

ОЛЕГ СТАДНИК

**«Продажи» и «Переговоры».
Две психологии одного
влияния**



Олег Стадник

«Продажи» и «Переговоры».

Две психологии одного влияния

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24153126

ISBN 9785448522246

Аннотация

Цель книги – в «сжатом» формате показать «анатомию» коммуникаций и «болевые точки» нашего подсознания. Полученные знания позволят как многократно увеличить своё влияние на людей, так и эффективно противостоять психологическим воздействиям. Книга будет полезна продавцам-брендам, переговорщикам, молодым специалистам, делающим первые шаги в науке «договариваться в рамках своих интересов». Эта книга для руководителей, юристов, журналистов, для всех, кто активно коммуницирует в повседневной жизни.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. Сознание и подсознание	10
Глава 2. Общение и коммуникации	17
Глава 3. Целевые коммуникации	19
КНИГА 1	21
Глава 4. Модели продаж	21
Глава 5. Технология «Продать себя»	24
Конец ознакомительного фрагмента.	32

«Продажи» и «Переговоры». Две психологии одного влияния

Олег Стадник

*«Моей жене Татьяне, которая для меня
была поддержкой и неисчерпаемым источником
вдохновения – посвящается!»*

© Олег Стадник, 2017

ISBN 978-5-4485-2224-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Цель этой книги – попытка, в максимально сжатом формате, показать «анатомию» коммуникаций и «болевые точки» нашего подсознания. Полученная информация поможет вам, как многократно увеличить степень своего влияния на людей, так и эффективно противостоять психологическим воздействиям ваших оппонентов. Вы узнаете о:

1. наиболее распространённых приёмах манипулирования людьми,
2. целях и способах проявления психологического

прессинга. Вы научитесь:

3.вызывать доверие к себе и желание человека иметь дело именно с вами,

4.завершать любой диалог (переговоры) в рамках своих интересов,

5.перехватывать инициативу в любых коммуникациях.

Предложенный вашему вниманию материал состоит из двух частей – инструмент «Продажи» и инструмент «Переговоры» Книга будет полезна продавцам – брендам, профессиональным переговорщикам, молодым специалистам, делающим первые шаги в освоении искусства «договариваться», а также всем людям активно коммуницирующим в повседневной жизни. Эта книга для руководителей малого и среднего бизнеса, юристов, журналистов, риэлторов, и т. д.

Так уж устроен человек. Мы любим спорить и доказывать свою правоту. При этом забываем правило: «Доказать – не значит *заставить захотеть*». *«Вызвать желание»* у партнёра действовать в наших интересах – искусство влияния. Но не все знают, что влияние на человека всегда осуществляется через два инструмента: **«ПРОДАЖИ»** и **«ПЕРЕГОВОРЫ»**. Эти понятия вмещают в себя гораздо больше того, что мы привыкли в них вкладывать. Это набор определённых технологичных принципов построения коммуникаций, которые дают возможность эффективно достигать поставленные цели.

ВВЕДЕНИЕ

Рискну предположить, дорогой читатель, что ты точно знаешь, чего хочешь в этой жизни. Это гармоничные семейные взаимоотношения? Воспитание детей? Достаток и финансовое благополучие? Карьера? Здоровье? Самореализация и самовыражение? Любимое хобби? Думаю, что этого хотят все люди. Разница, разве что в степени желаемого из перечисленного (или не перечисленного) для каждого отдельного человека. Иными словами каждый человек знает ответ на вопрос «*ЧТО я хочу?*». И список этот не такой уж большой. Другое дело «*КАК этого достичь?*». На протяжении жизни, десятки, а то и сотни раз в день, человек делает свой выбор и отвечает на этот вопрос самостоятельно. И каждый ответ уникален, как и сам человек. Он не может быть «правильным», или «неправильным». Это не математика. Это семена, которые дадут всходы, за которые мы несём ответственность. Так устроена жизнь. Конечно, всегда найдутся люди желающие обойти правила, и найти «подсказку», чудодейственный рецепт, универсальную формулу успеха позволяющую избежать необходимости принимать собственные решения, и на 100% гарантирующую успех. И по этой причине во все времена будут пользоваться спросом «Гуру» обещающие научить быть счастливым, богатым, и знаменитым. Наверное, в этом тоже есть логика. Человек

должен пройти свой путь сам. И ценой своих ошибок убедиться, что только от него самого, от его веры, знаний, трудолюбия, и от его принятых решений зависит его будущее.

В этой книге вы не найдёте рецептов, как стать богатым и успешным. Я не знаю этого рецепта. Но я знаю правила игры в самом мощном инструменте достижения поставленных человеком целей – в целевых коммуникациях между людьми. Многое, если не сказать всё, в нашей жизни зависит от нашего умения влиять на людей, договариваться с людьми на условиях отвечающих нашим интересам, приводить диалог к результату нам желанному. И умение это, в гораздо меньшей степени зависит от того, «*ЧТО*» мы говорим, и в большей степени зависит от того, «*КАК*» мы это делаем. В этой книге я поделюсь с вами этими знаниями и «секретами», которые позволят вам достигать в продажах и переговорах результаты, которые другие считают невозможными. Вы узнаете пять моделей влияния на человека, и научитесь применять наиболее эффективную модель влияния исходя из конкретной ситуации. Вам будет легко «читать» своего партнёра, понимать цель применяемых им приёмов манипуляций и психологического прессинга. Полученные знания позволят вам перехватывать инициативу в любом диалоге. На процесс переговоров вы будете смотреть как на некую шахматную партию. А шахматная партия эта, несмотря на кажущуюся непредсказуемость, имеет чёткие и понятные правила, ограниченный набор фигур, и вполне

прогнозируемые варианты развития событий. И самое главное: вы узнаете способ «заставить» человека что-либо делать добровольно. Большинство людей глубоко заблуждаются, когда выбирают убеждения и доказательства в качестве инструментов влияния, даже если в основе этих доказательств лежит объективная реальность.

«История всех цивилизаций – есть результат влияния одной группы людей на другую, и одного отдельно взятого человека на другого. Само же влияние всегда реализуется через два инструмента: «ПРОДАЖИ» и «ПЕРЕГОВОРЫ».

(Олег Стадник)

В чем принципиальная разница между фармацевтом и врачом? Обе профессии очень важны. Оба медработники. Оба помогают людям справиться с болезнями. Но... разница огромна! Хороший фармацевт должен знать «бесконечно» много лекарственных средств. Он должен знать «**ЧТО**» необходимо применять больному. Врач, как правило, знает (или должен знать) намного меньше названий лекарств. Но он знает «**КАК**» ингредиенты, входящие в то, или иное лекарство «работают» в организме, как они влияют на тот или иной орган, что происходит в организме у человека после приёма лекарства, и к каким последствиям это приводит. По большому счету врачу нет необходимости знать все лекарства – *он сам может создавать лекарства*. Знание и владение принципами чего либо – искусство. Владение же приё-

мами, даже виртуозно, но без знаний принципов работы (почему это работает именно так) – всего лишь ремесло. Если вы хотите быть лучшим в любой области, связанной с межличностными коммуникациями – не старайтесь слепо копировать кого либо. У вас это не сработает. Поймите принцип действия, и у вас появится свой индивидуальный и неповторимый стиль. Всегда помните правило: *«Если знаешь ЗАЧЕМ? – всегда ответишь на вопрос КАК?»*

Глава 1. Сознание и подсознание

Давайте мы, более детально исследуем человеческое восприятие. Это поможет нам в дальнейшем понимать специфику человеческого сознания и подсознания. Соответственно, мы сможем «конструировать» максимально эффективные «лекарства».

На протяжении дня мы выступаем в разных ролях. Мы и пациенты у врача, и пассажиры в общественном транспорте, специалисты и эксперты на работе, дома мы родители, покупатели в магазине и клиенты в банке. Исходя из нашей роли, мы формируем определённые цели. То есть, для разных ролей у нас разные цели. Но есть то, что мы поменять практически не можем. Во всяком случае, в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Это «матрица» нашего поведения. Это «отпечатки пальцев» нашего стиля общения. Это то, что нас характеризует как личность, то, как нас воспринимают окружающие. Дело в том, что общение между людьми (в любом диалоге) всегда осуществляется в двух плоскостях. В плоскости «ролевой», и в плоскости «личностной». На «ролевом» уровне передаётся информация, которая отвечает на вопрос «*Что происходит?*» На «личностном» уровне информация отвечает на вопрос «*Как это происходит?*». Вы удивитесь процентному соотношению передаваемой информации. Если взять за 100% всю информацию, коей делятся

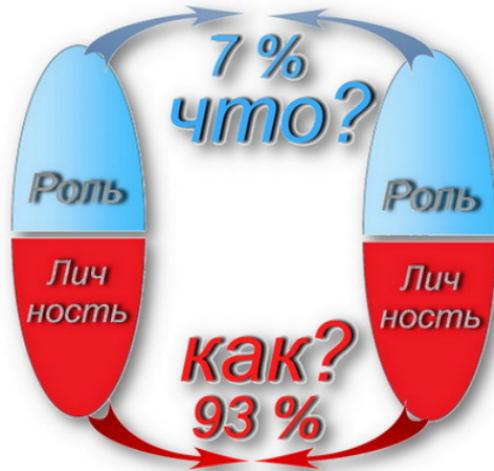
люди, коммуницируя друг с другом, то информация на ролевом уровне, отвечающая на вопрос «*что происходит?*» или «*что говорится?*», составляет всего **7%**. Это некий сухой остаток. Это «язык роботов» содержащий сухие цифры и чёткие факты. Это информация адресованная сознанию. А информация на уровне личности – это та информация, что отвечает на вопрос «*как это происходит?*», «*как передаётся информация?*». И эта информация составляет **93%** от всей информации передаваемой от человека – человеку. Это поле деятельности наших эмоций, наше «нравится – не нравится». Это то, что мы чувствуем и ощущаем в момент общения. Это информация адресованная подсознанию. Ещё в семидесятых годах прошлого столетия, об этом интересном соотношении передачи информации говорили социальный психолог Альберт Майерабиан, и Алан Пиз – автор известной книги «Язык телодвижений». В связи с этим сразу возникают два вопроса:

1. Почему соотношение именно такое?

2. И какое преимущество нам даёт понимание этого факта?

Вам когда-нибудь доводилось испытывать чувство жажды? Даже если вы находились долгое время без воды, и пить хотите безумно, вы сможете выпить 2 стакана прохладной жидкости. Ну, хорошо – три. В отличие от верблюда, вы не выпьете ведро! Думаю не надо объяснять почему? Абсолютно верно – анатомия желудка. В нашем случае – так

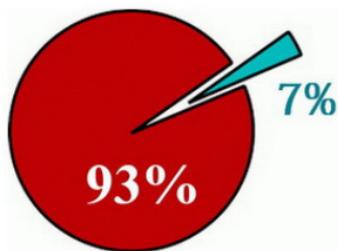
устроен мозг. 93% это наше подсознание. 7% – сознание. И сознание наше можно сравнить скорей с секретарём директора, или адъютантом генерала.



Соотношение информации передаваемой на ролевом (7%) и личностном (93%) уровнях

А генерал именно подсознание. В подавляющем большинстве наших решений лежит «нравится-не нравится», а не «рационально-не рационально». Помните выражение: «Умение понравиться – выше умения убеждать». Да, к счастью, или, к сожалению, но человек – эмоциональное существо. И в основе его поступков лежат эмоции, а не рациональность. Не все со мной согласны? Представьте, что вы подыскиваете себе особняк. Вы просмотрели массу ва-

риантов. И вот он, ваш дом мечты. Но стоит он процентов на 25 меньше, чем мог стоить. Это конечно здорово, с точки зрения выгоды, но больно уж подозрительно. И тут вы узнаете, что в доме была трагедия. Здесь погибла целая семья. Но всё поменяно и заменено. С точки зрения рациональности – супер. Вы купите этот дом? Что скажет ваша жена (муж)? Чем же мы руководствуемся в принятии решения – рациональностью, или эмоциями?



Соотношение эмоций (93%) и рациональности (7%) в принятии решения.

Ещё один пример: В национальном парке Тяньмэньшань в КНР, на высоте около 300 метров находится стеклянный мост. Стекло, из которого сделан мост, состоит из множества безопасных и сверх прочных слоёв. Мост выдерживает вес многотонной машины. Понимая это, и даже зная технические характеристики и гарантии экспертов, далеко не все люди решаются по нему пройти. Многих охватывает паника.

Некоторые люди передвигаются на четвереньках, проклиная своё желание испытать себя. Что лежит в основе их поступков? Логика или Эмоции?

Последовательность реакций.

Наш мозг включает составляющие, которые достаточно условно можно назвать как:

«**МОЗГ РЕПТИЛИИ**», который отвечает за нашу безопасность (*нападать или убежать*).

«**МОЗГ МЛЕКОПИТАЮЩЕГО**» – это *наши эмоции*.

«**МОЗГ ЧЕЛОВЕКА**» – наше **сознание, рациональная логика и воля**.

Предлагаю вам провести эксперимент, в котором явно прослеживается чёткая иерархия и последовательность проявления этих трёх составляющих. Купите в зоологическом магазине мышку, и покажите её своей знакомой (можно незнакомой) девушке. Для полноты эксперимента – покажите неожиданно (например, со спины). Если не брать во внимание последствия для вашего здоровья от этого эксперимента, то хронология будет приблизительно следующая:

1. Мгновенная реакция тела девушки (отскочит, ударит, прыгнет, упадёт, и т.д.). Эта реакция мгновенная, неосознанная, и не зависящая от умозаключений самой девушки. В дикой природе, когда что-то недалеко треснуло, или зашуршало – животное прыгало в нору, или карабкалось на дерево. Кто пытался «раздумывать» были съедены.

2. Следующая реакция, проявляющаяся на доли секунды

позже – визг нашей испытываемой. Это включились эмоции. Их значимость, для выживания человека, трудно переоценить. Но, несмотря на то, что это возможно самая мощная составляющая мозга человека, всё же это «номер два».

3. И только после 5 минутной (иногда получасовой) истерики, у девушки, возможно, включится логика (никогда нет в этом уверенности), и она поинтересуется: «Что вы хотели узнать благодаря проведённому эксперименту?».

Как видим, наша рациональность в подавляющем большинстве случаев, наименее приоритетна в человеческих реакциях, поступках, действиях. Но... здесь кроется маленький нюанс. При осознанном выборе человека, наше сознание напоминает «пешку», которая превращается в «ферзя». Другими словами, сознание (разум, воля) может подчинить себе мозг, и заставить его работать «на себя». К сожалению, или к счастью, но подавляющее большинство людей не любят напрягаться, и функции нашего сознания, в большинстве случаев, сводятся к логичному объяснению наших нелогичных и спонтанно-эмоциональных поступков. Помните выражение: «Кто хочет – ищет способ, кто не хочет – ищет причину». В среднем, в девяноста трёх случаях из ста, «хочет-не хочет» есть следствием «нравится-не нравится».

Рискну также предположить, что у пожилых людей этот процент меняется. Люди, прожившие жизнь, как правило, пользуются уважением молодых за свою мудрость. Почему люди мудреют с возрастом? Думаю, все просто. Чем боль-

ше человек живёт, тем меньше получает эмоции (речь идёт об эмоциях касаясь материальных и телесных благ). Другими словами, чтоб человек получал одинаковый эмоциональный подъём, ему необходимы события в будущем, которые будут превышать события в прошлом, по своей способности вызывать эмоции. Такого либо не бывает, либо бывает, но носит кратковременный характер. Некоторые люди пытаются поменять жён, завести любовниц, купить дорогой автомобиль, построить шикарный дом. Но со временем человек уже не получает от всего этого те эмоции, которые он испытывал ранее. Его уже трудно чем то удивить. Пропорция 93 на 7 меняется в сторону логики и рациональности в моменты принятия решения. А доля эмоциональной составляющей соответственно уменьшается. Как итог – человек начинает мыслить более рационально, взвешено, и менее эмоционально.

Глава 2. Общение и коммуникации

В течение жизни у каждого человека формируется свой запас лексики. Иногда его больше, иногда меньше. Необычно не это. Необычен тот факт, что элементарные и привычные для нашего уха слова понимаются людьми по-разному. И для многих несут разный смысл. Попросите своих близких и друзей пояснить такие слова, как: «удовольствие», «клиент». Если вы не ограничитесь википедией, а попытаетесь докопаться до истоков этих слов, то будете весьма удивлены изначальным смыслом, который вкладывался в них. Можно поступить проще, и попросить своих знакомых пояснить, как они понимают фразу «много денег». Разнообразие мнений будет велико. Существует правило:

«Одинаково сказанное разными людьми, в разное время, в разных контекстах – интерпретируется и воспринимается другими людьми ВСЕГДА ПО-РАЗНОМУ».

Непонимание этого факта, есть источник наших неудач. И даже пояснения в некоторых словарях не даёт 100% гарантии правильного понимания смысла многих слов. Например, слово «Общение» большинство людей понимают как обмен информацией. Между тем обмен информацией это коммуникации. Для общения коммуникация – необходимое, но недостаточное условие.

Общение – ОБМЕН ВНИМАНИЕМ.

По этой причине в общении архиважно уметь проявлять *ВНИМАНИЕ* к партнёру, через ваше умение его *СЛУШАТЬ* и *СЛЫШАТЬ*. Этот навык, с точки зрения эффективности достижения поставленной цели, важнее умения донести информацию до нашего собеседника. Другими словами, умение слушать важнее умения говорить. Тот факт, что у нас два уха, и только один рот – только подтверждает эту мысль.

Глава 3. Целевые коммуникации

Встречаясь на протяжении дня с разными людьми, мы коммуницируем, то есть обмениваемся информацией. При этом коммуникации наши условно можно разделить на две категории:

1. Мы коммуницируем в рамках социальных или профессиональных ролей, без необходимости взаимного внимания, не преследуя определённые и значимые для нас цели (если не считать целью саму коммуникацию). Такие коммуникации, как правило, есть следствием «ритуалов» вежливости, хорошего тона, этикета, желанием «почесать язык», и «убить время».

2. В диалоге мы ставим конкретную цель, и ожидаем от разговора определённых результатов. По сути, это разговор «с целью» между двумя и более субъектами. Это «целевая коммуникация». В таком случае, хотите вы этого, или не хотите, знаете об этом или не знаете, но вы ведёте диалог, в основе которого один из двух инструментов целевых коммуникаций. Вы используете инструмент «Продажи», либо инструмент «Переговоры». Почему-то для многих это тождественные понятия. Между тем это принципиально разные инструменты, хоть и идущие рука об руку, и часто перетекающие из одного в другое на протяжении одного диалога. Непонимание отличий этих инструментов – часто приводит

к недоговорённости, перерасходу наших ресурсов (переплате за договорённость), к понижению нашего статуса (как стороны переговоров) в глазах наших оппонентов и т. д.



Три возможных направления развития диалога.

КНИГА 1

Инструмент «ПРОДАЖИ»

Глава 4. Модели продаж

Как инструмент, «продажи» стоит рассматривать гораздо шире, чем банальный обмен товара или услуги на деньги. Это один из двух основных инструментов достижения целей в диалоге. «Продажи», с психологической точки зрения, это увлечь, зажечь человека, заинтересовать его и вызвать у него желание обладать, чем либо, стремиться к чему либо. В продажах речь идёт об интересах только одной стороны. Разговор идёт относительно будущей реальности одного человека – «покупателя». Например, мы познакомились с девушкой, которая нам понравилась. Мы пытаемся показать себя перед ней в лучшем свете, демонстрируем свой интеллект, силу, мужественность, мы пытаемся завоевать её доверие и заинтересовать её собой. Мы как бы говорим «именно со мной тебе будет лучше, чем с кем-либо другим». В данном случае мы используем инструмент «Продажи». Тот же инструмент мы используем, когда пытаемся получить престижную работу. Наша цель показать работодателю, что я лучший. Вызвать у него желание взять именно меня. Вы как бы

говорите ему: «если у вас буду работать именно я, а не кто-то другой, то вы получите больше. В таком диалоге очень важна лояльность и доверие к тому, «кто продаёт», со стороны того, «кому продают». Именно в продажах важен навык уметь нравиться партнёру, в противном случае ваши шансы «продать» резко снижаются. В этой книге мы будем рассматривать эту особенность человеческого подсознания, но обо всем по порядку...

Многие известные авторы и специалисты в области продаж, в своих работах упоминают о так называемых этапах продаж. Это пять последовательных шагов «продажника»:

1. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА/ «ПРОДАТЬ СЕБЯ».

2. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ.

3. ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ПОТРЕБНОСТЬ.

4. ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ/АНАЛИЗ СДЕЛКИ

До 1988 года, «этапность» считалась основной «картой» для продавца, неким ориентиром, показывающим, на каком этапе находится конкретный процесс продаж. В 1988 году Нил Рекхем предложил взять за основу так называемую «воронку» правильных вопросов, состоящих из Ситуационных, Проблемных, Извлекающих, и Направляющих вопросов, ответы на которые подводят покупателя к правильным выводам и вызывают у последнего желание приобрести тот или иной товар или услугу. Данная концепция получила название «**СПИН продаж**». И теория этапности про-

даж и СПИН продажи имеют право на существование, и соответственно имеют свои достоинства и недостатки. Какой моделью продаж будете пользоваться вы – это ваш выбор. Лично я пользуюсь неким гибридом вышеупомянутых моделей. И, исходя из ситуации – использую преимущества той, или иной модели. Но *даже виртуозное владение обеими моделями даёт нулевой результат, если мы уделяем неоправданно мало внимания первому этапу.*

Глава 5. Технология «Продать себя»

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА/«ЗАВОЕВАНИЕ ДОВЕРИЯ»

Продавая, какой либо товар, услугу, идею, мы никогда не достигнем успеха в том понимании, в каком бы нам хотелось. Продавая себя, мы сможем дотянуться до таких высот, до каких пожелаем сами.

К сожалению, и по непонятной причине этапу *«Продать себя»* многими «авторитетами» от продаж уделяется неоправданно мало внимания. Между тем, здесь кроется неприятный сюрприз. В среднесрочной и долгосрочной перспективе все продажи (в формате «B2B»¹, «B2C», «прямые продажи») без этапа *«Продать себя»* – либо невозможны, либо носят характер «мучительного выживания». Как подтверждение этому, служит тот факт, что огромное количество продавцов и торговых точек теряют до **85%** потенциальных покупателей по причине:

1. Нежелания покупателя идти к ЭТОМУ (конкретному) продавцу, либо

¹ В модели продаж «B2B» речь, как правило, идёт не о будущей идеальной реальности покупателя, а о его выгоде. 2. Этап «Продажа себя», в формате B2B, направлен не на человека, а на бизнес. 3. В самой модели B2B (несмотря на то, что это одна из моделей продаж), в большей степени, для достижения результата, используется инструмент «Переговоры», чем инструмент «Продажи» (об этом вторая часть книги).

2. Большого желания у покупателя идти к другому продавцу (которого они знают, и/или который им нравится).

Возникает вопрос. Имеют ли значение наши знания и умения касательно продаж, если покупатель к нам не идёт? Имеет ли смысл проходить всевозможные обучения, курсы повышения квалификации, до того момента, когда мы не ответим на вопрос: «Что необходимо нам сделать, чтоб люди обращались именно *К НАМ?*».

«Продажа себя» – это, прежде всего, завоевание доверия покупателя (собеседника), это наша узнаваемость как эксперта, это наше имя. Это ценность (для покупателя) именно нашей репутации, нашего качества работы, наших знаний, наших рекомендаций, и нашего совета. И как следствие – желание покупателя общаться именно с нами и покупать именно у нас. Наверняка и в вашем городе есть юристы, врачи, риэлторы, компании и т. д. которым нет необходимости искать клиента. Клиенты сами ищут их. Люди стремятся быть их клиентами.

Что же нам необходимо делать, чтоб завоевать это доверие и вызвать желание иметь дело с нами, и только с нами?

1. СОЗДАЙ РЕПУТАЦИЮ. Сделай своё имя синонимом перфекционизма своей деятельности.

Бизнес вступает в эру on-line. Для вашей узнаваемости и «экспертности» (и как следствие – повышение степени доверия) крайне важно прорабатывать каждый инстру-

мент digital-маркетинга. Грамотная стратегия продвижения, включающая *контент – маркетинг, SMM-продвижение, выделяющийся корпоративный сайт, блог*, и качество вашей работы – выгодно вас выделит среди конкурентов и будет работать на вашу узнаваемость и авторитет. Сарафанное радио рано или поздно сделает своё дело. И если к вышеперечисленному добавить контакты с журналистами, новостными изданиями, то, в конечном счёте, это будет причиной того, что ваш покупатель будет искать вас, а не вы покупателя.

2. СТАНЬ УЗКОНАПРАВЛЕННЫМ СПЕЦИАЛИСТОМ-ЭКСПЕРТОМ в своей сфере деятельности.

3. ПРОДВИГАЙ СЕБЯ. Будь всегда на слуху, и будь узнаваем. Качество товара и обслуживания – мало. Нужна узнаваемость. «Надкушенное яблоко», «цветок лотоса с тремя линиями», «бардовые шапочки на головах команды Кусто, и т. д.

4. СТАНЬ ТЕМ ЧЕЛОВЕКОМ, С КОТОРЫМ ДРУГИЕ ХОТЯТ ИМЕТЬ ДЕЛО.

«В связи с этим сразу возникает вопрос: а с кем люди хотят иметь дело?» Чтобы понять это, нам необходимо знать некоторые базовые особенности человеческого подсознания:

Особенность человеческого подсознания №1:

ЛЮДИ ХОТЯТ ИМЕТЬ ДЕЛО С ТЕМИ:

- 1. кого они знают,***
- 2. кто им нравится***

Социальная связь для людей важна в большей степени,

нежели качество товара или услуги. Не зря бытует поговорка: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей». Мы всегда предоставляем больший кредит доверия людям, которых знаем. Вывод прост – *Расширяем круг знакомств!*

И если с первой частью все понятно, то вторая часть более многогранна. Кто же нам нравится?

1. Нам нравятся люди, КОТОРЫЕ НАМ ПРИЯТНЫ.

2. Нам нравятся люди, КОТОРЫМ ПРАВИМСЯ МЫ.

3. Нам нравятся люди, КОТОРЫЕ ПОХОЖИ НА НАС.

НАМ ПРАВЯТСЯ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ НАМ ПРИЯТНЫ.

А кто же нам приятен? Чтобы ответить на этот вопрос, надо вспомнить каким образом мы познаём и воспринимаем этот мир? А точнее, чем мы его воспринимаем. Абсолютно верно, у человека есть всего пять сенсоров:

1.ЗРЕНИЕ. 2.СЛУХ. 3.ВКУС. 4.ОСЯЗАНИЕ. 5.ОБОНЯНИЕ.

Посредством этих сенсоров мы интерпретируем то, что находится и/или происходит вокруг нас. Но поскольку 93% информации мы получаем на невербальном уровне, то и результатом этой интерпретации есть *генерация в нашем подсознании ЭМОЦИЙ* пропорциональных и соответствующих информации поступающей в мозг через сенсоры. Другими словами – результат нашей оценки окружающего нас мира есть наши *ЭМОЦИИ!* Во всяком случае, на 93%. Это разные степени страха и радости, удивления и отвращения, зло-

сти и надежды, стыда и наслаждения. Человек, как и любое другое существо, стремится к приятным эмоциям, и всячески избегает негативных эмоций. Возникает вопрос. Каким образом мы можем обратить данную информацию себе на пользу? Очень просто. *Ваш партнёр от общения с вами должен получать приятные эмоции:*

1. Зрение. Будьте привлекательны. Улыбайтесь. 2/3 времени общения смотрите в глаза, в противном случае у вашего собеседника будет складываться ощущение вашей неискренности. Демонстрируйте свои ладони. Важное уточнение. Можно много говорить о языке жестов, и как проявлять и показывать правильные жесты, но проще проявить к нашему партнёру дружеское участие и *искреннее* желание помочь, и нужные жесты проявятся сами. Помните знаменитую фразу:

**«Стоит только проявить ²нужную эмоцию
к человеку, и дело в шляпе».**

(Лаки Лючиано)

Не лишним будет опрятная, со вкусом и в тему подобранная одежда и обувь. Красивая причёска, и т. д. При этом не стоит перегибать палку. Ваша задача не поразить собеседника, а понравиться, влюбить его в себя.

Важно! Проявить эмоцию, не есть изобразить эмоцию. Изображая эмоцию, мы получаем результат как раз проти-

² не путать с «изобразить»

воположный ожидаемому.

2. Слух. Людям нравится слушать красивый голос. Причём чем ниже этот голос, тем нравится больше. В большей степени человек обращает внимание на то, КАК говорит собеседник, чем на то, ЧТО он говорит. Тембр, интонация, паузы, дикция, жесты говорящего – более значимы для слушателя, чем сам текст. Людям нравятся люди красиво говорящие. Дайте человеку через слух то, от чего он получит наслаждение. Большинство людей любят похвалу. Делайте комплименты собеседнику. Говорите ему то, что ему будет приятно услышать, но делайте это тактично, дозировано, и главное искренне.

3. Вкус. Я очень люблю кофе с кардамоном. Этот напиток в тех странах, где производят, делают не одинакового качества. Как-то раз я имел удовольствие общаться с сирийцем, который угостил меня этим изумительным напитком высокого качества. Вкус этого кофе я ассоциирую именно с этими переговорами, и именно с этим человеком! Ассоциация эта весьма позитивна.

4. Осязание. Здесь все просто. Пусть ваш визави чувствует себя комфортно. Удобное кресло, располагающая обстановка. Не предлагайте человеку место спиной к двери, он подсознательно будет испытывать беспокойство. Не стоит также садиться напротив него. В этом случае он будет напрягаться, и подсознательно воспринимать вас как соперника. Посадите его под углом в 90 градусов по отношению к вам. Лучше

справа.

5.Обоняние. Вы никогда не замечали приятного запаха в супермаркетах или элитных магазинах? А при осмотре дома или квартиры (перед их покупкой) не заметили запах корицы, элитного кофе или цедры? Так и должно быть. Эти вещи направлены на наше подсознание. Их цель вызвать у нас ПРЯТНУЮ ЭМОЦИЮ! Возможно, она будет той последней каплей в принятии нами решения «покупать – не покупать».

И если, воздействуя на сенсоры человека, вы вызываете у него приятные чувства, то в 93-х случаях из 100 можно быть уверенным, что вы понравились человеку. А это приносит нам (помимо желания в будущем общаться именно с нами) дополнительные дивиденды. Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» приводит интересную статистику! Оказывается труд работников, которые нравятся работодателю, оплачивается на 12—14% больше, чем тех работников, которые не нравятся. Привлекательные подсудимые имеют в два раза больше шансов избежать сурового приговора, а внешне привлекательные политики имеют шанс в 2,5 раза больше получить голосов на выборах. Возможно, кто то из читателей возразит, что есть люди, внешне привлекательные с рождения, и с ними трудно конкурировать? Отчасти это так. Внешне привлекательные люди изначально имеют преимущества. К счастью, понятие «привлекательный» носит субъективный характер. Не в нашей власти быть

привлекательным для всех, но в нашей власти стараться таковым быть.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.