. Такого человека не следует загружать деталями, если вы хотите, чтобы он принял ваше предложение.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: ...Конечно же, с деталями мы разберемся. Главное в том, что наше решение удовлетворяет основному критерию компании. Люди, которые занимаются этим проектом, уладят все детали.

Представьте себе, что вы говорите с человеком, которому необходимо несколько раз увидеть товар в действии, Чтобы убедиться в его качестве и надежности.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Подумайте только, что вас ждет. Вы сами убедитесь, что эта безделица сэкономит вам 4—7% расходов на эксплуатацию каждый день, каждый час, каждую минуту.

ПОКУПАТЕЛЬ: Откуда вы знаете?

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Я мог бы сказать, что другие компании сэкономили таким образом 4—7%, но не буду. Скажу, что в «Джонсон Мэньюфекчеринг» наш товар испытывали в течение трех месяцев до тех пор, пока окончательно не убедились, что с его помощью можно сэкономить не менее 4 %. Теперь они увидели, что эти показатели стабильны и надеются получить гораздо больше. И еще «Уилсон Экуипмент». Они экономят около 6 % расходов на эксплуатацию. Им понадобилось немало времени, чтобы убедиться в эффективности нашего товара. Сегодня они довольны, как никогда. Кстати, вы можете позвонить сотруднице этой компании, Рэчел Уилсон, и все узнать. Другой наш клиент...

Представьте, что вы общаетесь с человеком, который делает только то, что необходимо или то, что должен, а не то, что хочет.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: ...и, конечно же, сегодня просто необходимо обеспечить себя страховкой не менее чем на четверть миллиона долларов. Разве не странно: люди надеются, что все уладится само собой, и не заботятся о самых основных своих потребностях? Что происходит с людьми?

Применение программы другого человека позволяет нам представить свою точку зрения таким образом, чтобы этот человек мог ее принять. Подобная гибкость — гарантия большого и прочного успеха. Если мы будем игнорировать мета-программы других людей, наше общение будет гораздо менее эффективным. Знание мета-программ позволяет нам, с помощью вопросов, привести людей к поставленной цели, убедить их принять наше предложение.

Помните о том, что, овладев способностью убеждать, вы обязаны искать исключительно взаимовыгодного решения. Если такое решение невозможно, вы не имеете права заключать сделку. Результат, который не приносит выгоды обеим сторонам, просто не имеет смысла. Так кто же такой Мастер убеждения?

## Качества Мастера убеждения

- I. Мастер убеждения применяет алгоритм Мышления, нацеленного на результат:
  - A. Определяет цели общения.
  - B. С помощью сенсорного опыта убеждается в том, что действительно движется к поставленной цели.
  - B. Достаточно гибок, чтобы сменить любой неэффективный подход.
- II. Несет ответственность за свои слова.
  - A. Если собеседник Мастера убеждения оказывает сопротивление, последний меняет направление процесса.
  - B. Отводит первостепенное значение реакции собеседника.
- III. Сознание и тело человека являются частью единой системы, они оказывают непосредственное влияние друг на друга. Поэтому Мастер убеждения понимает всю важность вербальной и невербальной коммуникации в каждую минуту общения.
- IV- Проявляет гибкую реакцию в процессе общения. Не всегда сохраняет собственный стиль общения — присоединяется к стилю общения собеседника.



V. Умеет уточнять:

- A. Собеседник: «Это великолепно, ужасно, прекрасно, страшно, хорошо, плохо, слишком много, слишком дорого» и т. д. Мастер убеждения (про себя): «По сравнению с чем?»
- Б. Собеседник: «Так говорят, люди говорят, церковь говорит, в Белом доме говорят» и т. д. Мастер убеждения (про себя): «А кто именно?»
- В. Собеседник: «Я не могу, я не должен» и т. д. Мастер убеждения (про себя): «А что бы произошло, если бы смог?» или «Что вас останавливает?»
- Г. Собеседник: «Всегда, никогда, все, никто, каждый» и т.д. Мастер убеждения (про себя): «Всегда? Никогда? Все? Никто? Каждый?»

VI. Не ведет себя так, будто знает все. Когда это необходимо для успеха убеждения, может показать, что чего-то не знает.

VII. Старается не «соревноваться» с теми, с кем общается.

VIII. Узнает что-то новое от каждого человека, всегда проявляет искренний интерес к людям.

IX. Никогда не пользуется другими людьми в своих целях и не дает им воспользоваться собой. Стремится к результату, выгодному для обеих сторон, либо отказывается от взаимоотношений (сделки).

## Глава 15

# МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ

## Часть II

В первой части этой книги мы познакомились с основными элементами проксемики и невербальной коммуникации. Теперь мы разберем некоторые дополнительные особенности, методы и приемы, которые могут оказать серьезное воздействие на процесс убеждения. Эта небольшая, но очень важная глава дополнит ваши познания в области убеждения.

### Голосовые показатели

В ситуации купли-продажи с участием двух-трех человек прекрасный способ установить контакт с собеседниками — это присоединиться к их темпу и громкости речи. Однако в официальной обстановке, например, на конференции или в другой ситуации, связанной с публичным выступлением, мы лишены возможности присоединяться к голосовым показателям всех слушателей. Поэтому нам Необходимо рассмотреть наиболее эффективные способы

завоевания доверия и уважения со стороны аудитории. Мы предлагаем три наиболее общие рекомендации относительно применения голосовых показателей в публичных выступлениях.

1. Для того чтобы выглядеть более профессионально, *женщинам* необходимо понизить высоту голоса почти на октаву. Темп речи, который подходит почти во всех случаях — умеренный. Высокие голоса нередко считаются слабыми и назойливыми. Понижая голос, женщина завоевывает уважение аудитории. Барбара Уолтере, Дайан Сойер, Коуки Роберте, Сью Херрера и Опра Уинфри говорят невысокими голосами. Все они — известные журналистки и телеведущие. Можете ли вы назвать женщин с высоким голосом, которые добились успеха в этой сфере? Таких примеров очень мало.

2. Чтобы казаться сильнее, *мужчинам* нужно понизить высоту голоса на пол-октавы. Вспомните мужчин с приятной внешностью, но с высоким голосом. Их редко уважают и считают «слишком женоподобными». Тед Коп-пел, Дэн Рэтер, Морли Сэйфер, Питер Дженнингс, Том Броуко и Хью Даунз — вот некоторые мужчины, которых отличает средний или низкий тембр голоса. Такой тембр вызывает доверие аудитории и улучшает стиль общения.

3. *Представителям обоих полов* рекомендуется говорить более длинными фразами. Короткие предложения хорошо смотрятся на бумаге, но вредят качеству публичного выступления. Единственный человек, который блестяще владеет техникой коротких фраз,— это Пол Харви. Многие пытаются следовать его примеру, но безуспешно. Не стоит применять стиль, которым эффективно пользуется только

один коммуникатор. Выбирайте стиль, который принес успех многим людям. Посмотрите вечерние новости и обратите внимание на то, как говорит ваш любимый комментатор. Сравните его речь с речью других комментаторов, которые вам не нравятся, и обратите внимание на длину предложений.

## Движение глаз

В последнее время проведено немало исследований в области движения глаз и их взаимосвязи с внутренними представлениями. Результаты исследований выглядят достаточно убедительно. Первое исследование в этой области было проведено в начале 1950-х годов д-ром Эрнестом Хилдегардом. Он был гипнотизером, и его интересовало то, как движения глаз связаны с поведением человека. В 1970-х годах группа Джона Гриндера и Ричарда Бэнндлера продолжила исследование движения глаз.

Результаты этих исследований показали, что определенная глазодвигательная реакция соответствует обращению к той или иной системе восприятия. Когда человек вспоминает те или иные события, отвечает на вопросы, беседует сам с собой, переживает какие-либо чувства или представляет себе будущие события, его глаза мгновенно занимают соответствующее положение.

Схема, которая вам предлагается, разделена на шесть Участков. Эта схема позволит вам, на основании движения глаз, определить, к какой репрезентативной системе обращается ваш собеседник в этот момент.

Схема отражает взгляд со стороны, т. е. ваш взгляд (если вы — не левша).

### Глазные сигналы доступа

Зк — Зрительно конструируемые образы — никогда не видел раньше. Глаза: вверх и направо (для *собеседника*).

Зэ — Зрительно вспоминаемые (эйдетические) образы — видел раньше. Глаза: вверх и налево (для *собеседника*).

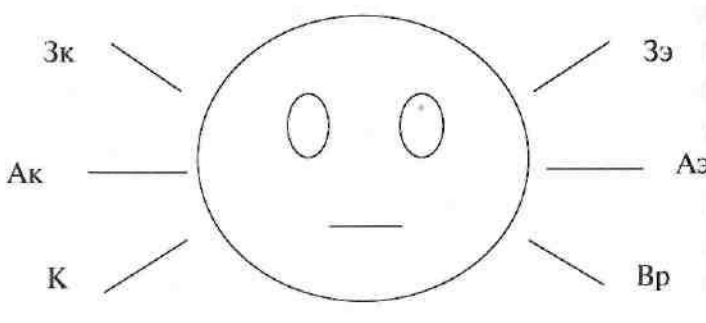
(Расфокусировка и неподвижность глаз также обозначает зрительно вспоминаемые образы.)

Ак — Аудитивно конструируемые звуки или слова — никогда раньше не слышал. Глаза: движение направо (для *собеседника*).

Аэ — Аудитивно вспоминаемые (эйдетические) звуки или слова — воспоминания звуков и слов, которые слышал раньше. Глаза: движение налево (для *собеседника*).

К — кинестетические ощущения (также обоняние и вкус) — воспоминания ощущений, испытанных раньше, конструирование будущих ощущений в воображении. Глаза: вниз и направо (для *собеседника*).

Вр — Внутренняя речь — указывает на разговор с собой, внутренний диалог. Глаза: вниз и налево (для *собеседника*).



(Схема отражает взгляд со стороны: вы смотрите на человека, который обращается к той или иной репрезентативной системе.)

Применение информации из этой схемы позволит вам достичь успеха в любой ситуации общения. Например, вы продаете новые машины.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Какую машину вы бы хотели, Джон?

ПОКУПАТЕЛЬ: (Смотрит вверх и налево) Я бы хотел ту красную машину с откидным верхом, о которой говорили ваши ребята. (Смотрит вниз и направо, затем вниз и налево). Но мне нужна наиболее доступная цена. Вы понимаете, о чем я?

Джон увидел «картинку» машины, которую хочет приобрести (визуальное воспоминание: Зэ). Машина, о которой он подумал, вызвала у него определенные ощущения (кинестетика: К). Наконец, у него произошел определенный внутренний диалог (внутренняя речь: Вр), который подтолкнул его на мысль о цене. Для того чтобы удовлетворить потребности этого покупателя, вам необходимо: показать ему машину, вызвать приятные ощущения у клиента, а затем ответить на его внутренний диалог.

Зэ + К + Вр —————> сделка

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Джон, давайте пройдемся и посмотрим машину с откидным верхом,— как раз такую, которую вы *описали*. Я уверен, испытание этой машины доставит вам огромное *удовольствие*. Когда мы вернемся, вы наверняка *скажете себе*: «Господи, почему я раньше ее не купил?»

Ваше предложение должно быть направлено на те системы восприятия, к которым обращается ваш покупатель. Если вы научитесь формулировать свое предложение та-

ким образом, вы сможете прийти к взаимовыгодному результату почти в любой ситуации.

Такой прием особенно эффективен при определении того, каким образом ваш покупатель принимает окончательное решение о покупке.

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Джон, мне бы хотелось спросить вас о доме, в котором вы живете сейчас. Когда вы его покупали, что натолкнуло вас на это решение? Вы что-то увидели, услышали или почувствовали?

ПОКУПАТЕЛЬ: (Смотрит вверх и налево.) Когда мы его увидели (смотрит вниз и направо), мы буквально влюбились в него. Он был такой симпатичный! (визуальное воспоминание и кинестетика).

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что еще подтолкнуло вас к такому решению?

ПОКУПАТЕЛЬ: (Смотрит налево). Агент по недвижимости *сказал*, что в этом районе очень хорошая школа, а нам это важно, ведь у нас трое детей (аудитивное воспоминание).

МАСТЕР УБЕЖДЕНИЯ: Что еще помогло вам принять решение?

ПОКУПАТЕЛЬ: (Смотрит вверх, затем налево). Когда мы *увидели*, что внутри дом смотрится так же хорошо, как и снаружи (смотрит налево, не поднимая глаз), мы сказали друг другу: «Давай купим» и купили (визуальное воспоминание, затем аудитивное воспоминание).

Вы можете продолжать и дальше, хотя теперь это уже не нужно: вы получили всю необходимую информацию.

Зэ + К + Аэ + Зэ + Аэ → решение

Зэ + К + Аэ + Зэ + Аэ → решение

## Определение стратегии

У каждого из нас есть определенная стратегия, или схема действий. Каждый день мы ездим на работу. Это настолько входит в привычку, что нам даже не нужно думать о том, куда мы идем. Мы просто садимся в машину, включаем зажигание, и вот мы уже на рабочем месте. На самом деле наш путь на работу складывается из множества мелких составляющих. Сочетание этих составляющих, каждую из которых можно сознательно проанализировать, образует общую стратегию.

Каждый человек ходит на работу, влюбляется, совершает покупки и прочие действия по определенной схеме. Выявить схему, по которой строятся действия собеседника, нам помогут вопросы. Мы предлагаем вам ряд вопросов, с помощью которых можно определить стратегию, или схему действий человека.

1. «Вы когда-нибудь были по-настоящему X (например, довольны покупкой дома; счастливы, оттого что узнали что-то новое, счастливы от любви и т. д.). Вы не могли бы рассказать об этом?»
2. «Не могли бы вы подробно описать момент, когда были X?»
3. «Что вызвало у вас X? Назовите главную причину.»
  - а) «Вы что-то увидели?»
  - б) «Вы что-то услышали?»
  - в) «Вы что-то почувствовали?»
  - г) «Когда вы были совершенно X? Что было основной причиной?»
4. «Что еще вызвало у вас X? Назовите следующую причину.»
  - а) «Вы что-то увидели?»
  - б) «Вы что-то услышали?»



- в) «Вы что-то почувствовали?»
- г) «Что это было?»

5. «Вы были совершенно X в этот момент?»

- а) если да, процесс выяснения завершается;
- б) если нет, продолжайте дальше, используя четвертый вопрос.

Разумеется, в разных ситуациях убеждения формулировка вопросов будет меняться. Вам необходимо выбирать именно ту формулировку, которая поможет вам получить необходимую информацию в каждом конкретном контексте общения.

Обратитесь к своим близким, постарайтесь определить стратегию любви, счастья, принятия решений. Выполните это упражнение не менее трех раз, с участием трех людей. Подробно записывайте каждую выявленную стратегию. Применяйте предложенные вопросы. Если возникнут сложности, не отчаивайтесь. В стратегии каждого человека есть индивидуальные, специфические шаги. Учитывайте то, что желания людей возникают не от одного только зрительного образа или звука. Здесь задействован целый ряд компонентов и мыслительных процессов. Когда вы закончите это упражнение, переходите к следующим. Выполнение упражнений, как вы помните, чрезвычайно важно для развития и закрепления навыков.

## Упражнения

1. Настройте видеокамеру на себя. Поставьте ее рядом с собеседником или на месте собеседника, если вы один. Если у вас нет помощника, расскажите о своем товаре в каме-

ру. Предпочтительный вариант — с участием друга. Подготовьте письменный текст презентации товара на основе информации, которую вы узнали из этой книги. «Продайте» товар другу. Установите контакт, определите потребности и ценности собеседника, расскажите о товаре, сломите сопротивление, добейтесь согласия на покупку.

2. Настройте видеокамеру на собеседника. Сформулируйте новое предложение.

3. Просмотрите обе презентации вместе. Прокомментируйте действия «продавца» (т. е. ваши действия) в ходе первой презентации. Каждый из вас должен как можно полнее ответить на следующие вопросы. Конгруэнтны ли ваши действия? Насколько голосовые признаки соответствуют словам? Обратите внимание на глазные сигналы. Как они связаны с визуальной, аудитивной или кинестетической лексикой, которую вы применяли в ходе презентации? Что отражали эти слова: ваше собственное обращение к той или иной репрезентативной системе? обращение вашего собеседника?

4. Просмотрите следующую презентацию (упражнение 2). Обратите внимание на реакцию собеседника в ходе презентации. Удалось ли вам установить контакт с собеседником? Проявлял ли он сопротивление? Почему? На что указывает движение его глаз? Можете ли вы назвать случай, когда ваши слова или действия вызвали неожиданную для вас реакцию собеседника? Как именно он отреагировал?

5. После просмотра видеоматериалов попросите друга рассказать о том, что он видел, слышал и чувствовал в ходе презентации.

6. Вы наблюдали за реакцией своего собеседника с помощью видеоматериалов и вопросов. Теперь определите,



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ЭТИКА

Философия взаимовыгодного результата, или «Победитель — Победитель» - это идеал с точки зрения этики. Однако в реальной жизни идеал в полной мере недостижим.

Этику обычно определяют как систему моральных принципов. В связи с этим возникает вопрос: «Чьих принципов?»

Верующий человек скажет: «Принципов, которые установил Бог».

Ответный вопрос: «Кто определяет, какие именно принципы установил Бог?»

Если я — ортодоксальный еврей, мои принципы будут расходиться с большинством принципов христианства. Я ни за что не стану есть свинину. Я буду отдыхать каждую субботу без исключения. Если я — баптист, я не стану играть в карты или танцевать, но буду есть свинину и ходить в церковь по воскресеньям, а не по субботам. Если я — католик, я могу играть в карты и танцевать, но не буду есть рыбу по пятницам и воздержусь от многих продуктов в Великий пост.

Религиозные верования составляют основу многих принципов нашего поведения. Людей, которые не следуют нашим принципам, мы считаем, в некотором роде, ниже

себя. Поэтому я и выбрал такую постановку проблемы этики. Автор этой книги не имеет права указывать вам на то что правильно, а что неправильно в поступках ближнего. Наша культура учит нас, что одни поступки являются дурными (убийство, изнасилование, дурное обращение с детьми и проч.), другие — хорошими (оказание помощи людям, благотворительность, доброжелательность и т. д.). А как расценить поведение людей и все те виды взаимодействия между людьми, которые лежат между откровенно дурными и положительными поступками?

Вы идете в представительство по продаже машин и покупаете машину по первоначальной цене. Будет ли такая сделка взаимовыгодной? А если я скажу вам, что производитель возвращает дилеру тысячу пятьсот долларов от стоимости машины? Дилер может скинуть для вас половину этой суммы и все равно получит свои семьсот пятьдесят долларов, не считая ежегодной премии с проданных машин. Теперь вы видите, что дилер получает скидку. Значит, вас «обошли»? Где начинается перевес в одну сторону? Кто скажет? Безусловно, у каждого человека — свой взгляд.

Представьте себе, что ваш супруг парализован. Его страховка не покрывает расходов на медицинское обслуживание, а у вас нет денег на еду. Ваши дети буквально голодают, денег нет, кредита нет, и не к кому обратиться, чтобы занять денег. Все, что вы зарабатываете, идет на лечение супруга. Насколько этично украсть пищу для детей? Насколько этично не давать детям есть? Если вы скажете, что брать чужое нельзя ни в коем случае, ваши дети умрут. Как вы объясните детям свои принципы? Этика — это личное дело каждого. Что важнее: принципы или жизнь?

Вы могли бы ударить свою жену (мужа)? А если вам за это предложат тысячу долларов? Или даже миллион, только чтобы вы ударили свою жену (мужа) всего один раз? Разве неплохо иметь миллион долларов? А если ваша жена

(муж) скажет, что согласна (согласен), вы пойдете на это? разве в определенный момент этика не позволяет ударить человека?

Что может заставить нас отказаться от выплаты налогов? По существующему законодательству, налоги отнимают у нас четверть дохода. Будем ли мы платить налоги, если они составят половину нашего дохода? Или 75%? А если государство заберет у нас весь доход, а потом само решит, где нам жить и на что? Разве неподчинение правительству — это всегда неэтично? Откуда вы знаете? Где проходит *четкая* грань?

При поверхностном взгляде этика кажется очень простой. Не обманывай других и не дай обмануть себя. К сожалению, каждый действует исходя из собственных представлений. В каждой политической партии есть честные люди. Как определить, какая из них лучше? Когда мы называем человека «сектантом» из-за религиозных убеждений? Разве каждая религия — секта? Разве не может быть «секты» без религии? Где проходит четкая грань? В группах, которые считаются в Америке религиозными или политическими «сектами», есть немало честных и искренних людей. Насколько этично сохранять предубеждение против людей, которые просто ведут себя не так, как мы?

У каждого из нас есть свой ответ на эти вопросы. Мы долго бьемся над некоторыми из них и в конечном счете приходим к выводу, что наши собственные принципы выше всех других. Надеюсь, что, соблюдая свои принципы, вы будете помнить о том, что есть и другие. И люди, которые придерживаются этих других принципов, так же искренни, как и вы.

А теперь вернитесь к примеру с покупкой машины и определите для себя, насколько совпадает представление дилера о взаимовыгодном результате с представлением покупателя.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### «ПРОМЫВАНИЕ МОЗГОВ»

Каждый день средний американец буквально завален тысячами сообщений, поступающих из различных СМИ. Эти сообщения формируют наш образ мышления. И до тех пор, пока мы не осознаем полностью, какие цели преследуют создатели печатной и телевизионной рекламы, мы очень быстро попадаем под влияние общей тенденции.

Каждый политик меньше всего заинтересован в том, чтобы у нас был *широкий выбор* возможностей и стилей поведения. Почему? Чем больше возможностей у нас есть, тем сложнее предсказать наши действия. Чем сложнее предсказать наши действия, тем меньше у него шансов убедить нас. Политик заинтересован в том, чтобы наше поведение было более предсказуемо. Человеку, знакомому с тонкостями убеждения, не составит труда применить свои знания и достичь поставленной цели, если он имеет дело с предсказуемыми людьми. К сожалению, многие люди, которые разбираются в процессе убеждения и умеют убеждать, не стремятся достичь взаимовыгодного результата.

Стремление переубедить человека, не считаясь с его ценностями и взглядами — это «промывание мозгов». По

мнению автора, «промывание мозгов» в таком понимании — неэтично почти всегда. Но *не* всегда. Как и «этику», «промывание мозгов» нужно оценивать в контексте индивидуальных ценностей каждого человека. Поэтому вы не должны считать, что я навязываю вам собственное мнение. Окончательное решение остается за вами. А сейчас я предлагаю вам ознакомиться с общей методикой переориентации, идеологической обработки и/или «промывания мозгов», которая проводится в самых различных группах.

Каким образом правительства, группы, религиозные и политические организации осуществляют контроль за человеческим сознанием? Я высоко ценю христианскую религию и с большим уважением отношусь к военному ведомству, именно поэтому я и предлагаю обратиться к примерам переориентации, взятым из этих областей. Хочу подчеркнуть, что моей целью *не является* подвергать критике какую-либо религию. Убеждения людей необходимо уважать, в противном случае общение окажется невозможным.

1. Осуществлять контроль за сознанием людей очень трудно, если люди находятся в привычном окружении. Для этого необходимо вывести человека из обычной обстановки на время или навсегда. Поступив на военную службу, человек проходит «базовую подготовку» и попадает в казармы. Это первый шаг к переориентации сознания новобранца. Очень скоро он усвоит новую систему ценностей, а пока он выходит из прошлого окружения и переходит в новое. Старый образ жизни, когда он возвращался с работы домой, очень быстро забудется. В новой среде — общинный уклад. И это неслучайно: таким образом новобранец быстрее усвоит новые ценности.

Если бы после каждого дня базовой подготовки он возвращался домой и обсуждал происшедшее с семьей и дру-



зьями, процесс идеологической обработки длился бы веч- но. Новобранец должен общаться только с военными. После базовой подготовки новобранца переводят *подальше* от дома и друзей. Его домом становится армия.

Новобранец, неспособный адаптироваться к новому окружению (редкий случай, но такое бывает), подлежит демобилизации. Человек, который отказывается работать в новом окружении, не станет хорошим солдатом, не будет подчиняться приказам и усваивать систему ценностей своего подразделения и военной иерархии. Такой человек опасен для армии. (Мы еще вернемся к примеру с новобранцем, но сейчас рассмотрим другую ситуацию, которая поможет нам лучше понять технологию «промывания мозгов».)

Человек разочаровался в своей церкви и начинает по- иски истины на стороне. Люди, ищущие истину, обычно идут в группу, в данном случае в церковь или иные религиозные организации.

Человек, который разочаровался в своей прежней группе и ищет новую, может стать жертвой манипуляции. В большинстве случаев переориентации («промывания мозгов») человеку говорят, чтобы он как можно чаще приходил в церковь, знакомился с новым вероучением (идеологическая обработка). Это необходимо, чтобы действовать в новом групповом окружении. У каждой церкви, секты или группы есть свой язык. Члены группы часто не имеют ни малейшего представления о том, что означают слова и понятия другой группы. (Например, если вы — не католик, можете ли вы с уверенностью сказать, что такое «чистилище»? Если вы не баптист или представитель смежной конфессии, можете ли вы дать точное определение того, что такое «восторг» в понимании баптиста? Если вы — не мормон, можете ли вы объяснить, что такое «Небо небес»? Если вы не буддист или индуист, можете ли вы с уверенностью сказать что такое «дхарма»? Чаше всего лю-

ди не понимают языка других групп. Это второе свойство переориентации и идеологической обработки.)

2. Язык — это следующий связующий элемент между человеком и новой группой, в которую он попадает. Вернемся к нашему примеру с новобранцем в казарме. Здесь он не только приучается к новым условиям (подъем в одно и то же время каждый день, жизнь по распорядку, обед, ужин и отбой в одни и те же часы и т. д.), он осваивает новый язык людей, с которыми будет работать. Язык армии — это военные звания, специфические обозначения уже известных и новых профессий, аббревиатуры и т. д. Это полная трансформация. И она необходима. Когда новобранец говорит о своей новой среде со старыми друзьями, они не понимают его так, как раньше. Он меняется. Он — другой.

Оказавшись в другой группе или церкви, человек изучает язык этой группы. Чем больше времени он проводит в группе, тем быстрее он осваивает язык. Чем быстрее он осваивает язык, тем скорее он находит взаимопонимание с этими людьми. Когда он находит взаимопонимание с людьми, он начинает нравиться этим людям, и они нравятся ему. И наоборот, люди вне группы, которые не говорят на этом языке, не интересны новобранцу или новообращенному так, как его новые друзья. Люди вне группы чувствуют, что человек меняется. Им уже непросто общаться с ним. Он — другой.

3. Следующий логический шаг на пути вступления нового члена в группу — это отказ от прежних убеждений и ценностей («депрограммирование»). Это делается очень тонко. Отказ от прежних убеждений необходим для перехода на следующий уровень. Вот как это происходит.

В армии, где угроза физического или эмоционального наказания может быть приведена в исполнение, депро-

граммирование осуществляется очень быстро. Сержант, который руководит строевой подготовкой солдат, становится доминантной родительской фигурой для каждого новобранца. Его настоящая мать осталась дома. Сержант — это его новая «мать», нравится вам это или нет. Он может принимать произвольные решения и ждет от новобранцев полного подчинения каждому приказу. Теперь вы не можете самостоятельно решать, когда встать, когда лечь спать, когда пообедать и т. д. Старая установка снята. Тем самым готовится почва для новой программы. Армия угрожает наказанием, поэтому человек не может отказаться от выполнения приказов и идет на депрограммирование. Старые друзья — больше не друзья для него. Он здесь, они — там. Они никогда не придут в армию.

В другом групповом окружении (церковь или секта) угроза физического наказания, как правило, невелика (за некоторыми исключениями), в то время как угроза эмоционального наказания почти всегда очень высокая.

Один из наших друзей попал в религиозную группу, освоил ее язык и теперь постепенно подвергается депрограммированию. Человек приходит в группу не из-за каких-то определенных убеждений, а чтобы узнать что-то новое. Когда он узнает «истину», ему мягко и ненавязчиво дают понять, что старые друзья и близкие заблуждаются. Его убеждают в том, как много они теряют. Ему показывают, что некоторые из его прежних убеждений и ценностей расходятся с «истиной». Новообращенного обычно просят указать, где он поступал неправильно или был введен в заблуждение. От него требуют признать, что его прежние убеждения неверны. Это делается очень тонко. Самое главное то, что раньше он заблуждался, а теперь нашел «истину». Последняя и очень важная фаза депрограммирования — это отказ от взаимоотношений вне религиозной группы. Человеку не говорят, что нужно навсегда отказать-

ся от общения с такими людьми. Ему просто дают понять, что жить бок о бок со «злом» или с теми, кто делает «зло», опасно, поэтому общение с людьми вне группы требует большой осторожности.

4. Следующий шаг — это заполнение образовавшихся пустот новыми убеждениями и ценностями, или «перепрограммирование».

У каждого из нас есть основные, базовые потребности. Каждому из нас нужна пища, одежда и жилье. Мы нуждаемся в безопасности. Мы нуждаемся в матери, реальной или воображаемой, т. е. в человеке, который заботится о нас и с которым мы связаны, независимо от того, чувствуем ли мы постоянную привязанность к нему. Когда человек расстается с матерью, супругом, близкими и /или друзьями, у него образуется пустое пространство, которое вскоре займет лидер новой группы, либо ближайšie к человеку члены новой группы. Это нередко происходит уже на первой стадии.

Католики

Лютеране

Пятидесятники

Методисты

Свидетели Иеговы

Адвентисты седьмого дня

Сайентисты

Теперь на смену старым убеждениям приходят новые, на смену старым лидерам — другие. «Истина» сменяет «вымысел». «Хорошее поведение» вознаграждается, чтобы тем самым приучить нового члена к послушанию.

Новобранец видит в сержанте отца, в сослуживцах — людей, которые спасут ему жизнь в трудную минуту. Пока °ни будут лежать в окопах посреди пустыни, друзья и родные будут нежиться в теплой постели. Теперь сослуживцы — его новая семья, которая пришла на смену «старой». Армейский корпус заменил все прочие организации. Теперь лучший друг новобранца — это его сослуживец. Так

должно быть, это необходимо для общей безопасности. К сожалению, уход человека со службы не меняет общей структуры его верований. Возвращение «на гражданку» становится тяжелым испытанием для бывших военных, поэтому они стараются оставаться в армии как можно дольше. Военный устав дает им ценностную ориентацию и заменяет все предыдущие ценностные доктрины.

Вернемся к примеру религиозной группы. Новичок все чаще встречается с членами общины. Происходит пере-программирование: на смену старым ценностям и убеждениям приходит «истина». Уход от истины и возвращение к прошлому заслуживает самого большого наказания. Человеку внушают, что непростительно оставлять истину после того, как обрел ее. И он соглашается. Как правило, когда человек только вошел в новую группу, нет никакой необходимости применять к нему принуждение. «Истина» еще находится в стадии открытия, а не в стадии «разоблачения». Ценности и убеждения постепенно перестраиваются, и когда это происходит, очень трудно изменить их снова.

5. Наконец, ученики становятся учителями. Когда человек прошел переориентацию и идеологическую подготовку, он готов «нести благую весть». В общении с людьми вне группы он удивляется, почему они не видят истины так же ясно, как он. В армии такие люди занимаются вербовкой военнослужащих, но основным родом занятий она становится для немногих. В разговорах с людьми недавний новобранец говорит о том, какие привилегии дает ему государство, и этих привилегий немало. Он говорит своим «старым» друзьям о том, что чувствует себя защищенным. В религиозных группах такие люди становятся проповедниками. Известно, что лучший способ научиться — это научить других. Кроме того, из закона последовательности мы знаем, что когда мы говорим что-либо другим людям, нам очень трудно признать

впоследствии, что мы заблуждались. Когда человек доходит до пятой стадии, ему редко удается вернуться назад.

На этом цикл «промывания мозгов», в общем и целом, завершается. С каждым днем человек все более втягивается в новую группу и принимает ее ценности. Чем больше времени проводит он в новом окружении, тем реже он сталкивается с сопротивлением «извне». Чем реже он встречается с сопротивлением, тем больше он находит поддержки своим новым убеждениям.

Разве армия занимается «промыванием мозгов»? Но даже если и занимается, разве это не продиктовано соображениями безопасности? Если армия занимается «промыванием мозгов» во имя общего блага, должны ли мы смириться с этим и принять, как есть? Я не могу ответить на эти вопросы. Каждый, кто сегодня идет в армию, делает это добровольно. То же самое можно сказать о большинстве политических и религиозных организаций, философских учений. У каждого — свой ответ. Он зависит от моральных норм, которых придерживается каждый из нас.

Существует общее мнение, что секты занимаются «промыванием мозгов». Взгляните на следующий список христианских конфессий. Отметьте, какие из них являются сектами.

Каким критерием вы руководствовались при отборе? Занимаются ли «промывание мозгов» те конфессии, которые вы не отметили?

Если вы обратите внимание на то, как действует школа, церковь, общественные организации, студенческие ассоциации, корпорации, правительства и все остальные группы, вы заметите нечто интересное. Все они, в той или иной степени, применяют технологию «промывания мозгов». Хорошо это или плохо? Почему? Как создать более совершенную систему?

## Глоссарий\*

**Вербальный** — словесный (*невербальный* — несловесный).

**Верования** — обобщения, которым человек придает большое значение. Оказывают воздействие на наши поступки, определяют поведение. Почти не поддаются изменению с помощью логических рассуждений или аргументации. Эмоциональны по природе и тесно связаны с ценностями.

**Гипноз** — изменение собственного восприятия, процессов и состояний, а также восприятия, процессов и состояний других людей.

**Кинестетика** — связана с ощущениями и эмоциями.

**Конгруэнтность** — когда убеждения, стратегии и действия человека согласованы между собой, когда невербальные сообщения соответствуют вербальным.

**Контакт** — взаимоотношения, которые характеризуются гармонией, согласием и взаимопониманием.

**Мастер убеждения** — человек, овладевший навыками убеждения и общения на подсознательном уровне.

\*Слова, выделенные курсивом, добавлены переводчиком. Определения взяты из книги: Д. Гриндер, Р. Бэндлер. Из лягушек — в принцы. Нейро-логическое программирование.— Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995, с. 237-239.

**Мета-программа** — программа, действующая на уровне подсознания и лишенная содержания. Выполняет функцию фильтра в общении и поведении. Мета-программа часто привязана к определенному контексту. (Например, один и тот же человек в личных взаимоотношениях может стремиться «к» удовольствию, а в деловых — уйти «от» неприятностей.)

**Навык** — развитое умение.

**Нейро-лингвистическое программирование** — наука о выстраивании моделей действия других людей с целью выработки сходного поведения у себя или у других людей и достижения определенных результатов. Термин предложен в 1975 году Ричардом Бэндлером, который занимался исследованиями совместно со своим партнером, Джоном Гриндером. Исследователи «моделировали» самых успешных психотерапевтов мира (Милтон Эриксон, Грегори Бейтсон, Фриц Перлз, Вирджиния Сейтер и др.).

**Паттерн** — шаблон, стереотип: жестко закрепленная последовательность действий, операций, событий, каждое из которых занимает свое место и происходит или производится в определенный момент.

**Проксемика** — наука об использовании физического пространства человеком, изучение поведения человека в пространстве.

**Раппорт** — качественный контакт; состояние доверия, гармонии, сотрудничества между партнерами по общению.

**Репрезентативная система** — одна из систем восприятия: визуальная (зрительная), аудитивная (слуховая) и кинестетическая (чувственно-двигательная).

**Рефрейминг** — изменение контекста ситуации, заключение старой картины в «новую рамку», взгляд на ту же ситуацию с другой точки зрения.

**Сигналы (знаки) доступа** — элементы внешнего поведения человека, указывающие, к какой репрезентативной системе он обращается в данный момент.

**Синхронизация** — «отражение», воспроизведение или повтор определенных действий или состояний собеседника.



**Состояние** — сочетание мыслей человека с его физическими показателями в определенный момент времени.

**Стратегия** — определенный набор шагов, как внутренних, так и внешних, которые нужно предпринять человеку или группе для достижения цели.

**Установка на будущее** — установка на определенный результат до его достижения.

**Ценности** — то, к чему мы стремимся. (Делятся на ценности-средства и ценности-цели.) Могут быть положительными и отрицательными. Отрицательные ценности — то, чего мы стараемся избежать.

**Якорь** — условный стимул.

**Якорение** — связывание некоего переживания, состояния с конкретным условным стимулом.

*Научно-популярное издание Серия  
«Карьерology»*

Кевин Хоган

СУМЕЙТЕ УБЕДИТЬ, ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ  
ПОСТАВЛЕННОЙ ЦЕЛИ

Перевод с английского

Генеральный директор издательства *С. М.  
Макаренков*

Редактор *канд. экон. наук И. В. Кулюкина*  
Компьютерная верстка: *О. А. Донецкова*  
Технический редактор *Е. А. Крылова*  
Корректоры *Е. В. Феоктисова, Е. В. Третьякова*

шаг за шагом technology

КАРЬЕРОLOGY

step by step технология



Кевин ХОГАН



**С**умейте  
убедить,  
ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ  
ПОСТАВЛЕННОЙ ЦЕЛИ

шаг за шагом technology

КАРЬЕРОLOGY

step by step технология

Кевин ХОГАН  
Сумейте  
убедить,  
ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ  
ПОСТАВЛЕННОЙ ЦЕЛИ

Кевин Хоган — тот самый психолог, который перевернул ход шумевшего судебного разбирательства по делу Клинтон — Левински. После выступления президента по телевидению именно он провел знаменитый анализ жестов и мимики Билла Клинтона для газеты «Нью-Йорк Пост». Результаты экспертизы оказались столь убедительными, что глава государства был вынужден сознаться во лжи, а Кевина признали ведущим специалистом в области невербалики, психолингвистики и поведенческой психологии.

Новая книга Хогана — уникальная возможность научиться переубеждать других, понимать язык тела собеседника, устанавливать контакт с любым собеседником, развить харизматический дар, стать неотразимым!

ISBN 5-7905-4788-5



9 785790 547881



РИПОЛ  
КЛАССИК