

Ди
Маклахан

НАУЧИСЬ ВЛИЯТЬ НА ЛЮДЕЙ за 7 дней

ВС Разбираемся в том, что такое влияние 	ПН учимся проецировать правильный образ себя	ВТ Вырабатываем командный голос 
СР Овладеваем «влияющей» речью 	ЧТ Работаем с фильтрами мышления 	ПТ Осваиваем гибкое влияние  
СБ Применяем эффективные приемы убеждения 	ОСВОЙ ЗА НЕДЕЛЮ ТО, ЧТО ДРУГИЕ НЕ УСПЕВАЮТ ЗА ВСЮ ЖИЗНЬ	

Ди Макланахан
Научись влиять
на людей за 7 дней
Серия «Саморазвитие.
Результат за семь дней»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=23118921

*Ди Макланахан. Научись влиять на людей за 7 дней: Эксмо; Москва;
2017*

ISBN 978-5-699-94058-5

Аннотация

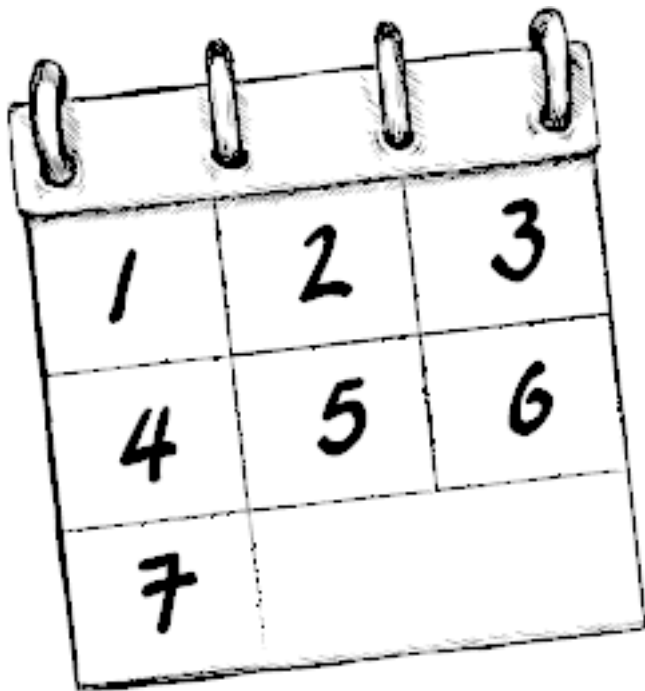
Успех человека во многом определяется его способностью влиять на окружающих: добиваться своего в любых ситуациях, вынуждать действовать себе во благо, управлять настроением людей. Эта книга – эффективный тренинг по развитию навыков влияния и убеждения. Она поможет вам добиться сверхрезультатов в работе и личной жизни.

Содержание

Вступление	6
Воскресенье	9
Что влияет на ваши решения?	11
Фанат гаджетов	11
Ценитель-коллекционер	12
Тематический коллекционер	13
Находящиеся в тренде	14
Импульсивный покупатель	15
Любители самосовершенствования	16
Личность и восприятие ценности	18
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Ди Макланахан

Научись влиять на людей за 7 дней



Persuasion and Influence in a Week: Teach Yourself

© Di McLanachan 2013

© Новикова Т. О., перевод на русский язык, 2017

© ООО «Издательство «Э», 2017

Вступление

Люди – животные социальные. Мы не можем *не* общаться. Даже если мы молчим, за нас «говорят» внешность и жесты. Неудивительно, что те, кто научился быть влиятельным и убедительным коммуникатором, добиваются в жизни большого успеха. Эта книга всего за неделю поможет вам овладеть целым рядом практических приемов влияния и убеждения. Приемов, которые пригодятся во всех аспектах личной и профессиональной жизни.

Очень важно сразу понять, каким образом одни люди заставляют предпринимать других те или иные действия. Речь о спонтанных покупках, внезапных пожертвованиях в благотворительные фонды, поступках, навеянных чужими убеждениями. Люди, способные влиять на окружающих, отлично знают, как инициировать «потребность» в действии. В воскресенье мы с вами поговорим о феномене влияния.

Важно помнить, что мы составляем представление о другом человеке за первые четыре секунды знакомства. При этом опираемся исключительно на внешний облик. В результате возникает стереотипное представление – позитивное или негативное. Поэтому жизненно важно проецировать именно тот образ, который вам нужен. Об этом мы поговорим в понедельник.

Во вторник мы обсудим, как стать по-настоящему авторитетным человеком, при этом оставаться доступным и вызывать уважение окружающих. Я расскажу вам о психологических экспериментах, которые впервые были проведены еще в 60-е годы. Эти эксперименты продемонстрировали, как авторитетность буквально заставляет окружающих менять линию поведения, совершать те или иные поступки. Вы узнаете также о приеме «сила трех» и о том, почему он так эффективен – нужно ли вам закрыть сделку, произнести вдохновляющую речь или провести презентацию.

В среду мы поговорим о том, как использовать три элемента коммуникации для достижения взаимопонимания. Взаимопонимание воплощает в себе дух сотрудничества, а для достижения большинства целей в жизни нам необходимо сотрудничать с окружающими. Если вы чувствуете сопротивление человека, на которого пытаетесь повлиять, значит, между вами не возникло взаимопонимания. Исправить такое положение вам помогут приемы НЛП, описанные в этой главе.

В четверг вы узнаете, как внутренние «фильтры» влияют на ваши мысли, чувства и поведение. Научившись распознавать их у окружающих, вы сможете, минуя выставленные засылы, доводить свои идеи и предложения до собеседников.

В пятницу мы снова вернемся к НЛП. На этот раз обсудим ряд «убеждений совершенства», построенных на основании жизненного опыта тех, кто сумел добиться большого

успеха. Вы узнаете, как усвоить эти убеждения. Кроме того, вы изучите ряд конкретных примеров анализа языка, и это позволит гораздо лучше понять, что люди хотят сказать вам *на самом деле*.

Заключительная глава посвящена приемам убеждения, проверенным на практике. Вы узнаете 15 самых убедительных слов, используемых в маркетинге. Они эффективны как в устной, так и в письменной речи.

Эта книга содержит не только теоретическое описание технологий. В ней вы найдете примеры из реальной жизни. Я расскажу вам о тех, чья способность влиять на окружающих не вызывает ни малейшего сомнения. Причем ни у кого в мире. Вы узнаете, в чем секрет подобных гениев влияния. А если они смогли это сделать, значит, это по плечу и вам!

Ди Макланахан

Воскресенье

Разбираемся в том, что такое влияние

Согласно словарю, «влияние» может означать следующее:

- **Способность воздействовать на восприятие другими людьми определенных действий или образов**
- **Способность оставить след на ком-то (не в буквальном смысле слова)**
- **Способность заставить другого человека действовать сходным с вами образом**

Влияние на окружающих – одна из основных целей коммуникации. Особенно важна эта способность в деловом мире. Еще в 1937 году Дейл Карнеги в книге «Как завоевывать друзей и влиять на людей» писал о том, что общение с людьми – это самая серьезная проблема, с какой мы сталкиваемся, особенно в бизнесе. Он писал: «Это единственный в нашем мире способ заставить кого-либо сделать что-либо так, чтобы человек сам захотел этого. Других способов не существует».

Сегодня мы будем анализировать ряд факторов, усиливающих эффект влияния. Этими факторами

пользовались такие не похожие друг на друга люди, как сэр Уинстон Черчилль и сэр Боб Гелдоф. Мы поговорим и о том, что влияет на вас – принимаете ли вы решения головой или сердцем. Кроме того, мы обсудим, как следует «продавать» себя, если вы хотите произвести благоприятное впечатление на окружающих.

Что влияет на ваши решения?

Давно ли вам приходилось покупать то, что скорее «просто хотелось», чем было предметом объективной необходимости? Возможно, в тот момент некий внутренний голос вошел в «режим оправдания». Он начал придумывать «причины», по которым вы должны иметь объект своего желания. Вы и понять не успели, а уже приняли решение о покупке, потратили деньги – и решение это было вашим.

Возможно, этот поступок принес вам чувство удовлетворения. А может, спустя день-два наступило отрезвление, и вы с недоумением гадали, что заставило вас раскошелиться. Каковы бы ни были ваши чувства, связанные с принятым решением, на него повлиял тип вашей личности.

Вот список разных типов личности, которые влияют на решения о покупках. Подумайте, что относится к вам.

Фанат гаджетов

Если появляется что-то новенькое в стильном дизайне и считается модным это иметь, то фанат гаджетов должен за получить эту вещь любой ценой. Ему же нужно поддерживать свой имидж. Если Apple выпускает очередной iPhone, такой человек будет первым в очереди за покупкой. Он может даже заплатить кому-нибудь, кто простоит за него в оче-

реди всю ночь, чтобы утром фанат оказался одним из первых, кто войдет в магазин. Фанату гаджетов даже не нужно знать, какими новыми возможностями обладает этот iPhone: если устройство новое, оно просто обязано быть лучшей, усовершенствованной версией последней модели, и у него такое устройство должно появиться сразу же.

Когда в Лондоне начались продажи iPhone5 от Apple, среди выстроившихся в очередь людей, готовых заплатить 599 фунтов стерлингов, был человек, который так объяснил свою покупку журналисту: «Я только что купил «Ауди-А6», и единственный совместимый с этим автомобилем телефон – это iPhone5 в стильном алюминиевом корпусе!» Такие люди принимают решения «головой», подыскивая им «разумные» объяснения.

Ценитель-коллекционер

Такие люди не покупают – они инвестируют. Они ищут «элитные объекты», которые считают средством вложения денег. Они посещают аукционы произведений искусств или – если желанный для них предмет является особо ценной редкостью – держатся в стороне и делают ставки по телефону, чтобы их присутствие не повлияло на цену. Хотя они любят все красивое, ценители-коллекционеры могут вкладывать деньги в предметы, считающиеся желанными и ценными, даже если они не соответствуют их личному вкусу. К

таким предметам могут относиться дорогие вина. Ценитель будет хранить это вино в погребе при определенной температуре, но так никогда его и не попробует.

Главное для него – восхищение. Качество коллекционируемых предметов отражает личные амбиции ценителя. Он хочет, чтобы его считали покупателем с безукоризненным вкусом. Хотя имидж для него очень важен, решения о покупке он принимает «головой», а не «сердцем», поскольку любая покупка для него – это инвестиция.



Тематический коллекционер

Такие люди считают себя такими же коллекционерами,

как и ценители, но коллекции их связаны с определенными темами. Это могут быть «Звездные войны», сувениры, связанные с королевской семьей, куклы Барби, выпущенные в разные времена. Поскольку размеры коллекции у них неограниченны, они постоянно что-то добавляют. Порой «сокровища» занимают все свободное пространство их домов. Предметы они ищут в комиссионных магазинах, на распродажах, на электронных аукционах или тематических конвентах. Покупки всегда совершаются под влиянием «сердца», а не «разума».

Находящиеся в тренде

Такие люди внимательно следят за знаменитостями. Они читают журналы, где можно найти последние сплетни. Заметив, что их кумир задал новый тренд – сделал новую прическу или татуировку, использовал новую косметическую процедуру, появился с новым модным аксессуаром или оделся в другом стиле, – эти люди сразу же поступают точно так же. Они надеются прикоснуться к чужой славе, подражая своим кумирам. Кроме того, им нравится быть «в тренде», приобретая нечто новое и стильное. Чем выше имидж кумира, тем сильнее человек хочет подражать ему. Великолепным примером такого кумира является герцогиня Кембриджская. Стоит ей надеть костюм из модного магазина, как продажи этого костюма резко возрастают – и в самом

магазине, и в Интернете.

Такие люди покупают «сердцем». Они даже не думают над тем, какие истинные причины заставили их сделать ту или иную покупку. Порой такое поведение имеет очень серьезные негативные последствия. Вспомните, например, моду на маленьких собачек в сумочках. Впервые собачку в сумочку посадила героиня фильма «Блондинка в законе». Потом этому примеру последовали другие знаменитости, в частности Пэрис Хилтон. И те, кто последовал этому тренду, стали относиться к собачкам как к модным аксессуарам, а не как к домашним любимцам. В результате у собачек развились серьезные проблемы с поведением. В собачьем приюте Баттерси мне рассказывали, что к ним поступает множество мелких собачек с подобными проблемами.

Импульсивный покупатель

Импульсивные покупатели легко поддаются влиянию и убеждению других людей. Они легко поддаются на «скидки» и часто являются поклонниками программ типа «Магазин на диване». Деньги они тратят под влиянием эмоционального состояния. Когда им грустно, они покупают что-то, чтобы развеяться. Если они счастливы, то совершают множество покупок, чтобы устроить настоящий праздник. Отправляясь в магазин с другом, которому нужно что-то купить, они совершают покупки, убеждая себя, что было бы невежливо не

присоединиться, да и вообще они заслужили это. Чем бы ни было это «это».

К сожалению, импульсивные покупки часто оказываются неразумными. У такого человека шкафы могут оказаться забитыми одеждой, которую тот ни разу не надевал. Привычка тратить, тратить и тратить может привести их к полному финансовому краху. Великолепным примером подобного является знаменитая победительница футбольной лотереи Вив Николсон. В 1961 году она выиграла 152 319 фунтов стерлингов (пять миллионов фунтов по сегодняшнему курсу), но через несколько лет оказалась совершенно нищей. Такие люди всегда совершают покупки под влиянием «сердца».

Любители самосовершенствования

В постоянном стремлении к личному развитию, материальному успеху или духовному просветлению такие люди покупают огромное количество бумажных книг, электронных книг, программ тренинга, наборов CD и DVD по избранной теме. Они часто готовы отправиться в любую точку мира, чтобы присутствовать на лекции своего любимого учителя или гуру. Они селятся в ашрамах и внимают каждому слову своего наставника. Свои покупки эти люди считают инвестициями, и надо сказать, что некоторые из них действительно используют полученные знания и достигают в жизни всего, о чем мечтают. Однако большинство этих людей просто на-

капливают книги в таких количествах, каким могла бы позавидовать любая библиотека. К тому же у них собирается большая коллекция CD и DVD.

Пока они чувствуют, что эти искания их изменяют, эти люди продолжают учиться и покупать, потому что ответы на их вопросы «где-то рядом». Нужно лишь время, чтобы их найти. Они принимают интуитивные решения о покупке в поисках самореализации и счастья. И, конечно же, в этом они руководствуются «сердцем».

СОВЕТ:

чтобы повлиять на других людей, особенно при желании что-то им продать, мы должны предложить им то, что представляет для них ценность. Вот почему так важно понять тип их личности и осознать, что подталкивает их к решению о покупке.

Личность и восприятие ценности

Наверное, вы заметили, что только два первых типа личности принимают решение «головой» и только один из них инвестирует средства в покупки, ценность которых потенциально может возрасти. Однако ценность является общим знаменателем для всех шести типов. Что же превращает желание в потребность? Это восприятие ценности. Каждый тип личности видит в своих потенциальных покупках определенную ценность. У каждого формируется потребность, удовлетворить которую можно только приобретением этого предмета.

Давайте вернемся к типам личности, чтобы понять, какую же ценность они видят в своих «объектах желания».

- **Фанат гаджетов** очень подвержен влиянию сверстников. Он обладает врожденной потребностью быть «вожаком стаи». Это желание настолько сильно, что проникает в его ментальную ДНК, благодаря чему решение о покупке становится логическим, последовательным действием. Ценность обладания самым современным, превосходным, сверкающим гаджетом заключается в том, что этот предмет удовлетворяет его бесспорную потребность.



- **Ценитель-коллекционер** всегда сосредоточен на финансовой ценности потенциальной покупки. Он оценивает приобретение с точки зрения будущего возврата вложенных средств. Он может купить картину Пикассо. Хотя ему она совершенно не нравится, но он понимает – будет она висеть на стене его дома или нет, эта картина является приобретением, ценность которого будет со временем лишь возрастать.

- **Тематический коллекционер** питает страсть к избранной им теме. Увидев новый «объект желания», особенно если это нечто такое, чего еще нет в его коллекции, он мгновенно устремляется к заветной цели. Сердце его начинает биться чаще, в нем возникает «внутренняя улыбка». Такой человек высоко ценит свои сокровища и приписывает им огромную ценность, поскольку они приносят ему истинное счастье. Ему трудно расстаться даже с частью коллекци-

онируемых предметов, хотя размеры коллекции могут стать просто необъятными.

- **Следующие за трендами** ищут собственную идентичность. Им не хватает смелости быть оригинальными, и они предпочитают подражать тем, кто задает новые, желанные тенденции. Поскольку их кумиры чаще всего хорошо известны и пользуются всеобщим восхищением, этим людям кажется, что подражание и их тоже сделает популярными – нужно лишь одеться соответствующим образом или что-то сделать. Им безумно хочется ощущать всеобщее восхищение, и все, что может вызвать подобное чувство, представляет для них большую ценность.

- **Импульсивный покупатель** с легкостью реагирует на эмоции. Он «инвестирует» в то, что либо меняет нежелательное эмоциональное состояние, либо подкрепляет состояние желательное и увеличивает его продолжительность. Например, он проводит отпуск в Испании и безумно счастлив. В последний день его охватывает жгучее желание привезти домой нечто такое, что сохранит в себе ощущение этого счастья. Он бросается в сувенирные лавочки и видит предмет своей мечты – соломенного ослика размером с пятилетнего ребенка, да еще в широкополой шляпе! Это то, что ему нужно! Конечно, везти домой такой сувенир нелегко, но зато теперь это чудо украшает холл его дома! Вам это может показаться глупостью, но каждый раз, когда наш импульсивный покупатель хлопает ослика по голове, в его душе пробужда-

ются сладкие воспоминания о чудесном отпуске, проведенном в Испании.

- **Любители самосовершенствования** в поисках самореализации и смысла жизни наделяют ценностью все, что может помочь им в этом. Им кажется, что избранные ими гуру успешно завершили странствие, в которое они еще только отправляются. Они страстно желают учиться и повторять все, что сделал на этом пути их учитель. Если гуру с удовольствием делится своими знаниями в книге, на CD или DVD, если он проводит семинар или читает где-то лекцию, то любители самосовершенствования мгновенно устремляются туда, и каждая крупица знаний и советов кажется им бесценной.

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.