

Патрик Кинг

Как стать мастером эффективной коммуникации

Учитесь направлять беседу, осознанно взаимодействовать
с собеседником и быть услышанным



Патрик Кинг

**Как стать мастером эффективной
коммуникации. Учитесь
направлять беседу, осознанно
взаимодействовать с
собеседником и быть услышанным**

«Библос»

2023

УДК 316.6
ББК 88.52

Кинг П.

Как стать мастером эффективной коммуникации. Учитесь направлять беседу, осознанно взаимодействовать с собеседником и быть услышанным / П. Кинг — «Библос», 2023

ISBN 978-5-6049561-5-1

Руководство для тех, кто хочет эффективно вести разговор, правильно себя подавать и оказывать воздействие на окружающих. Речь пойдет о мастерах общения. Они умело пользуются информацией. В них есть что-то притягательное – люди сами тянутся к ним и слушают, затаив дыхание. Вы тоже можете овладеть подобным искусством! Практические советы для улучшения качества любого взаимодействия – не менее чем на 1 %!

«Как стать мастером эффективной коммуникации» – это проверенное на практике «руководство молодого бойца» социальной коммуникации. Никаких пустопорожних рассуждений! Только сжатые, но глубокие рекомендации на каждый день – если теория, то только основанная на реалиях наших дней. Правда в том, что в мире есть самая настоящая система сигналов, определяющих, хотят люди общаться с вами или нет. А вы умеете принимать такие сигналы? Эта книга раскроет перед вами тончайшие нюансы вербальной коммуникации и покажет, как четко транслировать свои мысли, говорить, воздействуя на собеседников, и всегда быть услышанным. Глубинное погружение в социопсихологию. Узнайте, как понравиться людям.

- Лестница умозаключений как практический инструмент любого социального взаимодействия.
- Пять типов коммуникационной тональности, и почему вы используете их неправильно.
- Как пользоваться словами, будто художник – красками.
- Задавайте правильные вопросы. Как слушать правильно.
- Так называемые «мусорные слова», и как выбросить их из своего лексикона.
- Управляйте сложным разговором легко и элегантно. Учитесь мастерству коммуникации, чтобы эффективно говорить с кем угодно на любую тему.

В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 316.6

ББК 88.52

ISBN 978-5-6049561-5-1

© Кинг П., 2023

© Библос, 2023

Содержание

Глава 1	7
Лестница умозаключений	7
Фрейминг	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Патрик Кинг
**Как стать мастером эффективной
коммуникации. Учитесь направлять
беседу, осознанно взаимодействовать
с собеседником и быть услышанным**

Patrick King

How to Speak Effectively:

Influence, Engage, & Charm

© 2023 by Patrick King

© Студия Артемия Лебедева, иллюстрация и верстка обложки, 2023.

© ООО «Библос», 2024.

Глава 1

Основы коммуникации

Лестница умозаключений

В данной главе мы вплотную коснемся вопроса о том, что придает коммуникации эффективность... а что приводит к недопониманию. Мы поговорим о том, почему важно понимать «систему координат» собеседника, как выстраивать рамки собственной позиции, что такое «чанкинг» и как его использовать, а еще – как корректировать свой менталитет, чтобы стать мастером осознанной и выразительной коммуникации.

Но вначале давайте обсудим, что такое неэффективная коммуникация и почему она приводит к недопониманию. Вам не приходилось, разговаривая с кем-нибудь, ощущать, что вроде бы удалось достучаться до собеседника – и тут он ни с того ни с сего выдает какую-нибудь сентенцию, и вы понимаете, что совершенно с ним не на одной волне? Подобный опыт может сильно сбивать с толку и даже вызывать фрустрацию, то есть в данном случае отчаяние от безрезультативного общения. Однако недопонимание всегда имеет причины, которые вполне можно устранить.

Неэффективная коммуникация – это результат несовпадения взглядов, подходов к обсуждаемому вопросу или навыков общения.

Мастер эффективного общения осознает, что сложный процесс коммуникации развивается не сам по себе. **Дабы избежать недопонимания, необходимо сознательно и активно этот процесс направлять**, особенно если послание, которое вы транслируете, очень тонкое, абстрактное и полное нюансов.

Если вы проанализируете все фрагменты неэффективной коммуникации, то увидите, что понимания не удалось достичь по определенным причинам, а именно:

- кто-то из собеседников или вы оба не сумели понять точку зрения другого;
- вы исходили из неверных предпосылок, либо же кто-то из вас сделал поспешные выводы.

В 1974 году профессор Гарвардской школы бизнеса Крис Аргирис создал практический инструмент эффективной коммуникации, названный им «Лестница умозаключений» (или «Лестница выводов»). Лестница здесь взята в качестве метафоры, обозначающей процесс мышления людей при освоении ими новой информации. Речь, таким образом, идет об обработке новых данных и сведений. Полезность данной метафоры в том, что она напоминает нам об очень простом факте: **разные люди воспринимают информацию по-разному**. Не осознавая этого, люди пытаются общаться, спорят, имея при этом разные взгляды на проблему, и возникает недопонимание.

Но прежде чем ступить на Лестницу, давайте рассмотрим следующий пример. Представим себе семейную пару, которая планирует домашний бюджет. Джейми подсчитал расходы за последние полгода и пытается понять, где произошел перерасход и почему. А Алекс строит планы на полгода вперед и хочет выяснить, какой летний отпуск они смогут себе позволить.

Все это выливается в бурные споры, потому что Джейми думает, что Алекс несерьезно подходит к денежному вопросу и не хочет отвечать за излишние траты, а Алекс не понимает, почему Джейми так заикнулся на прошлых тратах, которые уже сделаны, и изменить ничего нельзя. Оба заявляют: «Я просто пытаюсь уладить наши финансовые проблемы!», но по какой-то таинственной причине оба чувствуют, что другой ему препятствует.

Что же происходит?

Согласно Аргирису, перед нами процесс нарушенной коммуникации. А причина в том, что Джейми и Алекс стоят на разных ступенях Лестницы умозаключений. Если вам когда-либо довелось самому оказаться в подобной ситуации, то вы знаете, что это очень тонкий момент, который не всегда легко выявить. Зачастую мы начинаем осознавать собственные предпосылки, ожидания и систему координат только тогда, *когда они приходят в прямое столкновение с чьими-то еще!*

И здесь вступает в игру Лестница умозаключений. Выглядит это так. Представьте себе лестницу, ступени которой уменьшаются *снизу вверх*:

ДЕЙСТВИЯ
УБЕЖДЕНИЯ
ВЫВОДЫ
ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ
ЗНАЧЕНИЯ
ВЫБОР ДАННЫХ
НАБЛЮДЕНИЯ

Теперь вообразите, что Лестница стоит в большом водоеме, который мы будем называть ПУЛ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. Этот пул (море возможностей) содержит все возможные наблюдения, которые мы делаем в отношении окружающего мира – теоретически количество возможностей безгранично. Следующая ступень вверх – это сами НАБЛЮДЕНИЯ. Сюда относятся все наблюдения, выбранные вами из потенциально возможных. Мы посмотрим, что побуждает вас выбирать в данный конкретный момент одни возможности и отвергать другие.

Следующая ступень – это фрагменты информации, которые вы затем выбираете из этих отобранных наблюдений: ВЫБОР ДАННЫХ, или подмножество. Вы последовательно сужаете набор данных, на которых концентрируете внимание. Потом идет ступень ЗНАЧЕНИЯ, или значимость, которую вы придаете избранным наблюдениям, то есть интерпретируете их значения. Следующая ступень ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ – то, что вы делаете с этими значениями. Вы экстраполируете или строите предположения, исходя из значений, выведенных из наблюдений.

На следующей ступени вы делаете ВЫВОДЫ: что определить, что все это означает, и, наконец, сделанные выводы ложатся в основу УБЕЖДЕНИЙ о мире и вашем месте в нем. Следовательно, каждое ДЕЙСТВИЕ, предпринятое вами (последняя ступень), вытекает из длинной цепочки умозаключений и определения значений. Более того, лестница – это путь с двусторонним движением. Как только вы определили значение и предприняли действие в соответствии с убеждениями, последние начинают воздействовать на информацию, которую вы выбираете в следующем цикле, оказавшись на ступени ВЫБОР ДАННЫХ.

Понимаете, к чему это ведет? Есть две следующие потенциальные проблемы.

1. Хотя все участники коммуникативного процесса начинают с одного и того же набора возможных наблюдений, на их основе каждый индивид в итоге конструирует *собственную уникальную Лестницу*, вплоть до предпринимаемых действий. Если ступени Лестницы ведут к совершенно разным предположениям, значениям, убеждениям и конечным действиям, то возникает конфликт.

2. Кроме того, как мы видели на примере Джейми и Алекс, конфликт может возникнуть, если два человека стоят на разных ступенях Лестницы и пытаются общаться, находясь на различных позициях.

В нашем примере Джейми опирается на ступени ВЫБОР ДАННЫХ и ЗНАЧЕНИЯ, стараясь понять, что пошло не так, и воссоздать картину случившегося (а если честно, то и найти виноватого...). А Алекс стоит на ступенях УБЕЖДЕНИЯ или ДЕЙСТВИЯ и уже ищет способы абстрагироваться от того факта, что они потратили слишком много.

Но даже если бы Джейми и Алекс стояли на одной ступени, они бы, возможно, все равно не согласились бы по поводу того, какие значения придать наблюдениям, к каким убеждениям

прийти и какие действия в итоге предпринять. **Однако эффективная коммуникация не обязательно должна приводить стороны к согласию – она должна приводить к пониманию.** Джейми и Алекс могут общаться плодотворно и конструктивно, даже если в конечном итоге не согласятся друг с другом. В то же время они могут спорить, даже если оба стремятся к одному и тому же и в целом согласны друг с другом!

Как использовать Лестницу в обычной жизни

Лестница – это отличное средство для выявления, погашения и разрешения конфликта. Это возможность пролить свет на существующее непонимание и сделать так, чтобы все стороны общения снова двинулись к общей цели. Если вы оказались в ситуации, когда сами или ваши собеседники друг друга не слушают, это сигнал, что коммуникация вот-вот пойдет в тупик – или уже зашла.

Первое, что нужно сделать, это определить, на какой ступени стоят участники общения. Если ваш собеседник имеет возражения, опирающиеся на ступень ниже вашей, необходимо с этим поработать, прежде чем двинуться дальше. В результате вашей дискуссии вы оба должны *вместе* продвинуться по лестнице вверх. Например, если Алекс увидит, что Джейми стоит на ступени ниже, тогда взаимные возражения станут осмысленнее, и Алекс сможет с ними разобраться.

Джейми: Ты меня не слышишь. В прошлом месяце мы потратили на еду в ресторанах на пятьсот долларов больше, чем предполагали. Это слишком много!

Алекс: Ладно, похоже, тебя в самом деле сильно волнует, сколько мы перерасходовали. Согласна, много. Как думаешь, почему так случилось? (Здесь Алекс предлагает Джейми перейти на следующую ступень – ЗНАЧЕНИЯ.)

Джейми: Ну, мы вели себя легкомысленно, вот и все. Не обращали внимания.

Алекс: Согласна. Это случилось как-то незаметно. Но я уверена, ты со мной согласишься, что с этим уже ничего не поделаешь. И если мы хотим в следующем месяце справиться лучше, нужно начинать уже сейчас задумываться о будущем. (Переход на следующую ступень – видите два ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ?)

Джейми: Да, хорошо. Давай так и сделаем.

Алекс: Пока мы что-то не изменим, так и будем попадать в неприятности (ВЫВОДЫ). Я понимаю, что теперь у нас туго с деньгами, но все же считаю, что отпуск – это очень важно, и я не хочу вдруг отказываться от того, что мы любим (УБЕЖДЕНИЯ). Поэтому я думаю, что надо жить дальше, и хочу найти какие-то разумные варианты, чтобы делать то, что нам нравится, и при этом не тратить слишком много (ДЕЙСТВИЯ).

Джейми: Да, это имеет смысл. Я тоже этого хочу.

Итак, разногласие устранено, и у Джейми больше нет причин снова и снова жаловаться, как это плохо, что они столько истратили, а Алекс – испытывать вину за то, что она планирует куда-то поехать в отпуск. Они снова коммуницируют. Разумеется, в данном примере все довольно просто и однозначно. В реальной жизни переход на каждую ступень может занимать много времени – возможно, не один день. И хотя в нашем примере Алекс довольно явно «ведет» Джейми, в реальности данный процесс бывает гораздо тоньше и сложнее, требует взаимных уступок. Могут иметь место разногласия и компромиссы. Но в конечном итоге коммуникация проходит лучше, потому что стороны начинают вести себя разумно, стремясь к единой цели.

Лестница окажется полезной каждый раз, когда вам нужно заставить кого-то понять ваши поступки или предлагаемые действия. Желая побудить человека принять вашу точку зрения, нельзя начинать с самого верха лестницы – ведите собеседника за собой, чтобы вы с ним одновременно оказывались на каждой ступени, и тогда он поймет, каким образом умозаключения и предпосылки в основе вашей аргументации последовательно вытекают друг из друга. Правда, если человек понял ваш образ мышления, он все равно не обязан согла-

шаться с вами. Но ценность метода Лестницы заключается в том, что, используя его, вы практически всегда можете избежать непонимания и неэффективной коммуникации, и, следовательно, ваши шансы быть услышанным велики как никогда.

Есть еще один замечательный аргумент в пользу этого метода. Лестница наглядно демонстрирует, что процесс мышления включает в себя множество отдельных *последовательных* уровней, и попытка перескочить любой из них порой становится причиной искаженного мышления и, конечно же, неэффективной коммуникации. Иногда полезно воспользоваться Лестницей, чтобы замедлить и проанализировать собственный мыслительный процесс.

Попытайтесь поиграть в следователя и отработать процесс в обратном направлении.

1. Какие убеждения легли в основу ваших действий?

2. К каким выводам о ситуации, себе или окружающей действительности вы пришли, чтобы у вас сложились такие убеждения?

3. Какие предположения вы сделали? (Очень важно задаться вопросом, действительно ли у вас имеются соответствующие доказательства, и понять, что изменится, если вы сделаете другие предположения или не сделаете вообще никаких.)

4. Какое значение вы придаете полученному опыту?

5. На чем вы концентрируете внимание? Какие данные вы выбрали из потенциально возможных, чтобы действовать исходя из них? А какую информацию вы сбросили со счетов, проигнорировали или забыли?

6. Наконец, можно ли оценить свои наблюдения свежим взглядом? Можете ли вы прямо сейчас сделать это, ничего не интерпретируя?

Подобные вопросы могут помочь вам обнаружить, какими интересными путями наше мышление вводит нас в заблуждение. А осознав это, мы постепенно становимся мастерами коммуникации. Ведь разве можно ожидать, что мы будем осознанно и правильно общаться с людьми, если мы сами не понимаем своих мотивов, ожиданий и значений, которые приписываем той или иной ситуации?

Лестницу можно использовать как формальным, так и неформальным образом, как для крупных и сложных наборов данных, так и для простой информации. Лестница умозаключений очень адаптивна, а сила ее состоит в том, что она побуждает внимательно относиться к вещам, которые обычно принимаются как данность. Например, можно ею воспользоваться как рамочным конструктом для совещания, которое вы проводите. Рассматривая совещание как упражнение, чтобы побудить присутствующих думать в одном ключе, вы сумеете выстроить процесс как лестницу, осознанно ведя дискуссию с одной ступени на другую. Это даст вам время, чтобы ответить на возражения, не перескакивая на более высокие уровни и не рискуя полномасштабным конфликтом.

Если вы собираетесь воспользоваться этим инструментом коммуникации, то вот вам еще несколько ключевых советов.

Не бывает «неправых». Лестница не предназначена для выяснения, кто виноват! Кроме того, тот, кто оказался на лестнице ступенью выше, необязательно самый быстрый, умный, правильный или мотивированный. Как мы уже видели, непонимание обычно возникает из-за определенного *несовпадения*, а не из-за того, что один человек плохой, а другой хороший. Просто в чем-то нет соответствия.

Сместите фокус с контента на процесс. Порой споры длятся бесконечно потому, что люди отвлекаются на слова, хотя проблема, как правило, заключается в том, как именно они произносятся, а также в соответствующих этому причинах. Разговаривая с человеком, старайтесь настроиться на его образ мышления – и на свой собственный!

Отставьте в сторону собственное эго. Разногласия и конфликты способны провоцировать защитные реакции и приводить к ложным убеждениям о том, что мы – просто образец логичности и рассудительности, а все остальные ошибаются и вообще тупые, сумасшед-

шие, глупые, плохие, далее по списку. Но попробуйте остановиться и проанализировать свои доводы, доводы другой стороны, а потом то, как они между собой взаимодействуют. Помните: вы применяете Лестницу умозаключений не только к собеседнику, но и к себе. Возможно, вы ощущаете в себе стремление подняться на вершину своей лестницы и оттуда провозгласить свою точку зрения всему миру – но в вас просто говорит эго, которое никуда вас не приведет.

Задавайте вопросы. Наконец, один из способов добиться мастерства в коммуникациях – это активно вовлекать собеседников в процесс анализа причин, лежащих в основе любых мнений и поступков. Спрашивая, проявляйте искреннюю любознательность. Почему человек считает так-то и так-то? Какие факты ему известны и что эти факты для него значат? Почему? Как именно они повлияли на его умозаключения?

И последнее замечание. Большинство из нас воспринимают объективную реальность субъективно и избирательно. Мы концентрируемся только на отдельных фактах и интерпретируем их значение, исходя из определенных предположений, делаем выводы на основании последних и позволяем этим выводам определять наши убеждения, а те управляют нашими действиями... а еще формируют пул фактов, которыми мы будем оперировать в будущем. Подобный процесс может стать великолепной возможностью сформировать здоровое, эффективное и прочное мировоззрение – или же неосознанно превратиться в эхо-камеру, которая будет усиливать и бесконечно воспроизводить одни и те же ошибки.

Фрейминг

Если вы похожи на большинство людей, то вы реагируете на слова, которые услышали, то есть ведете себя реактивно, и, следовательно, допускаете, чтобы разговор шел, как ему вздумается.

Мастера эффективной коммуникации подходят к делу несколько иначе. Они, как правило, в проактивном ключе устанавливают смысловые рамки, или фрейм общения. Что такое фрейминг? **Просто форма коммуникации, которая за счет сознательного выбора слов и выражений помогает определить проблему и правильно ее подать, то есть способ позиционирования вашей линии мышления.** Зная, как искать, вы будете видеть фрейм везде, куда только бросите взгляд. Именно так мы формулируем аргументацию, «направляем» слушателей по пути рассуждения и умозаключений, намеренно используем лексикон, соответствующий избранной нами цели.

Вот что сказал Барак Обама, выступая в 2004 году перед Национальным комитетом Демократической партии США:

«Не существует либеральной Америки и Америки консервативной; существуют Соединенные Штаты Америки. Не существует Америки черной и белой, Америки латиноамериканской и азиатской; существуют Соединенные Штаты Америки...»

Мы – единый народ, все мы клялись в верности звездно-полосатому флагу, все мы защищаем Соединенные Штаты Америки. В конечном счете именно в этом и заключается суть выборов. Какую политику мы избираем – политику цинизма или политику надежды?»

Посмотрите, как Обама выстроил свою речь. Обратите внимание на фрейм подачи его послания. Он не просто вышел на трибуну и объявил: «Нам всем важно помнить, что такое быть американцами» или даже «Пришло время для президента-афроамериканца, и я сейчас объясню вам почему». Нет, он потратил целых семнадцать минут, чтобы побудить аудиторию самостоятельно прийти к такому выводу. Перечитайте цитату еще раз и посмотрите, как он задает риторический вопрос, на который есть лишь один ответ: «Мы выбираем политику надежды». Отметьте ритм и повторения, с помощью которых Обама перечисляет искусственно насаждаемые различия между гражданами Америки, чтобы затем сделать вывод: «Мы – единый народ».

Обама (да и, по сути, любой оратор, произносящий убедительную речь подобного рода) добивается успеха не потому, что так уж эффективно рассказывает слушателям, что он думает, а потому, что выстраивает убедительный фрейм, транслируя свое послание. И его слушатели, обретя понимание, делают следующий шаг – вдохновляются, воспринимают его мотивацию и соглашаются со сказанным.

Если меняется фрейм общения, меняется все. Все приобретает иное значение. То есть данный аспект ни в коем случае не оставляют на произвол судьбы. Конечно, для Обамы эту речь тщательно составили профессионалы, а он потом часами ее репетировал. Барак Обама известен как убедительный и сильный оратор, и этим он в немалой степени обязан пониманию того, как выбирать фрейм для себя и конкретного послания.

Джордж Лакофф – автор книг и профессор когнитивистики и лингвистики Калифорнийского университета. В своей книге «Не думай о слоне» он поясняет, почему обращение к человеческим фреймам является мощным способом сделать так, чтобы вас услышали. Лакофф считает, что неправильно думать:

«...если мы просто изложим факты, исходя из того, что люди – рациональные существа, они все и сразу придут к правильным выводам. Однако, как утверждает когнитивистика, люди мыслят не так. Люди мыслят фреймами... чтобы вас восприняли, истина должна этим фреймам»

соответствовать. А если факты не соответствуют фрейму, фрейм остается, а факты отбрасываются.

Почему?

Как утверждает нейробиология, каждый из наших концептов – долгосрочных концептов, определяющих структуру мышления, – внедрен в синапсы мозга. Концепты не принадлежат к числу вещей, которые можно изменить, просто рассказав человеку о каком-то факте. Да, факты могут быть нам представлены, но, чтобы обрести для нас смысл, они должны соответствовать тому, что уже заложено в синапсы мозга. В противном случае они в одно ухо влетят, из другого вылетят. Они не будут услышаны, не будут восприняты как факты, будут считаться мистификацией: «Как он может такое говорить?» И тогда мы навешиваем на этот факт ярлык нерациональности, безумия или глупости».

Итак, формирование **фрейма** – это метод работы с уже существующими концептами для того, чтобы транслируемое нами послание с высокой вероятностью было воспринято. Что интересно: именно поэтому Лакофф рекомендует сопротивляться фрейму вашего оппонента, отказываясь пользоваться его же лексикой. Дело в том, что фрейм строится на языковой основе, и если человек действует не в ваших интересах, избранный им фрейм для вас нежелателен.

В приведенном примере Обама пользуется фреймингом для убеждения. Но фреймы могут иметь и другие назначения. Особенно полезны они для ориентирования в сложных, некомфортных или эмоционально напряженных ситуациях. Может, собеседник просто отказывается вас слушать и вам верить. Может, вы оба снова и снова твердите одно и то же, провоцируя эскалацию конфликта. В чем решение? Согласно Лакоффу, вы оба должны найти способ *попасть в единый фрейм*.

Задача мастера коммуникации – определить, какую историю следует рассказать, чтобы войти в резонанс с собеседником. Помните: дело не в фактах. Речь идет о множестве разнообразных возможностей взглянуть на эти факты и о том, что это будет означать для двух людей, которые должны их обсуждать. Вот несколько моментов, которые следует иметь в виду.

1. Постарайтесь по возможности начинать каждый разговор, имея хорошее представление о том, чего вы хотите достичь в итоге. Действуйте проактивно.

2. Какой у вас фрейм? Ваш источник истины? Рамки, в которые вы поставлены? Они должны реально у вас иметься – это поможет найти нужные метафоры и истории для выражения своей позиции.

3. Направьте собеседника в свой фрейм, задавая вопросы. Вы хотите, чтобы он с вами согласился. Будьте осторожны, старайтесь не использовать его историю и его лексику.

4. Осознанно структурируйте свою историю, чтобы она привела к желаемым для вас решениям. Все дело в фокусе внимания.

Прочитав то, что написано о фрейминге, вы, возможно, подумали, что создание фрейма коммуникации – это манипуляция. Разве подобное мышление не заводит разговор в тупик самым глупым образом? И да и нет. **Правда заключается в том, что все мы используем фреймы – постоянно.** Вопрос в том, осознаем мы это или нет, как эти фреймы работают, к каким результатам ведут, кому и чему служат. Быть мастером коммуникации – значит все это понимать и проактивным образом брать на себя управление процессом. И чаще всего это обуславливает сценарий, в котором выигрывают все.

Давайте рассмотрим пример. Предположим, потенциальный клиент проявляет заинтересованность, но немного беспокоится по поводу назначенной вами цены. Чего в этой ситуации нельзя делать, так это бомбардировать его фактами (назовем это «приводить доводы»), чтобы он поменял мнение. Это не работает. Здесь нужно подумать о наилучшем фрейме для заклю-

чения сделки. А для этого необходимо понять текущий фрейм клиента, природу его возражений и опасений, а также что именно вы просите его сделать.

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.