

ИГОРЬ ВАГИН



**САМУРАИ ВЕДУТ
ПЕРЕГОВОРЫ**

Игорь Олегович Вагин

Самураи ведут переговоры

Текст предоставлен правообладателем

Аннотация

Книга является практическим руководством для повышения эффективности общения посредством задавания вопросов в разных сферах коммуникации: управление персоналом, продажи, переговоры, коучинг, совещания, фасилитация.

Отдельно освещается, как оптимально применять вопросы в рекрутинге, управлении карьерой, психотерапии, решении проблем, принятии решений, дизайн-мышлении, стартапах, инновациях в бизнесе.

В книге много конкретных рекомендаций, примеров, алгоритмов, чек-листов.

По сути, Книга написана для руководителей, менеджеров, рекрутеров, коучей, психотерапевтов, журналистов – всех тех, у кого работа тесно связана с коммуникациями.

В книге приведен мой личный опыт, накопленный в ходе работы бизнес – тренером, бизнес-консультантом, коучем, фасилитатором, психотерапевтом, врачом-психиатром.

Я постарался обобщить наработки ведущих мировых и российских специалистов, связанные с новой «наукой о вопросах» – на уровне XXI века!

Вопросы – мощное оружие лучших коммуникаторов!

Содержание

Вступление	4
Часть I	9
Глава 1	9
Глава 2.	13
Глава 3.	20
Глава 4.	23
Часть II. Вопросы в коммуникации	25
Глава 1.	25
Глава 2.	30
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Игорь Вагин

Самураи ведут переговоры
Управление коммуникацией
через вопросы

Вступление

Жизнь постоянно ставит перед нами вопросы. И мы, в свою очередь, задаем вопросы жизни – и самим себе.

В этой книге мы постарались рассмотреть вопросы и с восточной, и с западной точки зрения. Знаменитые дзэн-коаны также основываются на вопросах.

Например: «Каков звук от хлопка одной рукой?»

Ответ: «Молчание».

Рано или поздно любой зрелый человек задается определенными вопросами. Кто-то спрашивает себя, кто-то – других. Вольно или невольно мы постоянно окружены вопросами: «Как быть дальше?», «Куда пойти учиться?», «Покупать или не покупать?», «Жениться или нет?», «Бросать работу или нет?», «Где найти работу?», «Куда поехать отдыхать?», «Как умирать будем?».

Есть вопросы и философские: гамлетовский «Быть или не

быть?» или знаменитая фраза Альбера Камю – «Жить или умереть?».

Для чего люди задают вопросы?

1. Доминировать в беседе
2. Получить нужную информацию.
3. Управлять разговором.
4. Вызвать растерянность, психологически подавить оппонента.
5. Спровоцировать собеседника.
6. Разговорить собеседника.
7. Раскачать свою креативность.

Я уже тридцать лет занимаюсь психотерапией, провожу бизнес-тренинги, коучинг, фасилитационные сессии. Мой опыт показывает: в современной деятельности все мы, вольно или невольно, сталкиваемся с вопросами постоянно. И лишь со временем начинаем понимать их значимость. Именно через вопросы мы познаем мир, с их помощью – решаем семейные проблемы, справляемся с трудностями в бизнесе, вступаем на путь самопознания и творческого роста.

Перед любым серьезным проектом, перед любыми переменами мы озадачиваем себя вопросами. Иногда это эффективно, иногда – не слишком. Порой вопросы «извне» (если, к примеру, их задает хороший коуч, психотерапевт) позволяют узнать о себе много нового. Например: Какие вы испы-

тываете эмоции? Что для вас важно? Что вы думаете по этому поводу? И т. п.

Бизнесменам хорошо известен метод «мозгового штурма»: люди собираются, и кто-то из присутствующих озадачивает их вопросом. Например:

- Как повысить производительность труда?
- Как увеличить объем продаж?
- Как создать новый продукт?
- Как выйти на новый рынок?

И т. п.

При решении проблем важна формулировка. Утверждение вроде «У нас низкая производительность труда» не активизирует мышление. А вот если к нему прибавить волшебные слова: КАК и ПОЧЕМУ, разговор пойдет по-другому.

Вопросы смещают определенные рычаги нашего мышления, в то время, как законченные фразы таким свойством не обладают. При этом если «почему» («А почему у нас теперь такая низкая производительность труда?») адресуется к прошлому (поиск причин) и настоящему, то «как» – к будущему, к решению проблемы.

Важно только, чтобы у «мозгового штурма» был хороший координатор, способный стимулировать команду и показать ей выход из интеллектуального тупика (если таковой возникнет). Ему на помощь также придут вопросы:

– *Как это сделать проще?*

- *Лучшие?*
- *Дешевле?*
- *Как сменить направление?*
- *Как это сделать по-другому?*
- *Можно ли что-то заменить?*
- *Упростить?*
- *Скомбинировать?*

Если бомбардировать команду такими вопросами, люди сменяют направление мышления, и смогут увидеть новые варианты, нюансы и возможности.

Для кого написана эта книга?

- Для тех, кто управляет персоналом.
- Для тех, кто активно занимается продажами и переговорами.
- Для тех, кто проводит презентации.
- Для тех, кто постоянно решает творческие задачи.
- Для тех, кого интересует коучинг, психотерапия и бизнес-консультирование.
- Для тех, чья профессия связана с интервьюированием (журналисты, кадровики, следователи и т. п.).
- Для тех, кто не относится к жизни пассивно и готов постоянно постигать окружающий мир.

В книге приведен мой личный опыт, накопленный в ходе работы бизнес – тренером, бизнес-консультантом, коучем,

фасилитатором, психотерапевтом, врачом-психиатром.

Я постарался обобщить наработки ведущих мировых и российских специалистов, связанные с новой «наукой о вопросах» – на уровне XXI века!

Вопросы – мощное оружие лучших коммуникаторов!

Часть I

История вопроса

Глава 1

История вопросов.

Сидит Сократ, размышляет...

Подбегает к нему какой-то человек:

– Здесь только что пробежал убийца, вы его не видели?

– А кто такой убийца?

– Тот, кто другого человека убил.

– Палач?

– Нет, кто убивает без приговора.

– Воин?

– Нет, кто убивает человека в его собственном доме.

– Врач? Нет, врач здесь не пробежал...

Тема этой книги не нова. Вопросы служат человечеству с давних времен. Римские и греческие философы и ораторы хорошо знали о волшебной силе вопросов. Знаменитая «майевтика» Сократа – «родовспоможение» при рождении истины, основана именно на вопросно-ответном методе (с использованием логики и диалектики).

«В моем повивальном искусстве, — замечал Сократ, — почти все так же, как и у них; отличие, пожалуй, лишь в том, что я принимаю у мужей, а не у жен и принимаю роды души, а не плоти.

Самое же великое в нашем искусстве — то, что мы можем разными способами допытываться, рождает ли мысль юноши ложный призрак или же истинный и полноценный плод». Стоит отметить, что чаще всего вопросы, задаваемые Сократом, формулировались так, что на них можно было получить только однозначный и заранее предсказуемый ответ.

Аристотель говорил, что познание складывается из ответов на вопросы, а видов вопросов также много, как и видов вещей, о которых мы спрашиваем. Вопросы обладают категориальной природой. По Аристотелю, существуют четыре разновидности вопросов:

1. Вопросы принадлежности (принадлежит ли предмету определенное качество)

Идет дождь или нет?

2. Вопросы причинности (о причинах явлений и процессов)

Почему ночь сменяет день?

3. Вопросы существования (о существовании)

Есть ли «снежный человек»?

4. Вопросы обладания качествами (какими качествами обладает вещь)

Что такое лошадь?

Римский оратор Цицерон в своих выступлениях, при описании каких-либо событий или ситуаций, мастерски выстраивал особую «цепочку вопросов».

- Кто? (субъект)
- Что? (объект)
- Чем? (средство)
- Почему? Зачем? (цель)
- Как? (способ)
- Когда? (время)
- Где? (место)

В наше время вопросы по-прежнему считаются отражением определенной системы категорий: например, категорией вещи (кто? что?), категорией свойства/состояния (какой?), категорией способа существования (как?), категорией причины (почему?), категорией времени (когда?), категорией положения (где?), категорией количества (сколько?), категорией цели/пользы (для чего?) и т. п.

Здесь уместно вспомнить веселый стишок Редьярда Киплинга:

Есть у меня шестерка слуг,
Проворных, удалых,
И все, что вижу я вокруг,
Все знаю я от них.
Они по знаку моему
Являются в нужде

Зовут их: Как и Почему,
Кто, Что, Когда и Где».

Глава 2.

Теория вопроса.

Стоят два мужика на улице, беседуют. Один спрашивает другого:

– Слушай, объясни, а что такое логика?

– Вот видишь, два мужика мимо бани идут: чистый и грязный?

– Ну?

– Как думаешь, какой в баню зайдет, а какой пройдет мимо?

– Ну-у, чистый...

– Не-а, грязный. Чистый и так моется часто, а вот грязному помыться не помешает. Вот это-то и есть логика.

Через некоторое время мужик опять спрашивает:

– Слушай, объясни, а что такое диалектика?

– Вот видишь, два мужика мимо бани идут: чистый и грязный?

– Ну?

– Как думаешь, какой в баню зайдет, а какой пройдет мимо?

– Грязный...

– Не-а, чистый. По нему же видно, что он в баню регулярно ходит. А грязный туда давно дорогу позабыл. Вот это-то и есть диалектика.

И снова мужик другого спрашивает:

– Слушай, а что такое философия?

– Вот видишь, два мужика мимо бани идут: чистый и грязный?

– Ну?

– Как думаешь, кто в баню зайдет, а кто пройдет мимо?

– Знаешь, что-то я совсем запутался...

– А вот это-то и есть философия!

«Вопросоведение», которым мы собираемся заняться в этой книге, имеет солидную теоретическую основу. В конце концов, любую проблему можно сформулировать в виде вопроса. Кто найдет ответ – найдет и решение. Но какими бывают вопросы?

Вопрос – понятие категориальное. То есть, в основе любого вопроса лежит та или иная философская категория:

- Категория необходимости: «Надо ли мне ее любить?»
- Категория достаточности: «Достаточно ли будет подарить ей этот букет цветов? Или этого будет слишком мало? Или, наоборот, слишком много?»
- Категория возможности: «Правомерно ли мне ее любить? Возможно ли мне рассчитывать на взаимность?».
- Категория единственности: «Нет ли у меня других возможностей? Это единственная?».

Продолжать список можно до бесконечности. Но важно помнить, что вопросы используются не только для выявле-

ния, но и для решения проблем. Отсюда следует специальный порядок вопросов. Не зная «что» именно произошло, мы не можем ответить «почему».

Еще Аристотель писал: «Для решения проблем следует выбирать расчленение или деление, а выбирать следует так, чтобы в основу положить общий всем род. Например, если предмет рассмотрения – живые существа, то нужно исследовать, какие свойства присущи каждому живому существу. После того, как эти свойства установлены, нужно, далее, найти, какие свойства сопутствуют первому из остальных».

Однако древнего определения Аристотеля недостаточно. Современные исследователи уверяют, что любой вопрос тесно связан с ответом – и исследуя структуру вопроса, мы исследуем и его взаимосвязь с ответом. Одни ученые считают вопрос «императивом» – неким «требованием», нацеленным на получение более полной и определенной информации.

– Зачем нужно задавать вопросы?

– Чтобы получить ответ, решение проблемы?

Другие видят в вопросе определенного рода высказывание (то есть, анализировать вопросы надо не с помощью логики, а с помощью психологии, риторики и т. п.). Однако для наших целей скорее подойдет первая точка зрения.

Рассмотрим, из чего состоит любой вопрос:

1. Содержание вопроса – некоторая информация об объекте, его свойствах, связях и отношениях, содержащаяся в

вопросе. Содержание вопроса задает множество альтернатив, из которых необходимо произвести выбор, чтобы получить ответ.

2. Смысл вопроса – включает в себя содержание вопроса, а также выражает некоторую неопределенность и запрос об этом неопределенном компоненте. Запрашивая о недостающем знании, вопрос (при помощи вопросительных слов) указывает ту область, в которой следует искать ответ на него ответ («где» – область мест, «какой» – область качеств и т. п.).

3. Предпосылки – включают в себя все утверждения, прямо или косвенно относящиеся к «объекту под вопросом» и выявляемые из самого вопроса. Это некие неявные допущения (плюс информация, выраженная в вопросе явным образом). Они бывают:

- Первичные (задаются самой формулировкой вопроса). Вопрос: «Она меня любит?». Первичные предпосылки: «Она меня любит или она меня не любит».

- Вторичные (логически вытекают из первичных): утверждения, постулирующие существование тех или иных объектов и наиболее общие отношения между ними, а также – утверждения, сообщающие нечто об объективном положении дел (за исключением данного в первичных предпосылках). Вопрос: «Она меня любит?». Вторичные предпосылки: «Существует некая девушка. Девушка способна любить (или не любить)» и т. п.

Знание предпосылок вопроса обеспечивает понимание его смысла, что очень важно для решения проблемы. Предпосылки, как вопроса, так и ответа всегда одинаковы.

4. Предмет вопроса – то, о чем спрашивается в вопросе, проблемная область: «где» – конкретное место, область, «когда» – конкретный момент времени и т. п. Предмет вопроса выявляется при нахождении смысла, а следовательно, и содержания вопроса (то есть, при определении альтернатив, среди которых следует искать ответ на вопрос). Предмет вопроса, по сути, намекает на содержание ответного высказывания.

Вопросы бывают самые разные:

- Прямые (вопросы «разрешения», на которые можно ответить только «да» или «нет»): о свойстве («Скрыто ли солнце?»), о том, к какому классу принадлежит данный признак («У всех верблюдов два горба?»), об отношениях («Ты выше меня?») и т. п.

- Непрямые (вопросы «дополнения», смысл которых описывает множество различных альтернатив, одну из которых следует выбрать в качестве ответа): относящиеся к отдельному свойству предмета («У кого длинные уши?»), относящиеся к отдельному объекту («У какой обезьяны нет хвоста?»), об отношениях между предметами: («Кто выше – ты или я?») и т. п.

Из прямых и непрямых вопросов можно получить составные вопросы – соединенные друг с другом с помощью логических связок вопросы одного и того же (или различных) типов. На самом деле, видов и типов вопросов – необозримое множество.

Что дает нам знание о составе и видах вопросов?

Чем детальнее вы разберетесь с содержанием проблемы, тем легче будет получить ее полное, системное описание – и соответственно, выработка альтернатив для ее решения. Когда вам хорошо известен предмет проблемы, каждая новая характеристика – по сути дела, новый ключ к ее решению.

Каждый из вышеперечисленных вопросов, если он задан в нужное время и в нужном месте, может стимулировать полезную идею. Любой вопрос способен стать творческим катализатором. Потребность в знании о некоем объекте, в объяснении его особенностей и закономерностей, выражается в виде постановки задач и первоначальных вопросов об этом объекте. По мере получения некоторой системы предпосылочного знания, у нас появляется возможность поставить основной вопрос, выражающий проблему. Решение этого вопроса и приводит к построению развитой теории. При этом вначале идет разделение «основного вопроса» на «подвопросы».

Помните, что все следующие за первоначальным вопросом проблемы вопросы не только не могут быть решены, но и (в большинстве случаев) даже просто поставлены без по-

лучения каких-то предпосылок в рамках данной строящейся теории. Проще говоря, без предварительного получения частичных ответов, на главный вопрос ответа не найти.

Глава 3.

Вся наша жизнь – сплошной вопрос!

Вопрос на медицинском интернет-форуме: "Уважаемые спецы, расскажите, как сделать операцию аппендицита в домашних условиях? Скальпель мы уже купили".

Вопросы пронизывают нашу жизнь, хотя порой мы этого и не осознаем. Они смотрят на нас со страниц книг, газет и журналов. Мы постоянно слышим вопросительные интонации в голосе теле и радио ведущих. Фильмы, романы, спектакли пользуются богатством вопросительного знака. Даже реклама не остается в стороне от вопросов.

Начнем именно с рекламных объявлений. Во время «раскрутки» казино «Шангри-Ла» по радио слушателей постоянно спрашивали: «Что такое «Шангри-Ла?» – и тем пробуждали народный интерес. Похожий трюк повторили и с пивом «Солодов» («Кто такой Солодов?») – только уже на рекламных щитах. Сюда же относится реклама нового психологического журнала: объявления вопрошают «Знаете ли вы, как вернуть ушедшую любовь?» или «Когда вы смотрите, вы видите?».

Неудивительно, что вопросы так важны для рекламщиков. Они позволяют привлечь внимание и способствуют запоминанию увиденного. Вопросы будоражат ум. Каждый вопрос, по сути, провокация, ведь это всегда нечто незакончен-

ное. А мы хотим законченности... и размышляем над возможным ответом.

Недаром вопросы популярны и на телевидении. «Что? Где? Когда?» существует уже более 30 лет. Не меньше зрительской любовью пользуется старое-доброе «Поле чудес», «Кто хочет стать миллионером?» и другие, самые разные передачи-викторины. Их рейтинг растет благодаря «зуду» зрителей, их желанию решать сложные задачи. Даже популярностью юмористического КВН отчасти поддерживается вопросами – многие зрители считают «Разминку», на которой команды задают вопросы друг другу, наиболее интересной частью игры.

Это относится и к фокусам. Любителями посмотреть на трюки также руководит желание найти разгадку, «снять вопросительный знак». Фокусники – те же провокаторы. Только им удастся безнаказанно распилить даму-ассистентку или заставить исчезнуть пару-тройку человек. Главными специалистами в фокусах-вопросах сегодня можно считать Дэвида Копперфильда и Гарри Гудини. Кстати, некоторые фокусы последнего так и остались неразгаданными...

В литературе существует особый жанр, основанный на вопросах-головоломках. Конечно же, это неизменно популярные детективы. Кто убийца? Кто настоящий преступник? Как героям удастся выпутаться из сложной ситуации? Эти вопросы волей-неволей сидят в головах у читателей, словно заноса. Сила хорошего детектива (да и просто романа) в том,

чтобы ставить вопросы, не задавая их напрямую. Ведь любая интрига – это скрытый вопрос.

В моду вошли и фильмы без четко определенного финала. Даже их последние кадры не дают ответа на вопрос – что же все-таки случилось с героями? Размытое завершение порой интереснее ясного конца. Кстати, это касается «туманных» статей или рассказов.

Наконец, стоит упомянуть о еще одной отрасли, где, благодаря вопросам, деньги делаются буквально из ничего. Имеются в виду различные гадательные техники. Каждый хочет получить ответ на вопрос вроде: «Что меня ждет?», «Как сложатся отношения с любимым?», «Как мне поступить?» и т. д. Этим и пользуются самые разные профессиональные гадалышки. При этом, во время гадания, они просят клиентов сформулировать вопрос как можно четче. Ведь, как известно, каков вопрос, таков и ответ.

Глава 4.

Риторические вопросы.

Одесское кладбище. На надгробной плите эпитафия: “Ну что, жлобы из профсоюза, теперь вы поверили, что я болел?”

С виду риторический вопрос – то есть вопрос, который говорящей задает в монологе самому себе (и на который сам же обычно отвечает) кажется не слишком значимым ораторским приемом. Но все не так просто. Давно известно, что большинство людей просто не в состоянии внимательно слушать вас дольше, чем 10-15 минут.

Мы от природы неспособны бесконечно долго удерживать внимание на каком-либо одном объекте. Чтобы человек был в состоянии адекватно воспринимать хотя бы получасовое выступление, необходимо время от времени прерывать свой монолог риторическими вопросами.

Этот прием мастерски используют профессиональные презентаторы. Как правило, они используют вопросы трех типов:

- 1. Зачем этот продукт нужен?*
- 2. Как им пользоваться?*
- 3. Почему так выгодно приобрести его именно у нас?*

В конце концов, эти вопросы крутятся в сознании клиента на протяжении всей беседы. Так почему бы их не озву-

чить?

На вопросах основан и другой презентационный прием – «картина будущего». Правда, в этом случае надо заранее самому себе ответить на вопрос: «Зачем клиенту нужен данный продукт?». А уж затем, можно рисовать будущему покупателю радужные картины обладания тем или иным товаром. Начинают этот рассказ также с вопроса к самому себе: «Что же вы получите с приобретением...?». И, не делая паузы, тотчас же на этот вопрос отвечают. Образы, которые создает оратор, позволяют покупателю почувствовать как ему необходим данный продукт.

Стоит упомянуть и о так называемых вопросах-капканах. Они нередко используются во время словесных дуэлях (во время «острых» бесед в студии, проблемных переговоров и т. п.) и при психоподавлении. В этом случае отвечающий проигрывает вне зависимости от того, что скажет. Типичные образчики подобных вопросов: «Ну, как лечить будем: стационарно или амбулаторно?», «Вы сами пойдете или мы вас свяжем?» или «Есть только два пути. Так вы с нами или против нас?».

Часть II. Вопросы в коммуникации

Глава 1. Управление беседой.

Ключ к общению – вопрос!

Учитесь задавать правильные вопросы. Удачно поставленный вопрос создает из неразберихи ясность, конфликт превращает в консенсус, из тревоги делает покой. Перестаньте постоянно думать о том, что вам сказать. Лучше задумайтесь: о чем лучше спросить? Вопросы концентрируют мысль, как хорошая линза, перекидывают мостики через пропасти общения. И не забывайте следить за интонацией! В вопросе должна звучать искренность, спокойствие и доброжелательность.

Помните: грамотно поставленный вопрос выручит в любой ситуации.

Ваш собеседник уже полчаса болтает о чем угодно, только не о том, что вы собирались обсудить, всячески уклоняется от темы разговора.

Спросите его: «Что мы собираемся решить сейчас? Что именно мы обсуждаем?».

Если беседа зашла в тупик, и у вас нет ответа на заме-

чание собеседника, попытайтесь ответить вопросом на вопрос:

– Как вы бы ответили на моем месте?

– А как я должен ответить?

Однажды мы с другом покупали автомобиль. Владелец машины не хотел уступать в цене. Тогда мой приятель спросил: «А ты бы купил сам эту машину за такие безумные деньги?» Хозяин растерялся и снизил стоимость...

Когда на вас оказывают давление, обвиняют во лжи, не сдавайтесь без боя!

Спросите: «Почему я не прав? Какие факты говорят вам, что это не так? Вы не приведете несколько доказательств?».

Вероятный конфликт также можно погасить заранее с помощью вопросов. Таких, как: «Что вы предлагаете? Что мы можем сделать, чтобы решить проблему?».

Вопросы помогут справиться и с жалобами клиента. Спросите его:

«Как исправить положение? Что нужно сделать, чтобы вы работали с нами?».

В любом случае, вопросительный знак – идеальное средство для налаживания отношений с людьми. Просто спросите:

– А как бы вы решали эту проблему?

– Как эта ситуация выглядит, на ваш взгляд?

– Что, по-вашему, я сделал не так?

Вот вам практический вариант использования вопросов. В продаже рекламных услуг нередко бывает ситуация, когда клиент сам не знает, что он хочет, какая ему нужна реклама и как она должна выглядеть. В этой ситуации выручают именно грамотно поставленные вопросы. Например:

– Как вы определите, что вам понравился макет нашей рекламы, какие будут критерии?

– Какие ассоциации и чувства должна вызывать у покупателя ваша реклама?

Чтобы получить более полную информацию, о том, что интересует собеседника, используйте технику «смеси»: перемежайте открытые и закрытые вопросы. На закрытый вопрос легко дать однозначный ответ («Какая сегодня погода?», «Где стоит поезд?»).

А вот открытый требует развернутого ответа («Каково ваше мнение?», «Что вы чувствуете в связи с этим?»). Открытые вопросы заставляют человека раскрыться, вынуждают его показать свое отношение, оценить ситуацию. Вот почему их особенно любят журналисты и телеведущие.

Вы, наверное, сталкивались с людьми, с которыми очень сложно общаться

по разным причинам: уходят в сторону, перебивают вас, жестко критикуют.

Что делать в таких случаях.

Какие вопросы следует задавать, если собеседник уклоняется от темы?

Варианты ваших вопросов:

– *Что мы собираемся решить сейчас?*

– *Что именно мы обсуждаем?*

Если вы не знаете, что сказать?

Варианты ваших вопросов:

– *Как вы бы ответили на моем месте?*

– *А как я должен ответить?*

Если на вас оказывают давление.

Варианты ваших вопросов:

– *Почему я не прав?*

– *Какие факты говорят вам, что это не так?*

– *Вы не приведете несколько доказательств?*

Если дело идет к конфликту?

Варианты ваших вопросов:

– *Что вы предлагаете?*

– *Что мы можем сделать, чтобы решить проблему?*

Если клиент жалуется?

Варианты ваших вопросов:

– *Как исправить положение?*

– *Что нужно сделать, чтобы вы работали с нами?*

Если вы хотите наладить отношения с людьми?

Варианты ваших вопросов:

– *А как бы вы решали эту проблему?*

– *Как эта ситуация выглядит, на ваш взгляд?*

– *Что, по-вашему, я сделал не так?*

Если вы хотите, чтобы работник серьезно задумал-

ся о качестве своего труда или чтобы клиент заинтересовался вашими услугами?

Варианты ваших вопросов:

– *Как это сделать еще лучше?*

– *Для чего нужна ваша работа?*

Глава 2.

Ключ к общению – вопрос!

Впрочем, разве обязательно дожидаться критического замечания и в спешке придумывать остроумный ответ? Атакуйте первым, и беседа будет под вашим контролем! Здесь на помощь придет техника вопросов. Существует множество вопросов, при помощи которых вы легко «загрузите» даже самого искушенного оппонента и заставите его вести беседу по во-вашему сценарию. Что делает вопросы столь действенными?

Дело в том, что в каждом человеке заложен «рефлекс ответа». Вы не замечали, как часто вы начинали отвечать на вопрос, не успев даже обдумать до конца то, о чем вас спросили?

Вопросы – мощное оружие. Какие приемы вы можете использовать?

- 1. Выбор без выбора** («Завернуть или так возьмете?»).
- 2. Вызывание согласия** («Как профессионал, знаток, вы согласитесь со мной, что...»).
- 3. Комплимент со скрытой просьбой** («Вы водитель от бога! Не могли бы вы мне помочь?»).
- 4. Вопросительное утверждение** («Другие фирмы делают скидки. А какие скидки делает ваша?»).
- 5. Доведение до абсурда** («Что вы молчите, будто чело-

века зарезали?»).

Рассмотрим некоторые из «вопросительных» приемов по-подробнее.

Альтернатива без альтернативы. Внешне вопросы такого рода выглядят вполне невинно. В конце концов, что особенного в том, если вы спросите собеседника: «Куда идем: направо или налево?». Вся штука в том, что, быть может, он вообще никуда с вами идти не собирался. А ваш вопрос поневоле вынуждает выбирать и... соглашаться.

Вот вариант:

– Так, когда мы встретимся: завтра или в выходные?

Если собеседник не был уверен в необходимости встречи, теперь его сомнения развеяны. Получается, что вы как бы уже договорились, и отказать неудобно.

Разумеется, в «острой» ситуации вы оппонента на «выбор без выбора» вряд ли поймаете. Но если человек колеблется, сам точно не знает, чего хочет, вы легко склоните его на свою сторону.

Учитесь у официантов. Они знают: главное – темп и заказ у них в кармане!

– Вы не заказываете десерт? Хорошо, тогда какой вам принести кофе: черный или эспрессо?

– Вам рыбу или мясо? Вино или водочку?

– Вам пиво светлое или темное?

– Вам рис или картофель?

– *А бифштекс с кровью или средней прожарки?*

Наводка вопросом. Словечки «ведь», «разве», «не правда ли» произносимые со знаком вопроса всегда содержат в себе определенное давление. Если ваш собеседник не уверен в том, что говорит, и вообще обладает достаточно мягким характером, вы легко поставите его в тупик при помощи мнимых «наводящих» вопросов.

– *Вы ведь не собираетесь говорить подобные вещи на сегодняшнем совещании?*

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.