

Нажмите здесь, чтобы купить полную версию книги

Дизайн книги: *С. Ребрик*

Макет и коллажи: *Н. Сномиор*

Р31



Ребрик С.
Мастер-класс профессиональных продаж.— М.: Изд-во Эксмо,
2005. — 200 с, ил. 3-е изд-е.

ISBN 5-699-10820-3

Книга бизнес-консультанта, кандидата психологических наук Сергея Ребрика является методическим пособием для индивидуального и корпоративного обучения ведению продаж. Данный материал структурировался в ходе проведения корпоративных бизнес-тренингов и отражает классические и новейшие подходы к техникам персональных продаж. Он используется при подготовке слушателей по программам МВА Московской Международной высшей школы Бизнеса "МИРБИС".

Особое место в книге занимает глава, написанная профессором, доктором Вольфгангом Линкером (Германия) по материалам семинаров, проводимых им в нашей стране.

Книга полезна не только людям, профессионально занятым в сфере продаж, но и всем тем, кому искусство убеждения и влияния на других обеспечивает часть профессионального успеха.

ББК65.290-2

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Ребрик С. Б. Текст, оформление, оригинал-макет,
аудио-сопровождение, 2005

© Вольфганг Линкер. Глава 8, текст, 2004

© ООО «Издательство «Эксмо», 2005.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ГЛАВА 1. НЛП: УРОКИ МАСТЕРОВ	7
1.1 ИСТОКИ ТЕХНИК НЛП	8
1.2 БЕНДЛЕР И ДРУГИЕ	10
1.3 ПРИНЦИПЫ НЛП В ПРОДАЖАХ	13
Каждый клиент — ваш университет	14
Управляй ресурсным состоянием	16
Корректируй свои действия	17
Расширяйте поле выбора	18
1.4 ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ НЛП	19
1.5 ЗАДАЧИ НЛП В ПРОДАЖАХ	25
ГЛАВА 2. СИТУАТИВНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ	27
2.1 ВИДЫ ПРОГРАММИРОВАНИЯ	28
Элементы ситуативного программирования	30
Поведение порождает поведение	33
2.2 ИНСТРУМЕНТЫ СИТУАТИВНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ	35
2.3 САМОПРОГРАММИРОВАНИЕ	39
Осознайте свои стереотипы	40
Программирование на успех	44
2.4 РЕСУРСНОЕ СОСТОЯНИЕ	46
ГЛАВА 3. ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ	49
3.1 ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ	50
Ценность — критерий покупки	51
Факторы выгоды товара	54
3.2 СИТУАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДАЖ	56
3.3 ПРОФЕССИОНАЛИЗМ В ПРОДАЖАХ	61
3.4 ПЯТЬ ЭТАПОВ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ	65
Ролевая позиция для каждого этапа	66
Правила прохождения этапов	67
ГЛАВА 4. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	71
4.1 РЕЗЮМЕ КЛАССИЧЕСКОГО ПОДХОДА	72
Компоненты первого впечатления	75
4.2 ПОДХОД НА ОСНОВЕ НЛП	77
Три фокуса внимания	77
Построение доверия покупателю	78
Конгруэнтность покупателю	82
Собственная конгруэнтность	85
4.3 МИКРОСТРУКТУРА КОНТАКТА	86
4.4 ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ	91

ГЛАВА 5. РАЗВЕДКА И ОЦЕНКА КЛИЕНТА	95
5.1 РЕЗЮМЕ КЛАССИЧЕСКОГО ПОДХОДА	96
Пять причин, задавать вопросы	98
Кратко о типах вопросов	99
Техника опроса «СПИН»	100
5.2 НЛП НА ЭТАПЕ РАЗВЕДКИ	102
Стили задавания вопросов	103
Контроль за ситуацией: продавец или покупатель	106
Модель диалога из 7 шагов на этапе "Разведка" с элементами контроля за поведением клиента	107
Мифы о слушании	108
ГЛАВА 6. ЭКСПЕРТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	111
6.1 РЕЗЮМЕ КЛАССИЧЕСКОГО ПОДХОДА	112
Техника "СВ"	113
6.2 ЭМОЦИИ И ЛОГИКА	115
Элементы НЛП в проведении презентаций	118
Модель диалога из 5 шагов на этапе презентации с элементами контроля за поведением клиента	120
ГЛАВА 7. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ	121
7.1 РЕЗЮМЕ КЛАССИЧЕСКОГО ПОДХОДА	122
Рекомендации при ответе на возражения: пять шагов сближения	125
Тактика ответов на возражения	126
7.2 ВОЗРАЖЕНИЯ И ТЕХНИКИ НЛП	127
Разбор примеров	128
Модель диалога из 6 шагов на этапе "Возражения" с элементами контроля поведения клиента и "захватом"	131
Нахождение общего языка	132
Уточняющие вопросы	133
Методы работы с возражениями	135
7.3 КОНТРОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ	139
Приемы из психотерапии	141
Находки опытных продавцов при работе с возражениями	144
ГЛАВА 8. НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПРОДАЖА	145
(Вольфганг Линкер, Германия. Перевод Моревой З.Н.)	
8.1 О ЗНАЧЕНИИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	146
8.2 ЖЕЛАНИЕ И РЕАЛЬНОСТЬ	150
8.3 ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИЛИ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПРОЦЕСС	156
8.4 НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КОНГРУЭНТНОСТЬ	165
8.5 КОНТАКТ ГЛАЗ И ВНИМАНИЕ КЛИЕНТА	168
8.6 УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕНИЕМ: МОДЕЛЬ МАЙКЛА ГРИНДЕРА	171
8.7 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТОЧЕК ДЛЯ НАУЧЕНИЯ	178
ГЛАВА 9. ДРУГОЙ ФОКУС	185
9.1 16 ПРИНЦИПОВ "БИЗНЕС И ТЫ"	188

ПРЕДИСЛОВИЕ

*Осознай то, что ты уже знаешь, —
и ты научишься летать.*

Ричард Бах

ВАШ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УСПЕХ ЗАВИСИТ ОТ УМЕНИЯ ОБЩАТЬСЯ

В современном обществе успех каждого человека все больше определяется умением располагать к себе людей, убеждать их, влиять на их поведение. В этой книге вы найдете синтез современных идей и подходов к процессу убеждающего общения, используемого в деловом общении.

ЭТОМУ НЕ УЧАТ В ШКОЛЕ И ДАЖЕ В УНИВЕРСИТЕТАХ

Многое из того, что проявляется в общении у взрослых, есть всего лишь повторение опыта детства. В профессиях, использующих техники влияния и контроль поведения, нужны специальные знания, которые сегодня нельзя получить ни в школе, ни в университете. Мастер-класс «Искусство продаж» — важная часть таких знаний.

РАЗВИТИЕ КНИГИ «ТРЕНИНГ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРОДАЖ»

Материал этой книги логически продолжает и развивает темы книги «Тренинг профессиональных продаж», ставшей в своей категории бестселлером 2002 года. В настоящей книге через призму НЛП (нейролингвистического программирования) рассматриваются инструменты убеждения и влияния, востребованные и в бизнесе, и в повседневной жизни.

«COMMON SENSE» — ОСНОВА ВСЕХ ТЕХНИК КОММУНИКАЦИИ

В начале 90-х академик Е. Велихов при финансовой поддержке известного бизнесмена Р. Максвелла организовал тренинг для российских тинейджеров на Гавайях. Пять месяцев американские и российские тренеры учили ребят разбивать доски с написанными на них целями жизни, падать на руки товарищей, осваивая доверие, и ходить по канатам на высоте 5-этажного дома, расширяя свою «комфортную зону». То, что мы тогда делали, сегодня называют «НЛП», главной техникой которого является здравый смысл, каким бы сочетанием его ни называть.

ДВА ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПА ВЛИЯНИЯ

Выделяют два основных принципа влияния на других людей:

1. Ваше поведение порождает поведение окружающих вас людей. Мы управляем другими посредством слов и своего поведения.
2. Процесс взаимодействия контролирует тот, кто обладает большей гибкостью поведения, основанной на умении слышать и видеть собеседника.

ИНЖИНИРИНГ ПОВЕДЕНИЯ

Надеемся, что работа с этой книгой поможет вам научиться сознательно делать то, что вы иногда делаете бессознательно. Затем уже вы сможете выйти на уровень целенаправленного планирования микроструктуры общения. Именно это я называю инжинирингом процесса коммуникации.

УРОКИ МАСТЕРОВ

В книге довольно много цитат Ричарда Бендлера и других мастеров НЛП, а также моего любимого мыслителя Раджниша. Такие мастера очень четко и сильно выражают мысли.

В мае 2002 г. я познакомился с бизнес-консультантом из Германии профессором Линкером. Я предложил ему написать главу в эту книгу, и он согласился. У него современная подача и профессиональный подход, в общем — сделано в Германии в 2003 году.

ПО МАТЕРИАЛАМ БИЗНЕС-ТРЕНИНГОВ

Книга структурирована в соответствии с содержанием бизнес-тренингов, проводимых авторами для корпораций, где мы представляем самое новое и практичное.

Перед вами 3-е, дополненное издание книги, ставшей в 2003 году бестселлером в категории «книги для бизнеса». Во 2-м издании переработана Глава 8 «Невербальные продажи», добавлена Глава 9 "Другой фокус", а также внесен ряд изменений и дополнений в другие главы. В работе над книгой вам помогут свыше 150 рисунков, диаграмм, схем. Свои отзывы, пожелания и заказы на тренинги направляйте по адресу abc@rebrik.ru.

В третьем издании внесен ряд изменений и дополнений, и в качестве приложения добавлен аудиокурс «Бизнес и Ты».

1

НЛП: уроки мастеров



1.1

ИСТОКИ
ТЕХНИК НЛП

Направление, получившее название «нейролингвистического программирования», возникло из идеи моделирования человеческого поведения и процессов мышления.

Моделирование в НЛП подразумевает выявление психических стратегий («нейро») данного человека путем анализа его речевых паттернов («лингвистическое») и невербальных реакций. Из результатов подобного анализа составляются пошаговые стратегии и приемы («программирование»), которые можно использовать для передачи данного навыка другим людям, а также для применения его в других контекстах.

Фактически НЛП началось с того, что Ричард Бэндлер и Джон Гриндер смоделировали языковые и поведенческие паттерны, описанные в работах Фрица Перлза (основателя гештальттерапии), Вирджинии Сатир (основателя семейной терапии и системной терапии) и доктора медицины Милтона Эриксона - основателя Американского общества клинического гипноза.

Роберт Дилтс. «Моделирование с помощью НЛП»

Существует некоторое противоречие. С одной стороны, для сознательного использования техник НЛП требуется длительное и сложное обучение, а с другой стороны, на бессознательном уровне их используют практически все.

Этими техниками сложно овладеть, прочитав соответствующие книги или пройдя 2-3-дневный тренинг. Для того чтобы преуспеть в использовании этих техник, поначалу нужны определенный кредит доверия к ним, а также мощная мотивация для их усвоения и отработки. Кроме того, они должны быть востребованы человеком и эта востребованность должна быть хорошо им осознана.

Тренинги и книги создают лишь предпосылки для усвоения техник НЛП. В отношении к ним сформировался определенный скептицизм. Заказчики корпоративных тренингов часто спрашивают со страхом в глазах: «Надеюсь, на тренинге не будет НЛП?» Некоторые, наоборот, требуют непременно включить техники НЛП в тренинг. На самом деле, на любом тренинге техники НЛП всегда присутствуют. Хороший бизнес-тренер — это всегда продавец идей, и он использует большинство приемов НЛП. Кроме того, все классические техники продаж являются одновременно и техниками НЛП.

Главное, что следует тренировать, — поведенческую гибкость, отточенность слуха, отточенность взгляда и особое умение увидеть то, что большинство не видит. Это

как бы невидимый внутренний прибор, регистрирующий отклонение от желаемого маршрута. И плюс нужны навыки компенсации этих отклонений.

Трудность обучения НЛП в том, что ни один человек не сможет открыть вам ничего нового, если только это уже не находится в зоне вашего ближайшего развития. Метафорически это иллюстрирует текст справа.



Особенность НЛП как инструмента в том, что оно несводимо к набору конкретных правил и последовательности их применения. Овладеть НЛП означает приобрести прежде всего особое видение ситуации и в соответствии с ним варьировать схемы своего поведения. НЛП существенно отличается от других коммуникативных инструментов, и кому-то оно действительно может показаться слишком сложным. Но тем, кто эту сложность сможет преодолеть, оно действительно поможет найти свой путь к карьере и другим жизненным достижениям.

Гибкость — это умение
менять свое поведение
соответственно изменению
ситуации.

ЛЯГУШКА ИЗ КОЛОДЦА

Однажды лягушка из океана запрыгнула в колодец. Там была другая лягушка, которая спросила: «Откуда ты?» - «Я из океана».

Тогда колодезная лягушка спросила: «А он больше этого колодца?» В ее глазах было недоверие, а в уме - сомнение: разве что-то может быть больше колодца, где я живу?

Океанская лягушка рассмеялась: «Очень трудно сказать, так как нету меры». Колодезная лягушка сказала: «Тогда я тебе дам меру» - и подпрыгнула на четверть глубины колодца. Затем она спросила: «Этого хватит?». Океанская лягушка засмеялась и сказала: «Нет».

Тогда та подпрыгнула на половину глубины колодца и спросила: «Этого хватает?» Океанская лягушка снова сказала: «Нет». Та подпрыгнула на всю глубину колодца и сказала: «Ну теперь-то ты не можешь сказать «нет».

Океанская лягушка сказала: "Ты можешь обидеться, а я не хочу быть невежливой, но ответ по-прежнему «нет»». Тогда колодезная лягушка сказала: «Убирайся отсюда, ты лгунья. Ничто не может быть больше этого колодца!»...

Иногда колодезная лягушка даже смотрит на небо, но и небо окружено стенками ее колодца: это просто дыра. Даже небо кажется ей не больше колодца: она ведь не может знать, что ее колодец - лишь окно, а небо окном не ограничивается.

Библия Раджниша. Том 3

1.2

БЕНДЛЕР
И ДРУГИЕ

Основной принцип, используемый в общении практически всеми высшими видами, включая человека, — это так называемое отзеркаливание, то есть интуитивное стремление как-то соответствовать тому, с кем контактируешь. Все мы знаем выражение «заразительный смех». Заразительным бывает и тягостное молчание. Но это, так сказать, игры с симметричными партиями. Если один из двоих начинает играть жертву, другой неосознанно принимает роль «хищника». Если один заявляет на что-либо претензии, другой — совсем как в соревновании животных в брачный период — тут же рвется в бой доказать, что он не хуже.

Здесь все дело в равновесии. Когда два человека оказываются вместе, между ними устанавливается некое равновесие. Не старайтесь казаться холодным — иначе другому придется играть роль «более горячую», чем надо. Не старайтесь вести себя слишком ангельски — тогда другому придется быть дьяволом... Когда кто-то из двоих уходит в крайность, другому не остается выбора, и ему остается только одно — поступать противоположным образом...

Жизнь всегда может существовать только в равновесии. Так было всегда... Из этого не бывает исключений.

Бхагаван Шри Раджниш

Иногда люди проявляют тот или иной тип поведения просто потому, что их мозг «знает», что в данной ситуации люди чаще всего ведут себя так-то и так-то. Такие известные явления, как массовая паника

или появление «немоты» у неопытных ораторов, тоже косвенно основываются на том, что ситуация начинает их контролировать.

В этом и заключается практическая суть НЛП применительно к продажам. Если вы начнете достаточно уверенно и впечатляюще разыгрывать какую-либо роль или вести себя так, будто находитесь в той или иной ситуации, другие люди, весьма вероятно, будут неосознанно вам подыгрывать.

Иначе говоря, если вам нужно добиться от человека желательного для вас поведения или поступка, вам нужно «всего лишь» суметь создать у него ощущение таковой обстановки, в которой такое поведение было бы для него наиболее вероятным.

Несмотря на то что принципы, лежащие в основе НЛП, неосознанно использовались людьми разных профессий с самой древности, описать их более или менее конкретно оказалось возможным только сравнительно недавно, когда человечество наконец стало больше интересоваться познанием самого себя.

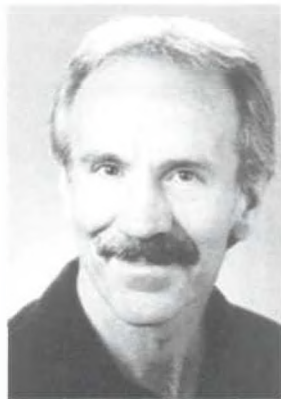
Основные принципы НЛП возникли в результате обобщения опыта ведущих психотерапевтов прошлого столетия — Фрица Перлза, Вирджинии Сатир, Мильтона Эриксона и других, и вот уже около 25 лет они успешно завоевывают свое место под солнцем. Гипнотизеры, психотерапевты, адвокаты, журналисты, продавцы теперь уже осознанно применяют техники НЛП, ставшие неотъемлемой частью их мастерства.

Милтон Эриксон, один из основателей НЛП, за свою жизнь только с помощью слов, без медикаментов, вылечил тысячи людей. Парализованный в 17 лет, он большую часть жизни был прикован к инва-



Проблема с мозгами в том, что они учатся слишком быстро и слишком хорошо...

Ричард Бендлер



Если в какой-то момент вы поймаете себя на том, что колеблетесь, или чувствуете свое несоответствие, или откладываете на завтра что-то, что могли бы попробовать сегодня, или просто тоскуете, — оглянитесь тогда через свое правое плечо, и вы увидите там двух сумасшедших, которые сидят на табуретах и оскорбляют вас. И как только мы закончим вас обижать, вы сможете задать нам любой вопрос.

*Р. Бэндлер, Д. Гриндер.
«Из лягушек в принцы»*



Мильтон Эриксон
(1901-1980):

«Мой голос повсюду будет следовать за тобой и превратится в голоса твоих родителей, учителей, подруг, в голоса ветра и дождя...»

лидной коляске. Из-за другой болезни — дальтонизма, мир для него был окрашен только в пурпурные тона. Возможно, эта последняя деталь помогла укрепить его оптимизм и внутреннюю силу. Он стал отцом восьмерых детей. Мильтон Эриксон развил в себе исключительную способность замечать малейшие нюансы в поведении пациентов и проявлять гибкость в общении с ними. Он сам себя сделал великим психотерапевтом.

То, что делал Мильтон Эриксон, а также другие талантливые психотерапевты, было систематизировано в работах основателей НЛП Джона Гриндера и Ричарда Бэндлера, которые оказались не только талантливыми исследователями, но и успешными популяризаторами.

**Даже если вы «просто»
разговариваете с кем-то,
все равно один из вас
контролирует другого.**

ПРИНЦИПЫ НЛП В ПРОДАЖАХ

Принципы НЛП необходимо знать каждому, кто хочет профессионально влиять на поведение других людей. Суть в том, что поведение одних людей порождает поведение других. Иначе говоря, или вы порождаете у других людей реакции, нужные вам, или другие порождают у вас реакции, нужные им. Или вы контролируете ситуацию, или ситуация контролирует вас.

Тем, кто в этом месте, возможно, вспомнил про нейтральную позицию, я посоветовал бы ответить самим себе, много ли можно выиграть в карты, если при каждой раздаче говорить «пас». А тем, кого смущают слова «влиять» и «манипулировать», я предлагаю прочесть три цитаты справа.

Вот пример: задавая кому-либо вопрос, вы в той или иной степени вынуждаете этого человека говорить, то есть «манипулируете» его поведением. Всякое общение есть управление действиями и мыслями друг друга. Однако, чтобы эффективно управлять поведением других, сначала нужно научиться сознательно управлять своим собственным поведением. Так что первый объект ваших манипуляций — это всегда вы сами.

Главный объект
ваших манипуляций —
это вы сами.

1.3

...в гуманистической психологии произошел рефрейминг содержания: «манипулировать - это плохо». Если вы посмотрите в словарь, то найдете первоначальное определение манипуляции: «Работать или действовать рукой или руками; обращаться с кем-нибудь или чем-нибудь, особенно с умением; искусно руководить или управлять». Все это не имеет ничего общего с добром и злом.

Ричард Бэндлер

ЧТО ЗНАЧИТ МАНИПУЛИРОВАНИЕ?

- 1—действия одного человека по изменению поведения другого;
- 2—действия совершаются с осознанной целью и путем осознанных средств;
- 3—действие приносит выгоду первому и наносит ущерб второму;
- 4—другой человек не догадывается о сути и последствиях воздействия.

Пункты 3 и 4 исключают техники продаж из сферы манипуляций.

КАЖДЫЙ КЛИЕНТ - ВАШ УНИВЕРСИТЕТ



КАЖДЫЙ КЛИЕНТ - ВАШ УНИВЕРСИТЕТ

Покупатели дают вам возможность познать психологию других людей, так как, однажды победив их, вы побеждаете целый мир новых клиентов! Вы увеличиваете ваше блистательное отношение и обрываете новую гибкость! Сделав это, вы увеличиваете количество людей, не ушедших от вас без покупки! Вы изучили еще одну ситуацию. Похожих клиентов много, их есть целые группы. Подумайте о тех клиентах, с которыми деловые отношения у вас были напряжены... Ведь те, с кем вы раньше не могли успешно контактировать, — всего лишь люди, и их можно убедить, просто правильно изменяя тональность своего голоса, темп разговора, поведение, даже всего лишь полярность ответов!

Ричард Бэндлер, Джон Лаваль. «Искусство убеждать»

Жизнь — это школа, где уроки начинаются с восходом солнца. Говорят, что 80% навыков общения человек получает до 7-летнего возраста. А что же дальше? После окончания школы или университета способность учиться у людей вовсе не атрофируется, хотя иногда так может казаться. Скорее, дело в отсутствии необходимого сигнала, что учиться все равно надо, а самое главное — представления, чему именно.

Если продажа — часть вашей профессии и вы призадумывались, чего вам не хватает, чтобы продажи шли успешнее, вам в голову, скорее всего, приходили такие вещи, как качество товара, его упаковка, цена, реклама и т. д. Только затем некоторые вспоминают, что умение общаться с клиентом тоже не вредно. И только некоторые задаются вопросом: какую последовательность впечатлений нужно создать у клиента, чтобы товар был продан?

Тогда становится ясно, что обойтись каким-либо готовым набором стандартных фраз и действий уже не удастся. Этого мало хотя бы уже потому, что все клиенты на самом деле разные люди. И это означает, что для достижения одних и тех же целей в общении с разными клиентами придется использовать разные последовательности впечатлений. Кажется, это называется быть гибким.

Если же вы делаете то, что делали всегда, то, скорее всего, и получите тот же средний результат. Поэтому наблюдайте и экспериментируйте, используйте разные стили и комбинируйте их. Помните, что для положительного результата вам нужна определенная последовательность ре-

акций клиента, пусть даже в ущерб содержательной части общения. Техники НЛП применительно к персональной продаже требуют от продавца умения замечать мельчайшие нюансы в поведении покупателя и на основе этого формировать собственное поведение.

Очень часто в жизни выходит так, что не мы владеем языком, а язык пользуется нами безо всякого нашего согласия. Как ни парадоксально это звучит, но, являясь мощным инструментом познания, язык часто оказывается и барьером на пути познания мира. Мы видим и слышим клиента через призму застывших «значений» и «понятий», через призму нашего субъективного прошлого опыта.

Многим непросто осознать, что они воспринимают мир через определенные фильтры «общеизвестного». Это как видеть мир через очки, у которых некоторые части стекол сильно искажают изображение, а некоторые — вообще ничего не пропускают или показывают всю жизнь один и тот же застывший фрагмент картинки. Способность увидеть клиента свежим взглядом необходима в продажах.

Мы видим и слышим мир через призму своего прошлого опыта.

**Чаще он нам помогает,
но так бывает не всегда.**



ПОИСКИ ОЧКОВ

Случается, что люди, которые носят очки, начинают их искать, хотя очки у них на носу. Они забывают даже о том, что, если они смотрят и видят, значит, очки на месте.

Если вы носите очки давно, они постепенно становятся частью вас, становятся буквально вашими глазами и кажутся уже неотделимыми. Однако всякая пара очков может давать вещам свою окраску. Может оказаться, что предметы снаружи вовсе не таковы...

Человеческий разум — также всего лишь инструмент. Очки находятся снаружи черепа, а разум — внутри него, поэтому вы не можете хоть иногда и ненадолго его снимать. И вы так близки к нему внутри, что сама эта близость уже есть отождествление. И так выходит, что все, что видит ум, кажется реальностью. Но ум не может видеть реальности, он видит только свои предубеждения, свои собственные проекции мира на внутреннем экране.

Бхагаван Шри Раджниш

Если вы хотите стать профессионалом в продажах, надо овладеть еще и профессией актера. Играть не стыдно, стыдно быть негибким

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ:

- Замечать эмоции других
- Отображать чувства других
- Демонстрировать свои эмоции под контролем сознания

УПРАВЛЯЙ РЕСУРСНЫМ СОСТОЯНИЕМ

Овладейте навыками актерского мастерства. Торговый представитель — это больше, чем должность, это роль. То, что зритель видит на сцене, готовится за сценой задолго до спектакля, и линия поведения торгового представителя также следует заготовленному сценарию. Сценарий продажи, написанный для настоящего профессионала, задает значительную основу для импровизации, а хорошие импровизации удаются только в ресурсном состоянии.

В продажах умение входить в ресурсное состояние сходно с умением актера входить в роль. Отличие в том, что продавцу предстоит выбрать роль самому, и сделать это надо при первом же контакте с клиентом, точно определив его особенности. Вы должны хорошо осознавать, что вы делаете и зачем.

Актерство продавца должно, помимо прочего, проявиться в сильном контроле за естественностью своего поведения и за изменениями в поведении клиента. Актерство означает, что вы должны уметь сделать выражаемые чувства и эмоции чуть-чуть более утрированными, контрастными, так чтобы у собеседника не оставалось сомнений, какую именно вашу реакцию он наблюдает.

Это вовсе не означает, что вы должны на личном уровне буквально переживать ситуацию. НЛП с вашей стороны — это управляемые переживания. Вам может понадобиться продемонстрировать контролируемую глупость, контролируемое безволие или, наоборот, контролируемую напористость. И возможно, ситуация потребует быстро сменить одно на другое.

КОРРЕКТИРУЙ СВОИ ДЕЙСТВИЯ

Многие часто забывают, что представления человека об окружающей реальности и сама эта реальность различаются между собой так же, как географическая карта отличается от реального участка земной коры. Действительно, это чем-то похоже на безумие, когда люди повторяют одни и те же действия, постоянно получают результат, который их совсем не устраивает, и тем не менее каждый раз ожидают, что результат будет принципиально отличаться от предыдущих. Как муха об стекло.

Если из места, где вы есть, вам надо попасть в место, где хотелось бы быть, но по старой карте это ни разу не получилось, тогда создайте же, наконец, новую карту реальности. Вам придется самому познать особенности клиентов именно вашей области бизнеса. И тут готовой информации ждать мало именно потому, что бизнес ваш новый, а старого в наше время просто уже не существует.

КАК СОЗДАВАТЬ СВОЮ КАРТУ

ШАГ 1. Подобно Шерлоку Холмсу или Коломбо уметь наблюдать особенности человеческого поведения и его схемы (какие слова или поступки за чем следуют).

ШАГ 2. На основании наблюдений выстраивать свою схему поведения, с тем чтобы последовательность реакций другого привела его к нужному для вас результату.

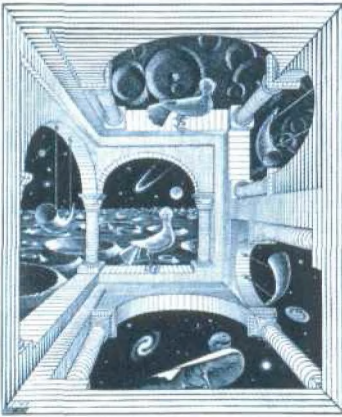
ШАГ 3. Анализировать обратную связь (что совпало с ожидаемым, а что разошлось) и делать выводы, что нужно изменить в вашей схеме поведения, чтобы она оказалась эффективной.



Не судите о реальности по тени, которую она отбрасывает. Тем более неверно представлять человека по какой-либо одной его проекции (хотя если эта одна работает на вас — уже здорово).

Безумие повторять
одни и те же
действия, не
принесшие успеха,
но каждый раз
ожидать, что
теперь-то все
получится как надо

РАСШИРЯЙТЕ ПОЛЕ ВЫБОРА



Чтобы выбирать, надо научиться видеть.

Морис Эшер. «Иной мир»

В жизни всего достаточно - достаточно, чтобы владеть, достаточно, чтобы быть вознагражденным, достаточно, чтобы украсть. Если только ты будешь первым.

*Mr. "V", менеджер мафии.
ETCPublishing, 2002*

Один из классических постулатов НЛП звучит так: «Всякое поведение человека является наилучшим выбором из всех вариантов поведения, которые имелись у этого человека на момент выбора». Это значит, что на самом деле люди хорошо умеют осуществлять анализ и выбор и что они действительно профессионально взвешивают ситуацию. Отсюда следует, что для повышения эффективности своего поведения необходимо увеличить число различных вариантов для выбора и привлечь (или включить в расчет) дополнительные (почему-либо неучтенные) ресурсы.

Научитесь видеть больше разных вариантов. Многие люди, при том что ситуация их не устраивает, даже не пытаются ее изменить, поскольку не могут с ходу найти других вариантов или обреченно считают, что ничего не поделаешь.

Ресурсы следует искать в расширении своего видения ситуации и поиске иных вариантов поведения в ней. Это относится и к новым подходам в поиске клиентов, и к продвижению своих услуг и товаров, и к формированию эффективных речевых убеждающих паттернов.

Умение выбирать из явных вариантов нужно для выживания; для процветания необходимо уметь самому создавать альтернативы.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ НЛП

1.4

Как и во всякой сложившейся системе взглядов, в нейролингвистическом программировании есть свои термины, отличающие этот подход к проблемам человека.

КАЛИБРОВКА

Калибровкой называют установление связи со внутренним состоянием собеседника, определяемым по внешним проявлениям этого состояния. Так, например, внутреннее напряжение клиента может проявляться в том, что он нервно барабанит пальцами по столу.

В следующий раз, когда мы видим или слышим этот ритм, мы с некоторой вероятностью можем заключить, что клиент нервничает.

Многие таможенные офицеры натренированы в наблюдении движений глаз. Офицер задает вопросы, проверяет ответы на компьютере: как ваше имя, где вы живете, сколько пробудете у нас и т. д. В то время, как вы отвечаете на вопросы, офицер «калибрует» ваши движения глаз, следя, в каком направлении они двигаются. Затем он спрашивает то, что проверить не может, и, если в этот момент глаза обнаруживают какой-то другой паттерн поведения, он может заподозрить, что с вами что-то не так.

Роберт А. Трац

Язык тела —
обобщение
наиболее частых
калибровок.

Описанный во многих учебниках язык телодвижений и жестов (body language) является обобщением наиболее часто встречаемых калибровок.



Одежда для презентации должна соответствовать обстановке.

БЕЛЫЙ
БЕЛЫЙ

Написание слова «белый» черными буквами не конгруэнтно смыслу.

КОНГРУЭНТНОСТЬ

Этот термин взят из математики. Его приближенным русским синонимом в нашем случае будет «соответствие», или адекватность. Можно быть конгруэнтным ситуации, собеседнику или самому себе (в последнем случае имеется в виду внутренняя конгруэнтность). Мы говорим о состоянии внешней конгруэнтности, когда все наблюдаемые элементы поведения человека (вербальные и невербальные) согласуются друг с другом и с целью, заявленной этим человеком или взятой по умолчанию. Цель по умолчанию означает, что если человек пришел в магазин, то считается, что ему нужно купить или посмотреть товар, а не, скажем, забежать в туалет или прикинуть количество камер наблюдения.

В этом смысле конгруэнтность — это некая целостность поведения, наличие или отсутствие которой многие люди замечают интуитивно (при этом бывают случаи, когда видно, что что-то не так, но что именно, сразу сообразить трудно). Если, например, футбольный вратарь будет играть в смокинге, а вести презентацию будет человек в шортах и футболке, то в обоих этих случаях мы скажем, что одежда неконгруэнтна ситуации.

Пример конгруэнтности (внизу) и неконгруэнтности (вверху) написания слова «белый» показан на рисунке.

Пример использования неконгруэнтности — Ходжа Насреддин (хотя этот известный мошенник был литературным героем, кое о чем мы судить можем). Его внешний облик и поведение были неконгруэнтны тому, что он говорил и делал, а все остальные персонажи этой книги не знали НЛП и безоговорочно верили своим глазам. Некоторым из них это вовсе не способствовало.

Таким образом, быть конгруэнтным означает, что то, что вы говорите, как вы это говорите, как вы себя при этом ведете, как выглядите и что при этом выражает ваше лицо, соответствуют как друг другу, так и ситуации, в которой все это происходит. Если при этом что-то выпадает, то можно сказать: ваше поведение неконгруэнтно.

Не перестают удивлять факты из нейропсихологии, показывающие, что одно из полушарий, а именно правое, не знает слов и логики и мыслит в основном образами, чувствами и гештальтами. При этом левое полушарие является воплощением логики и рациональности; оно знает слова, но ему наплевать на контекст. Очень условно можно сказать, что правое полушарие — это скорее дизайнер или фотограф, а левое — по большей части программист или инженер.

Полушария обмениваются между собой информацией в основном по толстому пучку нервных волокон, называемому «мозолистое тело». Когда вербальные сигналы вашей речи расходятся с невербальными сигналами вашего тела, получается, что вы двум полушариям собеседника посылаете разные сигналы. А полушария общаются между собой и выбирают, какой информации доверять. Причем при прочих равных условиях приоритет отдается данным правого полушария.

Исследования американских ученых показали, что у женщин в среднем объем мозга чуть меньше, чем у мужчин, но зато количество волокон в мозолистом теле у них больше. Это означает, что женщины быстрее могут сопоставлять вербальную и невербальную информацию и лучше выявляют конфликт между логическими и другими компонентами сообщения.

НЕСООТВЕТСТВИЕ

Муллу заболел и пошел к доктору. Доктор спросил: «Муллу, ты пьешь алкогольные напитки?»

Муллу ответил: «Нет», а его руки дрожали. Он был пьян, и от него разило перегаром.

Доктор спросил: «Ты расстегиваешь?»

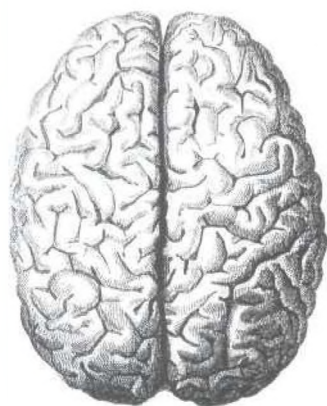
«Нет», - ответил мулла, хотя он только что пришел от гутаны и на лице были следы помады. «Ты куришь, мулла?» - продолжал доктор.

«Нет, - ответил мулла, - никогда!», но из кармана у него торчала пачка папирос, и пальцы были коричневыми.

«Что же ты тогда делаешь?» - спросил доктор.

«Я говорю неправду», - сказал мулла.

Бхагаван Шри Раджниш



Правое полушарие -
"фотограф",
левое - "программист"

Цепочка
ассоциаций
вынимается из
памяти с помощью
ассоциативного
стимула — «якоря»
и влияет на
восприятие, на
переживание
текущей ситуации.

ЯКОРЕНИЕ

Якорение можно определить как способность одного из элементов переживания вызвать все переживание в целом. Посредством якорения мы переносим фрагмент своего прошлого опыта на новые объекты и ситуации. Перенос, происходящий в результате имевшего место ранее якорения, может быть как позитивным, так и негативным. Например, если человек, которого вы только сейчас увидели и про которого не знаете ничего, вызывает у вас неосознанное чувство антипатии и недоверия, то весьма вероятно, что это результат незапланированного негативного переноса. Нас в связи с задачами работы с клиентами естественно интересует в первую очередь, как создать якорение с приятными переживаниями.

Энтони Роббинсон пишет, что для формирования «якоря» (или, как это называется, «зацепки») необходимо соблюдение четырех условий:

1. Формирование зацепки идет успешно, если человек в момент введения стимула находится в ассоциированном, конгруэнтном состоянии, когда весь его организм задействован. Я называю это интенсивным состоянием. Чем выше интенсивность его, тем легче сформируется зацепка и тем дольше она прослужит...
2. Стимул должен быть подключен, когда продуктивное состояние достигнет своего пика. Если вы сделаете это слишком рано или слишком поздно, то не захватите состояние в его самый интенсивный момент...
3. Стимул должен быть достаточно уникален. Очень важно, чтобы зацепка посылала в мозг ясный и четкий сигнал, чтобы он его ни с чем не спутал. Если человек входит в специфическое, очень интенсивное состояние и вы пытаетесь связать его с чем-нибудь тривиальным, например со

своим лицом, которое он всегда видит, глядя на вас, то такой стимул вряд ли будет эффективным. ...Поэтому когда ваш стимул состоит из рукопожатия и какого-нибудь слова, сказанного особым тоном голоса, то он будет эффективнее, чем просто рукопожатие.

4. Чтобы зацепка сработала, надо воспроизводить ее с точностью. Если вы вызвали в человеке определенное состояние, прикоснувшись определенным образом к его плечу в строго определенной точке, то вам не удастся вызвать его повторно, прикоснувшись к другой точке или прикоснувшись иначе...

Применительно к деятельности торгового представителя это может выражаться в рекомендации использовать перенос при помощи интонации голоса. Например, задействуя в конфликте интимно-доверительные интонации, можно попробовать вызвать ответные миролюбивые реакции. Наоборот, сжатые зубы и напряженный взгляд продавца почти наверняка запустят у покупателя агрессивно-оборонительную реакцию.

Вот еще один пример, пришедший к нам еще из дореволюционной России, который хорошо иллюстрирует это положение.

В летнем саду на первый ряд прямо напротив духового оркестра садился шаловливый гимназист. Через несколько минут после его появления оркестранты не могли больше продолжать играть. Как вы думаете, что такого мог сделать гимназист, сидя на месте и сохраняя при этом полное молчание? Гимназист доставал лимон и начинал методично его есть на глазах у оркестрантов. У них совершенно произвольно начиналось обильное слюноотделение, что вынуждало их прекращать игру на духовых инструментах.

В своей книге воспоминаний Джими Картер рассказывает об одном интересном случае, когда он почувствовал это на себе. Во время переговоров на высшем уровне по контролю за ядерным вооружением с Брежневым случилось вот что: советский лидер вдруг положил руку на его плечо и сказал на сносном английском языке: «Джимми, Бог не простит нас, если мы не договоримся». Много лет спустя Картер в своем интервью по телевидению назвал Брежнева «борцом за мир» и рассказал об этом случае. Рассказывая об этом, он прикоснулся к плечу, на которое тогда положил руку Брежнев. «Я до сих пор чувствую его руку на моем плече», - признался он. Картер так отчетливо запомнил этот эпизод потому, что Брежнев «зацепил» его дважды: заговорив вдруг по-английски и упомянув Бога. Будучи человеком весьма религиозным, Картер не мог не проникнуться тем, что сказал ему партнер по переговорам. Но ключевым моментом было то, что Брежнев прикоснулся к нему. Сила чувств, которые испытывал в тот момент Картер, была гарантией того, что он запомнит этот случай на всю оставшуюся жизнь.

Энтони Роббинс.
«Могущество без пределов»

Якорение связано со свойством любого отдельного элемента переживания вызывать в памяти все это переживание целиком. У всех вас было такое: вы идете по улице, чувствуете определенный запах, и потом вдруг раз - и вы в другом месте и времени. Запах служит «напоминанием» о каком-то другом переживании.

*Р. Бэндлер, Д. Гриндер.
«Формирование трансa»*

Вам это знакомо?



Нравится ли ей это?
Если не уверены в ответе -
посмотрите на ее руки.

Это пример работы очень сильного якорения. Вкус лимона — это настолько яркое воспоминание, что вы можете сколько угодно говорить себе, что это только изображение, — слюна все равно будет выделяться.

А вот как якорение может незаметно вносить разлад в семейную жизнь:

Проведя некоторое время вместе, пары обычно приходят к тому, что мало прикасаются друг к другу. Знаете, почему так получается? Давайте я вам покажу... Вот хороший способ отдалить от себя близких. Вы в очень плохом настроении, прямо в депрессии. А я — ваш любящий муж, поэтому я подхожу к вам и говорю: «Ну ничего, все будет в порядке» — и обнимаю вас за плечи. После этого все, что я должен сделать, — это дождаться, когда вы будете в хорошем настроении, просто счастливы, подойти и сказать: «Ну что, хочешь погулять?» — и снова обнять вас за плечи. Бум! Вместо того чтобы прикасаться друг к другу, когда им хорошо, и ставить отличные якоря всех сортов, пары обычно якорят друг другу неприятные состояния».

*Ричард Бэндлер, Джон Гриндер.
«Из лягушек в принцы»*

Раппорт — установление с клиентом отношения взаимопонимания и взаимного приятия; обычно сопровождается чувством доверия друг к другу и позитивным эмоциональным контекстом.

Этот термин принадлежит не только НЛП, но и другим областям, но в НЛП его роль очень весома.

ЗАДАЧИ НЛП В ПРОДАЖАХ

1.5

Первоначально НЛП носило скорее описательный характер, но после некоторого развития НЛП ему нашлось практическое применение — в рекламном бизнесе, в приемах для обретения ресурсного состояния, в техниках продаж и презентаций.

В сфере продаж НЛП занимает тонкую грань между гипнотическим внушением и убеждающим воздействием. Сегодня реклама переполнена убеждающими воздействиями, но время от времени в ней (скорее неосознанно) используются и техники НЛП. Вот один пример:

«Пылесос «Аква Блю»

Уважаемые друзья. Мы просто демонстрируем уникальные возможности прибора «Аква Блю». Итак, кто хоть раз попробовал этот комплекс, не может от него отказаться никогда. А меня поражает цена. Я не буду называть другие марки, но то, что «Аква Блю электроник» превосходит их и стоит в пять-шесть раз дешевле, это достойно восхищения. Итак, звоните и заказывайте «Аква Блю» и вступайте в клуб здорового образа жизни».

Цель НЛП в продажах — научиться сознательно делать то, что бессознательно удается гениям.

Цель НЛП применительно к продажам — научиться сознательно делать то, что бессознательно удастся некоторым профессионалам: смоделировать структуру поведения и наиболее удачные находки других продавцов.

ЗАДАЧИ ТЕХНИК НЛП В ПРОДАЖАХ

За последнее тысячелетие человечество не придумало ни одной новой техники продажи. Были лишь осознаны и описаны некоторые из уже используемых техник влияния на клиента.

В XXI веке нам, возможно, предстоит детальнее понять то, как мы влияем друг на друга.

- О Обретение ресурсного состояния, необходимого продавцу для совершения продажи, — позитивное самопрограммирование.
- © «Чтение» покупателя и калибровка его невербального поведения.
- © Построение с покупателем отношения взаимного доверия, необходимого для построения конструктивного диалога.
- О Фокусировка внимания покупателя на словах продавца, на товаре и на иллюстрирующем материале.
- © Построение убеждающих высказываний о преимуществах и выгодах коммерческого предложения.
- © Сознательное использование завершающих продажу паттернов «захвата».
- © Снятие агрессии и раздражения клиента при работе с возражениями и жалобами.
- © Выработка у торговых представителей умения видеть и слышать клиента с целью адаптации своего поведения к поведению клиента.
- © Осуществление контроля на всех пяти этапах продажи: контакте, разведке, презентации, работе с возражениями и завершение.

2

Ситуативное программи- рование



2.1

ВИДЫ
ПРОГРАММИРОВАНИЯ

...Ты бог в своем мире, ты есть причина. Ты притворяешься, что ты не причина, чтобы играть. И ты можешь вспомнить, что ты причина, в любой момент, когда ты захочешь...

Вернер Эрхард

Поведение человека находится под влиянием различных видов программирования — социального, родительского и ситуативного. Культура — основной вид социального программирования, обеспечивающий шаблоны поведения и личных интерпретаций для больших социальных групп людей.

Религия — жесткая форма социального программирования, направленная на усиление социального подчинения, безусловное признание авторитетов, снятие сомнений и страха перед смертью, отказ от альтернативного мышления и сохранение стереотипных форм групповой организации и поведения с позитивным отношением к имеющемуся состоянию дел.

Корпоративная культура бизнес-компаний — один из видов социального программирования, регулирующий поведение человека в условиях делового сотрудничества и соревнования в бизнесе. Она, в частности, помогает осуществлять мотивацию и тонкую настройку сотрудников на выполнение их рабочих функций. «Делай, что от тебя требуется, и фирма всегда о тебе позаботится».

Еще один подвид социального программирования — армейская подготовка. Она существует по всему миру и направлена на выработку эффективного группового поведения в ситуациях защиты, нападения и подавления при этом инстинктов индивидуального самосохранения.



3 вида программирования

РОДИТЕЛЬСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

В детском возрасте человек подобно губке впитывает систему убеждений и верований, господствующую в его микросреде и во многом определяющую «сценарий его жизни». Родительское программирование часто имеет форму высказываний типа «Ты станешь дипломатом» или «Ты плохо кончишь».

Как правило, они очень сильно влияют на последующее принятие серьезных решений в поворотных жизненных ситуациях. Наблюдая за родителями, дети формируют стереотипы поведения в разных ситуациях и различные социальные установки. Сказки также принимают участие в социально-родительском программировании, закладывая определенные метамоделі ситуаций и поведения в них.

Осознать свои стереотипы — только первый шаг, прелюдия. Далее вы должны создать для себя «продуктивные схемы».

На определенном этапе своей жизни человек может вырваться из оков социальных программ. Некоторым это действительно удается, но после определенного возраста, когда жизненные силы и разум ослабевают, они часто возвращаются к отработке заложенных в детстве сценариев. Именно поэтому в старости люди своей манерой поведения и внешностью часто начинают сильно походить на своих родителей. Возврат к полученным извне простым сценариям часто происходит и в случае трагических жизненных событий и серьезных неудач, проявляясь как реакция отвержения своего собственного опыта как бы в наказание за неудачный поворот в жизни.



Большинство детей - блестящие имитаторы. С возрастом эта способность обычно разрушается.

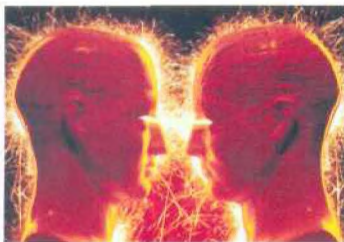


КАМЕНЬ НА РАСПУТЬЕ:

«Прямо пойдешь - свою смерть найдешь. Направо пойдешь - коня потеряешь. Налево пойдешь - женату быть».

Помните, какой выбор рекомендуют сказки?

ЭЛЕМЕНТЫ СИТУАТИВНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ



...всякое общение есть гипноз. Так действует любой разговор. Скажем, я сижу с вами за обедом и заговариваю о каком-то своем переживании. Если я рассказываю вам о том, как проводил отпуск, то я стараюсь передать вам свое состояние, связанное с теми или иными ощущениями во время этого отпуска. Всегда, когда люди общаются друг с другом, они стараются вызвать друг у друга различные состояния, используя для этого последовательности звуков, называемые словами.

*Р. Бендлер, Д. Гриндер.
«Из лягушек в принцы»*

Элементами ситуативного программирования может быть обстановка, настроение или действия другого человека. Как происходит само программирование (выше мы приводили специальный термин «якорение», или зацепка)? В имеющуюся ситуацию привносится — или он уже там имелся — какой-нибудь элемент, например слово, запах или действие; все это вместе запоминается человеком в совокупности — именно как цельная ситуация; а какое-то время спустя этот человек вдруг чувствует этот самый запах, который срабатывает, как спусковой крючок, и «выстреливает» всю ситуацию сразу.

Таким образом воспроизводятся все переживания и ощущения человека, имевшиеся в момент якорения: общий фон настроения (позитивный или негативный), ожидания (радостное или тревожное) и большая или меньшая готовность к тем или иным действиям.

Почему важно изучать клиента? Потому что большинство людей, как правило, не представляют себе, откуда у них взялись те или иные предпочтения. Какие эмоции вызовет у клиента ваше описание товара, зависит от того, какие его неосознанные воспоминания вызовут у него ваш вид, слова, интонации, вид помещения и т. д. Научитесь все это подбирать под каждого клиента в реальном масштабе времени — и будете богаты.

Пример. «Вспомните ощущение в детстве, когда вы сели на свой первый велосипед. То же вы почувствуете, сядя за руль этой машины».

Возможно, вас немного испугала необходимость подгонки своего поведения под каждого клиента индивидуально. Беспокоиться не надо. Все не так плохо, поскольку существует такая вещь, как типология. Она позволяет быстро определить общий тип данного клиента, а уже потом подбирать по ходу вещи более тонкие.

Типологии позволяют прежде всего избежать серьезных ошибок в определении типа человека на «первый взгляд» (его еще называют «фэйс-контроль»). Не забывайте, что ваша интуиция тоже всю жизнь подвергается программированию (родители, школа, авторитеты, СМИ и массовая культура).

Сильнейшее средство социального программирования мышления — это продукты массовой культуры. Раньше среди них преобладали книги (романы, сказки и пр.). Сегодня явный лидер — телевидение со своим набором от художественных фильмов и публицистики до новостей, игр и ток-шоу. Есть разные причины, по которым люди все это смотрят, читают или слушают. Нам важнее то, что при этом выдуманные интерпретации реальных или выдуманных событий неосознанно (а значит, без критического контроля) проецируются в сознание. А затем наступает момент, когда сознание людей через их поведение создает новую реальность.

Вот что пишет В. Белянин в замечательной книге «Модели мира в литературе»:

«...В литературном творчестве можно увидеть «образы акцентуированных личностей», личностей, которые «нередко стоят на грани патологии». ...Художественная литература изобилует демонстративными личностями. ...психиатры также приводят квалификации героев художественного текста как психопатических личностей».

Массовая культура:
развлечь,
припугнуть,
внедрить
нужный шаблон.

...there is nothing either good or bad, but thinking makes it so
(нет ничего - ни хорошего, ни плохого; это размышление делает все таковым).

Шекспир. «Гамлет»



Мы выбираем то,
что нам предлагают.



Телепрограммы и другая массовая информация обрушивается на вас, программируя ваше поведение, восприятие и решения. Хватит ли у вас сил отстоять собственное видение мира?

Человеческая индивидуальность... склонна впадать в весьма опасный круг: по своему поведению и своим доминантам строить себе абстрактную теорию, чтобы оправдать и подкрепить ею свои же доминанты и свое поведение.

...Старинная мысль, что мы пассивно впечатлеваем на себе реальность, какова она есть, совершенно не соответствует действительности... наши доминанты... стоят между нашими мыслями и действительностью... Мы можем воспринимать лишь то и тех, к чему и к кому подготовлены наши доминанты...

Ухтомский А. А. *цит. по кн.:
В. Белянин «Модели мира
в литературе»*

Говоря об элементах, составляющих восприятие человеком ситуации, следует упомянуть «доминанту», которая, согласно русскому психофизиологу А. Ухтомскому, определяет направленность поведения, мышления и внимания. Доминанта направляет их таким образом, что из окружения отбирается только то содержание, которое данную доминанту подкрепляет. То есть в каждой ситуации от действующей в данный момент доминанты будет зависеть, что человек слышит из сказанного, что он видит из увиденного и т. д. Все остальное, соответственно, отходит для него на второй план.

Для нас это означает, что если вы разговариваете с клиентом или ведете презентацию, то для того, чтобы клиент смог хотя бы просто услышать то, что вы говорите или предлагаете, он должен сначала «переключиться» на ситуацию разговора с вами. Поэтому вы прежде всего должны помочь ему вытеснить предыдущую доминанту и создать другую, связанную с вами. Иначе ход мыслей этого человека и все его убеждения и доводы, скорее всего, будут определяться его предыдущим состоянием. Это не выгодно ни вам, ни ему.

Поэтому ситуативное программирование очень активно задействовано в ходе продаж. При этом один человек управляет поведением другого в режиме реального времени — «здесь и сейчас». Покупатель и продавец попеременно контролируют поведение друг друга, а в НЛП это и означает программирование. Теперь рассмотрим подробнее, как наше поведение может порождать и таким образом программировать поведение других.