

Никита Непряхин



Как убедить кого угодно в чем угодно

альпина
издательство

Никита Непряхин

**Аргументируй это! Как убедить
кого угодно в чем угодно**

«Альпина Диджитал»

2015

Непряхин Н. Ю.

Аргументируй это! Как убедить кого угодно в чем угодно /
Н. Ю. Непряхин — «Альпина Диджитал», 2015

Каждый день независимо от нашей сферы деятельности нам приходится убеждать других в своей правоте. Мы участвуем в переговорах, выступаем публично, проводим совещания или презентации, защищаем проекты и дипломы, устраиваемся на работу, ведем диалоги о повышении зарплаты или продвижении по карьерной лестнице, спорим и полемизируем и дома, и на рабочем месте. Но порой в самый переломный момент в жизни мы не можем найти нужный аргумент, подобрать правильные доводы в защиту своей идеи, достучаться до оппонента, и все наши планы, а иногда и жизнь – рушатся. Существует ли какая-то универсальная система убеждения? Как подбирать правильные и убедительные доводы? Какие аргументы действуют и почему? За счет чего одним удастся доказывать свою точку зрения, а другим нет? Что на самом деле важно при убеждении? Никита Непряхин, известный бизнес-тренер, автор 5 книг по ораторскому мастерству, основатель тренинговой компании Business Speech, считает, что научиться убедительно говорить и аргументированно отстаивать свою позицию можно и нужно! Он раскроет все секреты эффективной аргументации в своей новой книге. Читайте, учитесь и убеждайте.

© Непряхин Н. Ю., 2015

© Альпина Диджитал, 2015

Содержание

Предисловие	6
Глава 1	8
Странная продажа	9
Загадочная интерпретация	11
Ошибка руководителей	13
Корзина в моей голове	14
Что решил мой мозг?	16
Глава 2	17
Жизнь на Марсе	18
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Никита Непряхин

Аргументируй это! Как убедить кого угодно в чем угодно

Руководитель проекта *А. Деркач*

Корректор *Е. Аксёнова*

Дизайн *В. Молодов*

Арг-директор *С. Тимонов*

© Непряхин Н., 2015

© ООО «Альпина Пабlishер», 2015

* * *

Предисловие

Как часто нам приходится убеждать других в своей правоте? Не ошибусь, если скажу, что каждый день, независимо от нашей профессии, сферы и специфики деятельности. Мы продаем, участвуем в переговорах, выступаем публично, проводим совещания или презентации, защищаем проекты и дипломы, устраиваемся на работу, ведем диалоги о повышении зарплаты или продвижении по карьерной лестнице, доказывая свою эффективность, спорим и полемизируем, будь то дома или на рабочем месте. Мы вынуждены ежедневно отстаивать свою точку зрения и убеждать других в своей правоте.

Каждый день убеждают и нас: с экранов телевизора, со страниц печатной прессы, на улицах и дома, в магазинах и на работе. Купи, проголосуй, поддержи ту или иную точку зрения, заплати, сделай, выбери, отдай свой голос, поверь.

Аргументы, доводы, причины и факты окружают нас повсюду.

Многие из нас (а уж те, кто держит эту книгу, – точно) хотели бы научиться убедительно говорить и аргументированно отстаивать свою позицию, убеждая одного оппонента или большую аудиторию, подчиненного или начальника, бизнес-партнеров или самых близких людей в своей правоте. И при этом пользоваться только конструктивными и корректными способами, не прибегая к манипуляциям, уловкам, обману или другим нечестным воздействиям. Но существует ли система убеждения как таковая? Можно ли научиться аргументации и методам убеждения? Как подбирать правильные и убедительные доводы? Какие аргументы действуют и почему? За счет чего одним удается доказывать свою точку зрения, а другим нет? Что на самом деле важно при убеждении?

Система есть. И ее можно и даже нужно осваивать. Именно этому (а также многим другим вопросам) посвящена моя книга. В ней вы сможете найти самые подробные, практичные советы, которые в течение многих лет были опробованы и доказаны на практике мной и моими многочисленными клиентами.

Пора представиться. Меня зовут Никита Непряхин. Я бизнес-тренер и основатель тренинговой компании Business Speech, главная задача которой – помогать людям вырабатывать необходимые навыки уверенной и успешной бизнес-коммуникации. Часто меня представляют еще и как писателя, ведь на моем счету пять книг, и некоторые из них стали бестселлерами (спасибо читателям!). Из профессиональных интересов я выделяю три темы, которым посвящаю тренинги и свои книги:

1. Убеждение и аргументация;
2. Публичные выступления и презентации;
3. Противодействие уловкам и манипуляциям.

Скажу честно, тема убеждения – главная и моя самая любимая. Уже много лет я занимаюсь изучением вопросов аргументации. Как ни странно, эта тема довольно слабо разработана. Вы можете возразить: «А как же огромное количество книг по продажам, переговорам, убеждению?»

Давайте сразу уточним. Книга, которую вы держите в руках, – не очередная работа по психологии или межличностному взаимодействию, не сборник рекомендаций по установлению доверительных отношений, не пособие о том, как проводить переговоры или продавать все что угодно и кому угодно. Мы будем говорить только об аргументации, как о фундаментальном навыке убеждения. О том, как выстраивать линию аргументации, доводы в которой были бы максимально убедительными. О том, как быть системным, последовательным и логичным в своей речи. О том, какие тактические приемы убеждения необходимо применять в той или

иной ситуации. О том, как разбить любой аргумент противника в пух и прах. О том, как влиять и убеждать в своей правоте.

В этой книге я собрал весь многолетний опыт своей тренинговой и консалтинговой деятельности. Более тысячи проведенных тренингов и мастер-классов для крупнейших российских и международных компаний в России и странах ближнего зарубежья, опыт работы с политиками и депутатами в предвыборных кампаниях, консультирование топ-менеджеров ведущих компаний и создание корпоративных систем аргументации при продажах и проведении переговоров – результаты всей этой работы отражены в моей книге.

Авторские методики, советы, приемы и тактики обязательно помогут вам не только почувствовать себя более уверенным в общении с любым собеседником, но и научат добиваться задуманного, четко и последовательно аргументируя свое мнение. Ну а приведенные в книге любопытные примеры и ситуации из реальной жизни, близкие каждому, надеюсь, сделают чтение не только полезным, но и приятным.

И если вы готовы, я приглашаю вас в удивительно интересный и сложный мир аргументации и убеждения...

Никита Непряхин



Глава 1

Природа влияния и убеждения, *или Почему одни доводы убеждают, а другие нет?*

Прежде чем говорить о том, как выстраивать логически выверенные и железобетонные аргументы, зададимся вопросом: а почему одни доводы действуют, а другие нет?

Странная продажа

Хочу рассказать вам одну обычную историю. Как-то давным-давно мне понадобился сотовый телефон. Деньги в кармане есть, цель купить есть. Захожу в магазин, подхожу к витрине и выбираю два телефона, которые мне приглянулись и подошли по цене. В силу недостатка технических знаний я обращаюсь к продавцу с простым вопросом: «Скажите, какой из этих двух телефонов вы мне порекомендуете?» На что продавец, посмотрев на меня холодным взглядом, тычет пальцем в одну из моделей и нехотя бросает: «Ну, конечно же, вот этот». С точки зрения аргументации в нашей коммуникации уже появился тезис – положение, нуждающееся в доказательстве. Тезис можно сформулировать так: «Купите именно этот телефон» или «Этот телефон лучше». Но аргументации пока нет, ибо не хватает самого главного – аргументов. Поэтому я резонно спрашиваю: «А почему?» И в ответ слышу: «Ну как почему? Потому что это новая модель, multifunctional и стильная». Именно эти три аргумента я услышал в поддержку тезиса продавца.



Этот случай я рассказываю каждый раз на тренингах по аргументации, после чего задаю вопрос аудитории: «Как вы думаете, купил я телефон»? И в 90 % случаев получаю от участников парадоксальный ответ «нет». Почему парадоксальный? Потому что, повторюсь, деньги в кармане были, цель была, сам пришел, сам выбрал, сам спросил. А в результате не купил...

ТЕЗИС – предмет для доказывания

Забавно, что представители разных профессий дают разные, соответствующие специфике своей работы ответы. Когда я провожу тренинг с продавцами, я часто слышу: «Ну как почему не купили? Все ясно – не была выявлена потребность». Когда у меня на тренинге профессиональные переговорщики, я получаю такой ответ: «Все понятно, эти конкурентные преимущества не были переведены на язык выгоды». А вот hr-директора, психологи, рекрутеры часто говорят мне, что причина в том, что сама по себе коммуникация носила явно негатив-

ный контекст, продавец был сух, не заинтересован во мне, неприветлив, явно пытался навязать свое мнение.

Все они по-своему правы. Но мне всегда было интересно: а если отбросить психологию общения, систему переговоров или продаж, как можно описать то, что происходит у нас в голове, когда нас убеждают? Почему одни доводы воздействуют, а другие нет? Почему некоторым мы верим, а другие автоматически ставим под сомнение?

Загадочная интерпретация

Давайте заглянем внутрь нашей головы. Оставим в стороне описания сложных процессов и порассуждаем в большей степени метафорично. Вся информация, полученная с помощью разных каналов коммуникации, обрабатывается нашим мозгом. Каждую секунду он взвешивает: это правда или нет? Стоит этому верить или нет? Принимать эту информацию или нет? Оценка поступающей информации – важнейший этап ее восприятия. Но мало кто отдает себе отчет в том, что в ходе оценки поступающей информации наш мозг ее еще и интерпретирует. Что такое интерпретация? Попросту говоря, это перевод внешней, объективной информации на свой, внутренний, субъективный язык. От чего зависит эта самая интерпретация? От множества разных факторов. Мы воспринимаем одну и ту же информацию по-разному – в зависимости от нашего опыта, знаний, интеллекта, характера, внутренних установок и стереотипов, наших потребностей и желаний. Даже текущее физическое и эмоциональное состояние, контекст происходящего и личность оппонента влияют на способ интерпретации.



Как же происходит интерпретация? Чтобы не углубляться в дебри терминологических нюансов, опишем процесс в целом. Каждому аргументу наш мозг задает так называемую модальность интерпретации, позитивную или негативную, ставит «минус» или «плюс».

Обратимся к конкретному примеру. Вот первый аргумент моего горе-продавца: «новая модель». Сам по себе довод абсолютно нейтральный. Как я могу рассуждать про себя?



Новая – значит сырая, не проверенная временем, может оказаться ненадежной. Да и сложности с ремонтом могут быть. Новая – значит сложная, слишком навороченная, долго придется осваивать. К тому же она дороже. «При чем тут "дороже", – спросите вы, – ведь новый – это категория времени, а дорогой – категория стоимости?» Но каждый из нас по своему опыту знает, что все новинки стоят дороже, вспомните хотя бы разницу в стоимости новой и старой коллекций одежды.



А как эту характеристику интерпретировать со знаком «плюс»? Если телефон новый, значит, все предыдущие недостатки устранены, он более надежный, технологичный. А еще я могу представить, как на работе выкладываю новый аппарат на стол на зависть всем коллегам, ведь такого ни у кого нет.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ – перевод внешней информации на субъективный язык

Смотрите, как по-разному может происходить восприятие и интерпретация информации. То же самое и с аргументом «многофункциональный». Минус: лишние функции, сложен в освоении, может сломаться, наконец, завышенная цена. Плюс: все в одном, удобно, не надо покупать много разных устройств, можно сэкономить.

Ошибка руководителей

Однажды я сотрудничал с крупным федеральным сотовым ретейлером, которого вы прекрасно знаете. Я проводил тренинг для топ-менеджеров и точно так же рассказывал про интерпретацию информации. Их заинтересовала эта тема, и они решили провести любопытное исследование. Первым делом компания собрала самые распространенные аргументы, которые используют продавцы-консультанты в процессе продажи телефонов и гаджетов в салонах сотовой связи в Москве. Среди пяти наиболее распространенных аргументов был и тот самый пресловутый довод о многофункциональности. На следующем этапе было проведено социологическое исследование: как потребители воспринимают и интерпретируют доводы. На выходе покупателей спрашивали, совершили они покупку или нет, какие аргументы они запомнили, как они их поняли, убедили их эти доводы или нет и почему?

Получив результаты опросов, я спросил топ-менеджеров: «Как вы думаете, как интерпретируют ваши покупатели довод о многофункциональности?» – «Ну, конечно же, положительно, ведь это важный аргумент». Результаты опросов поразили. В большинстве случаев интерпретация оказалась негативной. Вот вы как думаете, что негативного можно найти в аргументе «многофункциональный гаджет»? Менеджеры компании не догадались. Оказалось, самым распространенным вариантом негативной интерпретации был следующий: «Быстро разрядится батарейка».

Этот пример показывает, что очень важно знать, как будет воспринят наш довод. Какие могут быть трактовки? Однозначно ли аргумент будет интерпретирован в плюс или возможны негативные варианты?

Корзина в моей голове

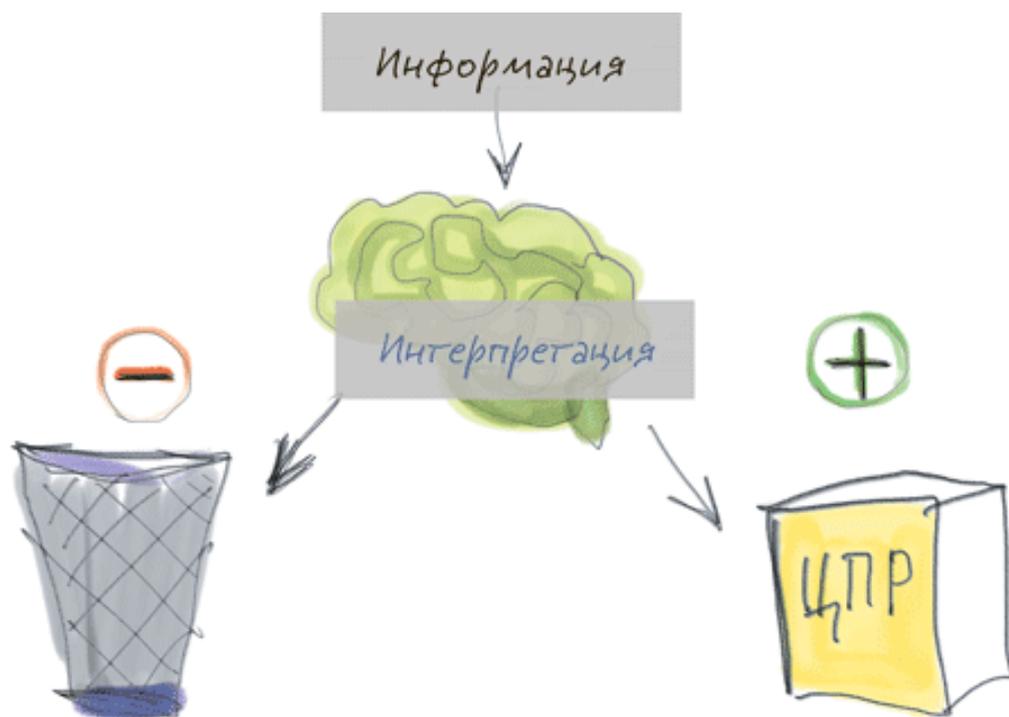
Итак, вся полученная информация оценивается, анализируется и, главное, интерпретируется. Мозг задает две модальности: позитивную и негативную. Но самое интересное происходит дальше, ведь после этого наш мозг направляет информацию либо в так называемую «корзину», либо в центр принятия решений. Конечно, никаких корзин и центров нет, это чистой воды метафора, однако в целом она достаточно верно отражает сложные процессы, которые происходят у нас в голове.



Давайте разберемся с корзиной. Наверняка вы замечали, что часть аргументов, которые мы слышим, мгновенно забывается. Мы отбрасываем их как мусор, как нечто ненужное. В народе говорят: «В одно ухо влетело, из другого вылетело». Почему же так происходит? Можно назвать две основные причины. Наш мозг посылает в корзину доводы, которые нам попросту неважны. Я когда вышел из магазина, сразу задал себе вопрос: «Странное дело... Зачем же я сюда заходил? А что мне сказал продавец?» И вспомнил только два аргумента: новый и многофункциональный. Третий довод вылетел у меня из головы. Пришлось помучиться. Только перебирая в памяти детали нашего разговора, я вспомнил, что консультант использовал слово «стильный». Если для меня этот довод неважен, не вписывается в мою систему ценностей и потребностей, я отправляю его в корзину. Вторая причина еще банальнее. Мы имеем дело с корзиной, когда доводы нам непонятны, не ясны, не раскрыты.

Существует еще так называемый центр принятия решений, ЦПР (не перепутайте с РПЦ, прости господи). Условно говоря – это процесс финального выбора. Туда попадают интерпретированные аргументы со своими плюсами и минусами, а мозг взвешивает их и, анализируя все исходы и возможности, принимает решение: купить – не купить, поверить – не поверить, принять – не принять.

Всю эту несложную схему можно представить следующим образом:



Что решил мой мозг?

Давайте вернемся в магазин, где я, услышав аргументы продавца-консультанта, развернулся и ушел, не купив телефон. Деньги были, цель была... Что же происходило у меня в голове? Прежде всего надо понять, как я мог интерпретировать эти доводы, а для этого надо знать, как я в целом отношусь к технике. Скорее всего меня можно отнести к консерваторам. По крайней мере я точно не из тех, кто будет с ночи занимать очередь за iPhone 7, чтобы купить его в первый день продаж. Аргумент «новый», как вы понимаете, мной был интерпретирован негативно. При этом сознательно я ничего не анализировал и ни о чем не рассуждал, все происходило автоматически, на уровне подсознания. Итак, первый минус ушел в ЦПР – это одна причина, чтобы не покупать телефон. Почему минус идет в ЦПР, а не в корзину? Если бы все негативно интерпретируемые аргументы попадали в корзину, мы в итоге соглашались бы на все и не принимали бы негативных решений.

Многофункциональность для меня тоже связана с негативными впечатлениями. Еще один минус в ЦПР и вторая причина для отказа. Ну а аргумент «стильный», коль я с трудом вспомнил это слово на выходе, попал в корзину по той причине, что это абсолютно пустой, неважный для меня довод. Один аргумент в корзине, два со знаком минус в ЦПР – и мозг дает однозначную команду: «не брать».

К чему, исходя из этого, сводится наша задача?

Мы должны понять, как сделать так, чтобы наши аргументы в поддержку доказываемого тезиса не оказывались в корзине, были позитивно интерпретированы и попадали в ЦПР со знаком плюс.

Вроде бы все просто. Однако ситуация осложнена тем, что мы привыкли большую часть информации отправлять в корзину. А что касается модальности интерпретации, то как вы думаете, к чему мы больше склоняемся? Я прихожу к выводу, что негативный вариант встречается чаще. Поэтому нам остается узнать, как этого избежать.

Глава 2

Эффективный аргумент, *или Как влиять рационально и эмоционально?*

Итак, мы поставили перед собой задачу – избежать попадания в корзину и преподносить аргументы таким образом, чтобы они всегда были интерпретированы положительно. Как же нам добиться этого и сделать аргументы максимально убедительными?

Жизнь на Марсе

Хочу начать с одной истории. В Москве я на протяжении многих лет провожу «Дебат-клуб», площадку, где любой желающий может отточить свои навыки убеждения и аргументации в яркой полемической дуэли, споря на самые разные необычные, жаркие и острые темы. Раньше я проводил чемпионаты «Дебат-клуба», где опытные участники демонстрировали аудитории, чему они научились в рамках наших занятий. Мы приглашали много зрителей, так что выступление представляло собой ответственное мероприятие. Тем более что для чемпионата я подбирал самые сложные и неожиданные темы. Одной из первых тем был тезис: «Жизнь на Марсе могла быть». Согласитесь, доказать этот тезис или его аргументированно опровергнуть – задача довольно сложная. К тому же строгие правила и формат дебатов значительно ограничивали ораторов.

Хочу представить вам Сергея. Молодой топ-менеджер, в свои 30 лет он был совладельцем одной крупной компании. Человек, который привык побеждать всегда и везде. Он с большим энтузиазмом воспринял идею стать участником чемпионата. Принял не просто как игру, а как вызов самому себе. В ходе жеребьевки ему выпала позиция утверждения, то есть ему предстояло убедить аудиторию в том, что жизнь на Марсе могла существовать. Сергей сразу сказал мне: «Никита, в лепешку разобьюсь, но победа будет на моей стороне».



На неделю Сергей погрузился в подготовку: он изучал статьи, искал информацию в Интернете, даже консультировался с экспертами. И вот накануне мероприятия он позвонил мне и сказал: «Я нашел такой довод, который разобьет моего оппонента в пух и прах! Я знаю, как убедить аудиторию в том, что жизнь на Марсе могла быть!» Заинтригованный таким поворотом событий, я спросил, что же это за аргумент. «Я тебе не скажу, но ты будешь мной гордиться!»

Ночь я не спал, думал, что же это за довод мог быть. Каким одним весомым аргументом можно доказать, что жизнь на Красной планете могла существовать? Вот вы сами можете что-нибудь предположить?

Итак, наступает момент истины, начинается чемпионат по дебатам. В первом раунде дебатов Сергей приводит аргументы о наличии воды в виде льда, рассказывает о том, что на

поверхности найдены бороздки, имеющие якобы искусственное происхождение и много другого. Но Сергей прекрасно знает об эффекте края и самый убедительный аргумент оставил на потом. Наступает финальный раунд. Сережа выходит на сцену вальяжной походкой, небрежно охватывает взглядом весь зал, делает многозначительную, театральную паузу, как бы уже смакуя свою будущую победу, и уверенным громким голосом говорит:

«Жизнь на Марсе могла быть, потому что... Марс – планета красная!»

И, разворачиваясь, уходит со сцены. «Марс – планета красная» и был самым убедительным доводом, о котором мне говорил Сергей по телефону. Можете представить реакцию аудитории? И как вы думаете, выиграл он дебаты? Скажу сразу, Сережа проиграл практически безоговорочно. К нему мы вернемся чуть позже, а пока давайте посмотрим, как восприняла этот довод аудитория.

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.