

КНИГА-ТРЕНАЖЕР

Нелли Власова

[influence]

МЕДИАТОР

УБЕЖДЕНИЕ

ИСКУССТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ

СТРАТЕГИЯ ПОВЕДЕНИЯ

НАЧАЛО КОНТАКТА

СЕКРЕТЫ ОБОЛЬЩЕНИЯ

ИСКУССТВО ЖЕСТКИХ
ПЕРЕГОВОРОВ



Нелли Макаровна Власова

Медиатор: искусство жестких переговоров

Серия «Практический тренинг»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69848209

Медиатор. искусство жестких переговоров: Издательство АСТ;

Москва; 2022

ISBN 978-5-17-151629-1

Аннотация

Нелли Макаровна Власова – кандидат психологических наук, бизнес-тренер, личный консультант десятков успешных бизнесменов, основательница Центра «Харизма». Автор более 20 бестселлеров о рекламе, маркетинге, личностном росте и предпринимательском мастерстве.

В каждом конфликте как правило две стороны. Но есть и третья невидимая сторона, которая заинтересована в разрешении разногласий. Это медиатор. Он должен обладать знаниями о переговорах, их законах и табу, а также о правилах поведения в той или иной ситуации. – Как стать похожим на Штирлица? – Для чего нужен Кодекс переговорщика? – Что такое Закон аттракции? – Какие методы убеждения

необходимы в урегулировании противоречий? – Почему во время спора нужно «отключить» эмоции?

Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете в новой книге Н. Власовой «Медиатор. Искусство жестких переговоров».

Содержание

Анатомия романтических отношений	6
Часть 1. Роман с клиентом	9
Как стать похожим на мать Терезу?	12
Как стать похожим на Штирлица?	22
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Нелли Макаровна Власова

Медиатор. искусство жестких переговоров

© Н.М. Власова, текст, 2022

© Издательство АСТ, 2022

* * *

Анатомия романтических отношений

Любовь! Сколько тысячелетий пишут о ней поэты и прозаики, мечтают женщины и даже мужчины. Едва ли найдется человек, который бы не пережил это восхитительное чувство хоть раз в жизни. А многие испытали его и не один раз за жизнь. Любовь – это восторг души, полет чувств, выход человека за пределы своих обычных границ. Это то, что живет в ощущениях. Сами переживания напоминают процесс распускания бутона.

А если заглянуть в корневую систему этого цветка и препарировать столь возвышенные чувства, то увидим внутреннюю анатомию чувства любви и дружбы. Так из чего же произрастает столь восхитительный цветок?

Данное состояние мы с вами испытываем только при наличии следующих условий.

1. Когда мы чувствуем, что нравимся Другому. А это значит, что нас принимают такими, какие мы есть. И это состояние психологически очень комфортное.

2. Когда Другой не просто принимает нас, но и видит в нас нечто особенное.

3. Когда с этим Другим просто интересно. Общение с ним доставляет нам много необычных и приятных эмоций.

4. Когда мы чувствуем, что наши интересы Другой принимает как свои и готов служить нам.

5. Когда мы чувствуем, что нас понимают.

6. Когда этот Другой нам нравится, т. е. он соответствует нашим ожиданиям. У каждого из нас всей предыдущей жизнью был создан не вполне осознаваемый, но очень привлекательный образ Другого. Встречая сотни и даже тысячи людей, мы остаемся равнодушными, пока на нашем пути не встретился тот или та, которые похожи на наш внутренний идеал. И тут нас замкнуло. Но наши ожидания относятся не только к каким-то достоинствам личности, но и к недостаткам. Например, подавляющему большинству людей не нравятся закомплексованные, легко уязвимые люди, с которыми нужно быть осторожным как с хрустальной вазой; пессимисты в двенадцатом поколении; апатичные и вялые, агрессивные и злые, настроенные на противостояние с миром.

7. Когда появляется какое-то необъяснимое влечение на непонятном флюидном и физиологическом уровне.

Только седьмой пункт в любовном романе может играть важную роль, а в дружбе он отсутствует. Если убрать последний пункт, то остальные шесть пунктов вполне подходят к описанию не только любви, но и дружбы. И это подходит к любому «деловому роману», и, в частности, к тому, что хотелось бы выстроить, а именно к роману с клиентом.

Этот дуэт продавца и клиента, соответствующий всем

признакам романа, решал бы почти все проблемы продажи.

Предметами продажи в настоящее время на современном рынке являются почти всегда хорошие и нужные товары и услуги. Если они плохие, вы не выживете на рынке. Хорошее качество и полезность предлагаемых товаров и услуг стали уже просто входным билетом на рынок. В наше время среди факторов успеха в достижении объемов продаж процентов на 80 тянет способность создавать прочные отношения с клиентами.

Если от вас клиенты в восторге, если вы сумели создать эмоциональный рай для них, если они с вами находятся в ауре покоя и удовольствия, то их так же трудно будет оторвать от вас вашим конкурентам, как трудно разлучить нас с нашими любимыми или друзьями. При этом, конечно, ваша продукция не должна уступать продукции конкурентов.

Таким образом, *главным искусством продавца* является искусство не просто выстраивать хорошие отношения с клиентами, а *создавать роман с каждым из них*. И именно этому посвящена наша книга.

Часть 1. Роман с клиентом

В отличие от стихийных процессов любви и дружбы нам предстоит научиться выстраивать сознательные и управляемые процессы симпатии и удовольствия от общения с каждым клиентом. И для этого придется освоить способы и приемы решения целого ряда задач. Чтобы роман состоялся, продавец должен выполнять все описанные выше условия.

1. Клиент должен чувствовать, что его принимают таким, каков он есть. И принимают это доброжелательно и с симпатией. Только с любящими нас людьми наше «я» распрямляется и расцветает. С критичными людьми наше «я» вынуждено защищаться. А это напрягает. Отсюда вытекает нелегкая задача продавца: как научиться любить клиентов, независимо от их облика, манер, отклонений от нашего идеала? Можно даже сказать, как научиться терпению и снисходительности и хоть немного походить на мать Терезу в общении с клиентами?

2. Клиент должен чувствовать, что его стараются понять, понять его проблему и все, что его волнует. Когда не пытаются продать свою продукцию, а решают его проблему. Недаром есть выражение: «Счастье – это когда тебя понимают». Какие теплые чувства рождаются в ответ. Отсюда следует задача продавца: как научиться извлекать скрытые желания, запросы и опасения клиентов? Как настроить себя на реше-

ние его проблемы и убрать эгоистическое стремление навязать свой продукт? Здесь подойдет как аналог образ знаменитого разведчика Штирлица.

3. Клиент должен чувствовать, что он особенный и к нему подходят, как к индивидуальности, пытаются ему предложить «индивидуальный пошив под его фигуру», а не предлагают «штампованный ширпотреб». В человеке живет вечно ненасыщаемая потребность быть значительным. И тот человек, который видит эту нашу особенность и уникальность, превращается для нас в источник, из которого хочется пить постоянно. Он становится для нас магнитом. Отсюда вытекает задача продавца: как научиться не просто видеть особенности каждого человека, но и не стесняться заявлять ему об этом. Как демонстрировать ему в своем общении с ним, что его индивидуальные особенности и предпочтения учитываются? Здесь подойдет безличностный образ Психолога.

4. Клиент должен чувствовать себя в полной безопасности и эмоционально очень комфортно. Он может доверять этому продавцу, и ему здесь никто не испортит настроение. Задачей продавца становится получение кредита доверия.

А при этом продавец должен быть в глазах клиента таким, чтобы отвечать внутреннему образу «приятного человека», не иметь тех недостатков, которые раздражают людей, а именно: закомплексованность, уязвимость, пессимистичность, апатичность, вялость, агрессивность, настроенность на противостояние с миром. Для этого придется заняться

очисткой своей души от этой психологической ржавчины.

Кроме того, продавцу нужно владеть приемами и техниками контакта и обольщения, чтобы стать настоящим магнитом притяжения клиентов к себе. Там есть много психологических секретов.

Как стать похожим на мать Терезу?

Чтобы роман с клиентом состоялся, клиент должен чувствовать, что его принимают таким, каков он есть.

Представьте свой идеал клиента. Когда я задаю этот вопрос на своих семинарах, то получаю такие характеристики. Клиент, с точки зрения продавцов, должен быть:

- богатым;
- воспитанным;
- знать, чего хочет;
- доверять, не быть подозрительным;
- хорошо пахнуть;
- умным;
- понимающим;
- доброжелательным и т. п.

На вопрос, сколько реальных людей похожи на эту икону, следуют смех и оценки не более 10 %. Следовательно, 90 % реальных людей отклоняются от наших ожиданий. А это вызывает напряженность. Видя перед собой человека с противоположными качествами, например подозрительного, не знающего, чего сам хочет, туповатого или невоспитанного, мы испытываем некоторое раздражение, иногда и очень сильное.

Так кто же явился источником нашего стресса? Клиент? Нет! Источником стресса являются *наши нереалистические*

ожидания.

Если жена требует от мужа, как в той песне, чтоб он «не пил, не курил и цветы всегда дарил, тещу мамой называл и зарплату отдавал, и при этом чтобы он и красив был, и умен», то большинство мужчин не будут похожи на эту нереалистическую и искусственную конструкцию. Это может не подходить к их индивидуальности. И получается, что женщина сама себя привязала к стрессовому столбу.

Ожидания многих мужчин соответствуют анекдоту: жена должна быть слепоглухонемая повариха с сексуальными наклонностями и при этом сирота. И таким мужчинам тоже уготован вечный стресс.

Многие руководители ждут от сотрудников мозгов на уровне нобелевского лауреата, готовых при этом работать на ставке уборщицы.

А большинство сотрудников в своих ожиданиях от руководства носят портрет матери Терезы, которая любила нищих и больных.

Французы говорят: «Даже самая прекрасная девушка Франции может дать только то, что может».

А теперь представьте тех неприятных клиентов, которые вас сильно раздражали. Они чувствовали ваше недовольство, как бы вы его ни скрывали. Создается противоречие. Клиент хочет чувствовать, что его принимают, и принимают доброжелательно таким, каков он есть, а не таким, каким хочет видеть его данный продавец. А с другой стороны, он мо-

жет не соответствовать ожиданиям продавца.

Противоречие разрешается только одним способом. Вы, как продавец, должны *очистить себя от своих заложенных еще в детстве ожиданий*. Они – сильная помеха в нашей жизни. Их действительно заложили в нашем детстве окружающие взрослые, и они до сих пор заставляют смотреть на мир сквозь себя, как сквозь какую-то оптическую лупу. Это наши шоры. И во взрослом состоянии они нам мешают принимать людей такими, какие они есть. У Бога брака не бывает. И Бог не делает копий. Каждый человек неповторим и индивидуален.

Но избавление от этих шор – дело не простое. Они внутри нас и не осознаются. Поэтому предстоит внутренняя работа по самосовершенствованию. Я предлагаю вам свой вариант такого тренинга. Я разработала трактат о должномании. Повесьте его на холодильнике, перед зеркалом, на рабочем месте, да хоть в туалете. И каждый день заглядывайте в этот трактат. Яйцо вызревает за 21 день. И вам 21 дня хватит, чтобы ваша терпимость к людям стала нормой, и ваши бессознательные ожидания перестали быть вашими господами. После чего людям рядом с вами будет тепло.

ТРАКТАТ О ДОЛЖНОМАНИИ

(В помощь тем, кто слишком требователен к людям)

Если вы требуете от мира совершенства, вы привязали себя к стрессовому столбу.

Тот, от кого вы ничего не ждете, вас никогда не разочарует.

1. Человек ждет от мира совершенства и как ребенок рыдает, когда сталкивается с реальностью, которая отличается от мифов и сказок.

2. Люди такие, какие они есть, а не такие, какими мы хотели бы их видеть.

3. Должноманья – великий грех, она жаждет видеть вокруг себя ангелов.

4. Нам никто и ничего не должен. Мир такой, каков он есть. Это как погода. В ней надо просто жить, а не требовать соответствия нашим пожеланиям.

5. Быть снисходительным значит идти своей дорогой.

6. Вульгарность – более естественная составляющая жизни, чем галантность. Так что, сталкиваясь с хамом, не удивляйся, а спокойно иди своим путем. Хамство – просто вид инвалидности. Это человек с ампутированной культурой.

7. «Дикарями называют тех, кто отстает от нас в развитии. Но и я дикарь по сравнению с более развитым человеком. И все мы дикари по сравнению с Божьим идеалом». (Вл. Шаповалов.)

8. «Женщина – всего лишь фантазия мужчины. Даже самая прекрасная девушка Франции может дать только то, что может». (Французская пословица.)

9. Мир настолько велик, что он не может уместиться в одном человеке. Так что позвольте людям быть отличающимися от вас.

10. «На земле всегда были, есть и всегда будут герои, донкихоты, гении и Сальери, подонки, лжецы, мечтатели. В каждой деревне, в каждом городе, стране, на каждой улице, в каждом доме и семье они свои». (Вл. Шамов.)

11. «Надменность – это зеркало, отражающее глупость человека, у которого хватило ума лишь понять человеческую сущность, но не сделать из этого верных выводов». (Вл. Шамов.)

12. «Нельзя судить о людях по формуле: это черное или это белое. Даже радуга, соединяя землю и небо, разноцветна». (Вл. Шамов.)

13. «Всем обезьянам люди тоже кажутся уродами. Наши ожидания сродни обезьянам».

14. «Тот, кто думает, что среди людей есть сорняки, глубоко ошибается. Дело в том, что в зеленом поле человечества нет ни одной одинаковой травинки». (Вл. Шамов.)

15. «Язвительностью отличаются люди, у которых отображение происходящего воспринимается как у всех, глазами, но реакция мозга на это, прежде чем попасть на язык, заглядывает в желчный пузырь». (Вл. Шамов.)

16. Терпимость к людям считается важнейшей добродетелью во всех религиях мира.

Настрой на любовь к клиентам и партнерам по бизнесу

Без нежности и страстной любви к партнерам невозможно быть успешным в вашем бизнесе.

Лидер без последователей или продавец без клиентов – как птица без крыльев.

Люди – как стая ворон. Спугнул – они сели в другое место (у конкурента).

Если не в последователях (или в клиентах) счастье, отдайте их конкуренту.

...

Если человек не делает вам зла, это уже немалое благо.

Но почти все сложности контакта лежат в области взаимодействия с теми, кого трудно назвать приятными людьми или ангелами во плоти.

Настрой на любовь к трудным клиентам.

Есть наука – «Сопротивление материалов», но есть и «Сопротивление личности».

Включателем терпимости к трудным клиентам станут

формулы самовнушения ОСКАЛ. С их помощью можно в секунды превратиться в мать Терезу, терпение и доброжелательность которой даже к больным были безграничны.

РЕЦЕПТ

Формулы самовнушения

ОСКАЛ

О – Ожидания. «Люди такие, какие они есть, а не такие, которые сидят в моих ожиданиях. Люди не обязаны походить на мои ожидания».

С – СОС. «Крик, ругань, нервозность человека, его депрессия, неуверенность, страхи – это крик его боли. Никто этого не выражает в хорошем расположении духа. Их нервозность, подозрительность, высокомерие – вид психологической травмы. Я буду хвалить себя за свою мудрость в общении с такими сложными людьми».

К – Король. «Партнер – король по своему статусу. Истинное лидерство – это служение своим партнерам, последователям и клиентам».

А – Айкидо. «Суть айкидо в том, чтобы силу сопротивления человека ослабить или сломать не методом борьбы, а методом перераспределения энергии». (Приемы психологического айкидо смотрите ниже.)

Л – Любить трудных. «Трудные люди – мои учителя. Только на них я учусь мудрости общения, выдержке и терпимости. Спасибо им за то, что они существуют. Дрессировка трудных – великое искусство, и я им овладеваю только с их помощью. Хорошие манеры – это искусство общаться с людьми с плохими манерами».

Такая психогимнастика – лучший помощник в обслуживании трудных и не очень приятных для вас людей. Вы не обязаны всех любить. Но умение быть философски снисходительными к тем людям, чьих достоинств вы пока не увидели, будет работать на пользу вам. Вы не омрачите ваши отношения с клиентами брызгами недовольства.

А трудные люди, которые увидели себя хорошими, отражаясь в вас, как в зеркале, испытывают теперь к вам признательность. Она становится для них источником живой воды. Вы их привязали к себе самыми крепкими цепями. Им теперь есть что терять.

В своих клиентах лучше всего видеть хорошее, даже если его там мало. Если в ведьме увидеть принцессу, она не обидится.

Подлец видит подлеца, пьяница – пьяницу, воин – воина, а святой – святого. Это одна сторона человеческого восприятия. Другая сторона – закон самоисполняющегося пророчества.

Закон самоисполняющегося пророчества

В человеке сидит и святой, и дьявол. Если видишь в нем дьявола, то своей дьявольской частью он и разворачивается к тебе. Это и есть данный закон. Как изменить его поведение? Какой прием манипуляции применить, чтобы он подействовал и сделал тебя победителем? Секрет чрезвычайно прост. Начни видеть сидящего в нем святого. Произойдет чудо. Он, во всяком случае, к тебе развернется своей хорошей частью. Перестанет делать гадости. Не будет спорить. Изо всех сил, и притом неосознанно, он будет стараться выглядеть хорошим с тобой. Он увидел себя хорошего. И это мощнейший магнетизм. Прием очень простой, но чрезвычайно эффективный. Он проверен в сотнях специальных экспериментов. Экспериментируйте и вы!

Если идете на переговоры, воображайте, что партнеры – лучшие люди на свете.

Если обращаетесь к подчиненным, считайте, что они самые творческие, ответственные и честные.

Если идете на свидание к женщине, то постарайтесь увидеть в ней самую прекрасную женщину в мире.

И тогда вам не будет равных. Будете обречены на победы!

Помните! Люди неосознанно стараются быть такими, какими мы их видим.

И напоследок. Если вас все-таки раздражает какой-то

клиент, то попробуйте справиться со своим раздражением таким необычным способом.

Таблетка от раздражения

Использовать при встрече с теми, кого хочется убить и расчлениить на части.

Представьте образно, как он будет смотреться:

- Со сковородкой или кастрюлей на голове вместо шляпы;
- В виде памятника, который обгадили голуби;
- В голом виде на площади;
- Сидящим на унитазах.

Самый верный способ расправиться с негодяем – четвертовать его в воображении.

И себя не отравишь злобой, и его разозлишь спокойствием.

Игра воображения – мощнейший вид оружия, защищающего нас от психологических помоев.

Как стать похожим на Штирлица?

Клиент должен чувствовать, что его понимают.

Понимание состоит из трех важных умений:

– Мощной проницательности.

– Умения зондировать скрытую часть айсберга клиента, т. е. умение выявлять ожидания, запросы и проблемы клиента.

– Умения слушать по-особенному.

У всех нас все это как-то развито. Но требуется развить эти умения на более высоком уровне. И для этого есть свои секреты и приемы.

Законы и правила проницательности

Умение продавца «быть телепатом» и распознавать клиентов – не просто приятное человеческое умение, но и важнейший профессиональный навык. Это, правда, навык чемпиона, а не простого «бегуна».

Но чтобы отражать достоинства клиента, нужно, во-первых, понимать клиента, т. е. видеть намного больше, чем обычно видят люди друг в друге. Окружающие, даже близкие люди, всегда в какой-то мере загадочны и непостижимы. В их характерах есть скрытые темные уголки, которые нам никогда не показывают.

Учитесь зондировать почву, поддерживая вежливую светскую беседу. Задавайте вопросы, ответы на которые открывают слабости и намерения людей. В любой ситуации можно найти возможности для искусного расследования. Нельзя добиться успеха, если полагаться на то, что можно просто понравиться тому или иному клиенту. Вооружитесь малой толикой фактов, и точность прицела резко увеличится. Хорошее знакомство с вашей мишенью придаст вам обаяние в ее глазах, так как вы сможете предвосхищать ее желания. Никому не виден источник вашей власти, а с невидимым невозможно бороться.

Это не так сложно, как кажется. Дружелюбная маска позволит вам собирать сведения о партнере. Пусть другие гадают на картах Таро или советуются с гороскопом. У вас есть более точные методы прорицать реальность и будущее. О них чуть ниже.

При оценке людей никогда не полагайтесь на свои инстинкты.

Ничем нельзя заменить сбор конкретной информации. Изучайте своих партнеров, сколько бы времени на это ни потребовалось. Впоследствии это окупится.

Будьте внимательны к языку жестов и подсознательным сигналам.

Помните: мы все стараемся скрыть свои слабости, поэтому мало что можно узнать, наблюдая за осознанным контролируемым поведением. Интерес представляют детали, мело-

чи, просачивающиеся наружу, минуя сознание и контроль.

Научитесь внимательно слушать. Если чувствуете, что человеку необходимо признание, то ваш комплимент вызовет ответную откровенность. Ищите идолов, которым готов поклоняться ваш партнер. И вы много тайного поймете о нем. Обращайте внимание на оговорки человека.

Заполняйте пустоту.

У людей есть два типа эмоционального вакуума – это *неудовлетворенность и неуверенность*. Они почти неспособны скрывать свои слабости. Если вы способны заполнить эти пустоты, то приобретаете великий источник власти, к тому же неиссякаемый, им можно пользоваться бесконечно долго.

Давайте пищу неконтролируемым эмоциям.

К неконтролируемым эмоциям можно отнести параноидальный страх – страх, не адекватный ситуации, или любое низменное побуждение: жадность, тщеславие, ненависть или похоть. Находясь в тисках этих эмоций, люди часто не владеют собой.

У вашего партнера есть секреты, которые он хранит, затаенные мысли, которые он не высказывает вслух. Но они выходят наружу, и он бессилен этому помешать. Где-то имеется брешь, винтик его слабости – в его голове, сердце или в желудке. Нашупав брешь, обнаружив этот винтик, начинайте закручивать его, продвигаясь к своей цели.

Как зондировать даже скрытые запросы и страхи клиен-

тов?

Мысли людей скрыты, как в глубинах айсберга. Как проникнуть в его глубины?

Если вы хотите вызвать собеседника на откровенность и распечатать его уста, то используйте следующие приемы.

– Если хотите откровенности и открытости, то задайте вначале тон. *Раскройте якобы какой-то свой секрет.* Это обязывает партнера отвечать искренностью на подобную откровенность. «Прежде чем взять, отдай», – говорят китайцы.

- *«Нога в дверь»* – вытаскивай секреты по частям.

- *«Уточняющие вопросы»* и глубокое зондирование помогут вытащить многое, что находится глубоко в подсознании «партизана».

- *Выражайте сомнение* во всем, что говорит собеседник.

Из чувства протеста и желания доказать он проболтается.

- *Вводите «партизана» в состояние неопределенности и неустойчивого равновесия.* А для этого нужно вести себя несколько странно (непонятные паузы, смена темпа, положения, внезапные уходы и пр.). Каждый раз это выводит его из равновесия, и сопротивление ломается.

- *Предлагайте не одно предположение, а несколько.* Выбирая из них, он сбивается.

- *Требуйте вначале что-то совсем невыполнимое и долго настаивайте на этом.* После окончательного отказа предложите менее трудную уступку. Она воспринимается уже как помощь, и сопротивление ломается.

• *Будьте внимательны к языку жестов и подсознательным сигналам.* Зигмунд Фрейд заметил: «Ни один смертный не способен хранить секрет. Если молчат его губы, говорят кончики пальцев: предательство сочтется из него сквозь каждую пору». Говорят не только слова. Говорит все тело. А интонации окрашивают смыслы.

• *Ищите сильные страсти людей.* Если вы отыщете сильные страсти, чувства или навязчивые идеи, с которыми человек не в силах справиться, то он в ваших руках. Чем сильнее страсть, тем больше у вас возможностей влиять на этого человека.

Там, где прямые методы не подходят, эти тонкие приемы никогда не подведут.

Задача № 1 обслуживания – понять, расшифровать, выявить *запросы* клиента. Люди покупают не товары и услуги, они покупают решение своих проблем, удовлетворение своих запросов.

А как получить нужную информацию, если обслуживаешь конкретного клиента?

Выявление запросов конкретного клиента.

Клиент как айсберг. Что лежит в его глубине?

Сам не расскажет. А что спросить?

Концентрируйтесь не столько на Целях, сколько на Мотивах, Рисках и Индивидуальных предпочтениях.

А теперь об этом же, но поподробнее.

Зондирование запросов клиентов.

Самое главное в понимании другого – это понимание тех вещей, которые волнуют человека. Поэтому, задавая уточняющие вопросы, определитесь, что вы хотите узнать.

...

РЕЦЕПТ

Процедура зондирования

1. Поместить клиента в ауру из смеси внимания и искреннего интереса. После первых 30 секунд клиент из состояния скепсиса, закрытости или раздражения переходит в состояние расслабления, легкой взволнованности и оживления.

2. Направить лазерный луч вопросов в область движущих сил клиента («Что привело вас к нам?») и осветить для себя (и часто для самого клиента) истинную причину обращения клиента. Всегда важно понять мотивы и ценности человека. «Что для вас значит быть счастливым?» или «Что для вас самое главное в жизни?», «Чего вы не прощаете людям?» и пр. (Прием «Мотивы».)

3. Направить свет прожектора в будущее, освещая ту гавань, в которую мечтает приплыть клиент. (Приемы «Цель» и «Измерители».) Измерители или критерии оценки. «Что для вас означает доверие?», «Каким людям вы доверяете?», «С какими людьми вы

не хотели бы строить совместную деятельность?», «Что означает для вас справедливость?» и пр. Опустить клиента с высот грез на землю и осветить фонарем вопросов бури, штормы, мины, на которых можно подорваться, плывя в задуманную гавань. (Прием «Риски».)

4. Мирный, сентиментальный, трогательный – от такого внимания клиент получит полное представление о том, чего хочет и что его ждет. И вы тоже. Теперь нужно только подвести итог и высказать резюме к полной взаимной удовлетворенности. (Прием «Итог».)

Освещая разные зоны внутри мозгов усталого и закрытого клиента, можно сравниться с телепатом и экстрасенсом. Вдохновленный от внимания, радостный и довольный клиент не только раскроет вам свою душу, но и будет чувствовать себя обязанным. Ведь редко у кого хватает щедрости души, чтобы быть внимательными к другим. Теперь клиенту есть что терять. Выслушивая других, мы привязываем их к себе самыми прочными цепями.

Человек жаждет Понимания. Если у вас просит пить человек, измученный жаждой, то наверняка вы дадите ему воды. А чем ситуация общения иная? Сложность в том, что все жаждут понимания, но нет тех, кто готов эту жажду удовлетворять. Хоть с Марса их выписывай. Потребность говорить природа заложила по самый край. А вот потребность слушать выделила по каплям. Но дипломаты и разведчики зна-

ют, что должны уметь терпеливо выслушивать людей. Поэтому пользуются при выслушивании других формулами самоунижения – ПРСТУ.

– «*Понять, а не согласиться*». Почему трудно внимательно слушать ересь и муть? Потому что мы всегда оцениваем. Оценку («верно – неверно, согласен – не согласен») убрать! Эта бессознательная привычка поселилась в наших мозгах в далеком детстве и прилипла как банный лист. А она мешает слушать и вникать. Поэтому соскребаем ее, как ржавчину, с собственных мозгов, чтобы быть готовым к слушанию. Если мы не согласны, то внутренне возражаем или просто отключаемся от слушания. Так вот говорите себе: «Я хочу просто понять! Это не значит, что я с этим согласен».

– «*Раппорт*» – отзеркаливание и пристройка к партнеру на физическом уровне. (Это *уважение и отражение*).

– «*Уважение*». Это так просто! Лицо с почтительной улыбкой. Поза внимания. Не перебивайте и не отвлекайтесь от слушания. Говорите комплименты и подчеркивайте словами его значимость.

– «*Отражение*». Все отражайте! Если представить, что один говорит, а другой сидит в иной позе, движения тела и речь в ином темпоритме, глаза смотрят в сторону, вопросы невпопад, вставки речи иные по смыслу. Тут же наступит разрыв контакта. Отсюда вывод – хотите понимания, отражайте обязательно и его речь («Вы хотите сказать...» или «Правильно ли я вас понял, что...?»). Он тут же почув-

ствуует слитность с вами и единство духа.

– «Смысл». В речи другого всегда много мусора. Там ви-негрет из фактов, эмоций, суждений, интерпретаций и пр. Выделяйте для себя ключевые слова и смысл речи. Старай-тесь ответить на вопросы: «Что именно его волнует и почему он на этом настаивает?» Тогда можно понять не только его идею, но и его мотивы.

– «Терпение». Терпение, терпение и еще раз терпение! Ес-ли оно взрывается (а оно взрывается обязательно), то хвали-те мысленно себя: «Дескать, какой же я талантливый как со-беседник! Даже такого зануду способен терпеливо выслу-шать».

– «Уточняющие вопросы». Помните, что ничего нельзя сказать, чтобы другой не мог неправильно понять. Поэтому уточняйте почти все! Это тоже знак внимания к его речи и тоже бесценная валюта для него.

Проблема понимания

1. Понять клиента – значит прояснить для себя *пережи-ваемое им*.

2. Понимание связано с *переводом обобщающих слов в конкретные образы* (визуальные, смысловые, кинестети-ческие). Обобщающие слова типа «качество» могут озна-чать вполне конкретную вещь. Например, в отношении ме-бели это может быть светло-бежевый диван с ощущениями

«утопания» в нем, легко моющийся, легко раскладывающийся одним мизинцем и легко передвигающийся по комнате. Не забывайте уточнять детали и получать ясные зрительные, слуховые и кинестетические (ощущения) образы.

3. Для понимания можно использовать следующие типы вопросов.

– Открытые («Почему вам нравится именно эта мебель?»).

– Закрытые («Вас устраивает эта расцветка?» Ответ возможен только в двух вариантах: да или нет).

– Вопросы-завязки («Не правда ли, красивый столик?»).

– Вопросы-ёжики (Вместо ответа на вопрос клиента задается другой вопрос: «Сколько стоит эта мебель?» – «А вы хотите брать весь комплект или по частям?»).

– Уточняющие вопросы («Что конкретно вы имеете в виду?»).

– Вопросы «эхо – отражение» («Правильно ли я понял, что цена вас не устраивает?»).

Зачем задавать вопросы? Может, достаточно одних ответов на вопросы клиентов?

Цели задавания вопросов.

- Поощрять разговор (задавать вопросы о мнениях, мыслях, ощущениях).

- Поощрять раскрывать проблему (Что это? Как это? Где? Когда? Зачем? Кто?).

- Высвободить, раскрепощать то, что закрыто.
- Отслеживать нелогичности.
- Повторять услышанное.
- Резюмировать.

Клиент должен чувствовать себя особенным.

Если клиент чувствует, что он как клиент является наивысшей ценностью для вашей фирмы, ему уже это будет приятно. А вы повесьте на самом видном месте гимн Клиенту.

ГИМН КЛИЕНТУ

Клиенты – это высшая ценность нашей фирмы.

Клиенты – это те люди, которые обеспечивают наш бизнес. Клиенты делают нам одолжение, обслуживаясь у нас, а не у конкурентов.

Клиенты – это люди, которые нам платят зарплату.

Клиенты – это цель нашей работы, поэтому они не могут мешать.

Клиенты – важнейшие фигуры в нашем деле. Не они зависят от нас, а мы от них. Не они должны быть благодарны нам, а мы им за то, что они обслуживаются у нас.

Клиенты – источник жизненной силы нашей фирмы. Без них ее бы пришлось закрыть.

Клиент – это носитель денег и ресурсов, т. е. того, что обеспечивает жизнедеятельность нашей фирмы.

Каждый клиент имеет законное право на суперобслуживание.

Улыбка на лице клиента – это конечная цель нашей деятельности.

Наши клиенты – это наши самые бесценные сокровища.

Самая печальная судьба продавца – жизнь без клиентов.

Существует только один босс – наш клиент. И он может погубить всех в нашей фирме от директора до последнего служащего очень просто – если станет тратить деньги в каком-то другом месте.

Улыбайтесь! Одаривайте клиентов комплиментами! Демонстрируйте им свое уважение! Это окупится. Наши друзья никогда не скупятся на улыбки.

Оцените свои способности говорить комплименты

Особенно сложно говорить комплименты трудным клиентам.

1. *Произносили ли вы комплимент уверенным тоном? Если нет, то что вам мешало?*

Мешает собственная уязвимость. А комплименты доходят только при уверенном тоне. Войдите в уверенное состояние! Представьте себя леди или джентльменом (уверен-

ность и доброжелательность)! Произнесите комплимент!

2. *Были ли вы конгруэнтны? (Язык вашего тела соответствовал ли вашим словам?)*

Конгруэнтность – это созвучие, тождество слов и искренности. Комплимент, произнесенный бесстрастным голосом или с холодным блеском в глазах, воспринимается как укол.

3. *Уместен ли был комплимент в данной ситуации?*

Следует учитывать уместность комплимента. Иначе в ответ на комплимент можно услышать раздражение: «Он еще и издевается!»

4. *Насколько ваш комплимент был оригинальным, а не шаблонным?*

Вслушайтесь в комплименты окружающих. Они ужасно шаблонны. В основном замечают внешность и одежду. А ведь можно похвалить улыбку, блеск волос, вкус, цвет одежды, способности человека, его умение ценить чужое время (если он пришел без опозданий), все, что человек считает своим (машину, сумочку, детей, мужа, жену, родителей, шефа и пр.), оригинальность или глубину его суждений, полноту информации, которую он представил, и т. д.

5. *Не содержал ли ваш комплимент скрытого противоречия или подкола?*

«Вашу бы энергию да в мирных целях».

Что это? Комплимент или ирония?

«Вы совсем зелененькая в этой кофточке» – тоже некоторое уязвление.

Комплимент похож на альпинистское снаряжение. Помогает идти в гору. Compliments – ключи к душе клиента. Поэтому подбирайте разные ключи! Не будьте скупыми! И только искренние и лучезарные слова!

Люди говорят друг другу комплименты.

– Вы исключительно привлекательны.

– Благодарю вас.

– Я удивляюсь вашим талантам.

– Ну, вы преувеличиваете.

– Вы прекрасно поете.

– Как Образцова?

– Вы похожи на Софи Лорен.

– Вы не первый, кто это говорит.

– Вы такая таинственная.

– Стоит об этом помнить.

– Ваши духи завораживают.

– Да?

– Вы должны сниматься в кино.

– Вы бы сразу говорили, что вам от меня нужно.

– Вы похожи на девушку, в которую я был влюблен в школе.

– Неужели я так молодо выгляжу?

Стоит научиться не только свободно говорить комплименты, но и принимать их с достоинством.

Как получить кредит доверия у клиента?

На одной симпатии и умения нравиться бизнес не построишь. Нужно еще и *доверие*. Доверие к себе – лучший капитал. О доверии все мечтают, но знают о нем не больше, чем о формуле счастья.

Вспомните двух конкретных людей, одному из которых вы доверяете, а другому не доверяете. Попробуйте распознать свои чувства. Что лежит внутри их? На чем основано ваше доверие или недоверие?

ПСИХОЛОГИ ОПРЕДЕЛИЛИ, ЧТО ДОВЕРИЕ ОСНОВАНО НА ТРЕХ КИТАХ.

1. Вере в надежность и результативность человека. (Критерий «Результативность».) Вы уверены, что этот человек выполняет свои обязательства и способен достигать того, что обещает.

2. Вере в порядочность этого человека. (Критерий «Порядочность».)

3. Вере в его заботу о вас. (Критерий «Забота».) Вы уверены, что ему важны не только свои, но и ваши интересы.

Взвесьте на этих весах доверие других людей к вам лично или к вашей фирме.

1. Насколько эти люди уверены в вашей способности выполнять обещанное и достигать заявленные результаты? Не было ли прецедентов, когда вы не выполняли свои обязательства? Ведь утраченное доверие подобно засохшей розе. Восстановить почти невозможно. Невыполнение обязательств или обещаний подобно расстрелу того здания доверия, которое, может, и было построено, но разлетелось, как картонный домик.

2. Насколько значимые для вас люди искренне верят в вашу порядочность, честность, соблюдение этики и морали? Насколько они разделяют ваши ценности? И что знают они о вас в этом плане? Будьте честны и поставьте себе оценку с точки зрения других по этому параметру доверия.

3. Насколько эти значимые другие уверены в том, что их интересы вы будете блюсти не хуже своих собственных? И чем вы им это доказали? Где и когда они в этом могли убедиться?

Оцените (с их позиции) степень их доверия к себе или к своей фирме. Доверие, как и деньги, люди отдают неохотно и с большой осторожностью. Но где нет доверия, там и приязни настоящей быть не может. Доверие выявляет

родство душ, о котором мы до сих пор не догадывались. Доверие – это часть меня в тебе. Без него бизнес как автомобиль без бензина.

РЕЦЕПТ

Все случаи невыполнения обязательств перед партнером должны быть предметом разборки на высшем уровне.

Все случаи высказанных сомнений клиентов в непорядочности или обмане – катастрофа вселенского масштаба.

Все случаи, когда клиент не осознает собственной шкурой заботу о себе, как о любимом ребенке, – предмет оценки и порицания.

Лозунги: «Будьте классными! Будьте честными! Будьте внимательными и заботливыми!» – достойны висеть всегда перед вашими глазами.

Любовь можно получить и просто так, а доверие заслуживают безупречностью.

Приемы, помогающие построить доверие.

1. «Прежде чем взять, отдай». *Китайская пословица.*

а) «*Бескорыстный поступок*». Нужно сделать нечто, что обезоружит партнера и убедит в вашей бескорыстности.

б) «*Подарок*». Сделайте подарок или окажите какую-то услугу, и ваш партнер почувствует себя обязанным.

в) «*Забота*». Вопрос: «Как вы себя сегодня чувствуете?»

2. «Агенты влияния». Пусть о вас говорят другие. (Подойдут отзывы других людей.)

3. «Запрос критериев». Спросите у сомневающегося партнера, какими критериями он бы оценивал вашу надежность, и дайте ему доказательства именно по его критериям.

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.