



# Книга Искусство непрямого убеждения

## Психологические приемы эффективных продаж

Кевин Хоган, Джеймс Спикман

Wiley, 2006

Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

Ищете способы заставить клиентов и подчиненных принять вашу точку зрения? Консультанты в области мотивации и достижения успеха Кевин Хоган и Джеймс Спикман делятся в этой книге профессиональными секретами “непрямого убеждения” – искусства побуждения людей к действиям в ваших интересах. Некоторые из описанных авторами средств больше похожи на нехитрые рекламные приемы, чем на методы убеждения – например, именно таким воспринимается предложение клиенту “представить, как все начнут им восхищаться, увидев за рулем нового автомобиля”. Кроме того, если вы не являетесь поклонником Дейла Карнеги, Зига Зиглара и Джеффри Джитомера, у вас может не хватить терпения дочитать книгу до конца. Однако даже те читатели, которые настроены скептически по отношению к этой теме, выберут что-нибудь полезное для себя из множества предложенных авторами практических приемов и упражнений по их применению. *BooksInShort* рекомендует эту книгу специалистам по продажам, а также всем, кто стремится развить свои навыки убеждения.

## Основные идеи

- Искусство непрямого убеждения – умение заставлять людей поступать так, как мы считаем нужным, при этом не оказывая на них никакого давления.
- Важнейший принцип техники непрямого убеждения – это установление раппорта, то есть отношений доверия и взаимной приязни.
- Собеседник прежде всего воспринимает не смысл ваших слов, а повышение и понижение тона голоса, жесты и выражение лица.
- Чтобы установить раппорт с собеседником, незаметно для него воспроизведите его позу, интонации и даже ритм дыхания.
- Дайте понять оппоненту, что его точка зрения имеет право на существование, и он перестанет относиться к вам настороженно.
- Угроза со стороны общего врага объединяет людей, поэтому выясните, есть ли у вас и вашего собеседника общий враг.
- Чтобы клиент проникся к вам доверием, сообщите ему о каком-нибудь мелком недостатке вашего продукта или предложения.
- У вас в запасе всегда должен иметься набор красивых, но неконкретных фраз.
- Начиная что-нибудь делать, визуализируйте то, чего вы хотите достичь.
- Требуйте адекватного вознаграждения за работу.

## Краткое содержание

### Как убедить собеседника, не оказывая давления

На работе и дома нам постоянно приходится убеждать других людей (подчиненных, клиентов, членов собственной семьи) в том, что они должны поступить так, как мы считаем нужным. Людям, владеющим искусством убеждения, удастся незаметно склонить слушателей на свою сторону, при этом те даже не осознают, почему они изменили свое мнение. Добиться того, чтобы другой человек принял вашу точку зрения, помогает владение техникой непрямого убеждения, основанной на знании законов социальной психологии, лингвистики и делового общения. Необходимо сразу же оговориться: техника непрямого убеждения – мощное средство воздействия на людей, и пользоваться ею нужно ответственным образом, не нарушая этические принципы. Методы непрямого убеждения основаны на следующих правилах:

- **Установите с собеседником раппорт.** Создайте атмосферу доверия и взаимной приязни. Сделать это поможет выяснение общих интересов и применение таких невербальных приемов, как воспроизведение жестов, движений и позы собеседника.
- **Демонстрируйте живой интерес.** Самый простой способ добиться расположения собеседника – расспросить о проблемах, которые его волнуют. Если другой человек увидит, что вы проявляете к нему живой интерес, он проникнется к вам симпатией.
- **Слушайте внимательно.** Избегая многословия, вы многое выясните об интересах и мотивации собеседника и произведете на него благоприятное впечатление. Большинство людей любит рассказывать о себе, и если вы внимательно слушаете собеседника, он почувствует к вам доверие.
- **Проявляйте уважение к собеседнику.** Люди хотят нравиться и вызывать восхищение. Найдите повод, чтобы дать высокую оценку действиям собеседника. Не скупитесь на комплименты.
- **Научитесь незаметно подражать собеседнику.** Чем точнее вы копируете поведение другого человека, тем больше он склонен вам верить. Если ваш собеседник не в духе, не торопитесь утешать его – в вашей речи тоже должны прозвучать нотки раздражения, после чего вы можете переключиться на жизнерадостный тон. В разговоре воспроизводите позу собеседника, его движения и даже ритм его дыхания. Остерегайтесь делать это слишком заметно – он может решить, что его передразнивают. Однако если вы умело настроитесь на одну волну с собеседником, через некоторое время он сам начнет подсознательно копировать ваши жесты и интонации, и вы сможете “вести” его за собой. С помощью этого приема вы не только улучшите настроение другого человека, но и повлияете на его поведение.
- **Признайте, что позиция другой стороны тоже имеет право на существование.** Вас будут считать объективным, беспристрастным человеком. Чаще повторяйте: “Да, вы совершенно правы”. Если вам нужно возразить, начинайте с этой же фразы: “Вы совершенно правы, последние двадцать лет все так и было. Но сейчас ситуация иная...”
- **Найдите общего врага.** После трагических событий 11 сентября 2001 года в США отмечались необыкновенный рост патриотизма и укрепление гражданского единства. Используйте в своих целях готовность людей сплотиться перед лицом общей угрозы: проявите солидарность с собеседником, отыскав общего врага.
- **Поделитесь чем-нибудь ценным.** Доверительные отношения предполагают, что внимание и участие проявляют обе стороны. Предложите человеку безвозмездно что-нибудь, представляющее для него интерес, и он почувствует себя обязанным отблагодарить вас. Достаточно сделать что-то совсем несложное – например, сообщить ему нужный номер телефона или раздать знакомым его визитные карточки.

## Средства речевого воздействия и язык жестов

В общении имеет значение не только то, что вы говорите, но и то, как вы это говорите. Применяйте вербальные и невербальные техники убеждения:

- **Используйте специальные средства речевого воздействия.** Чтобы побудить собеседника принять вашу точку зрения, вы можете прибегнуть к особым речевым конструкциям, основанным на понятии пресуппозиции, или исходного предположения. Например, когда мы говорим: “Возможно, вам удастся так быстро усваивать материал благодаря тому, что вы владеете навыком скорочтения”, мы предполагаем, что способность собеседника к быстрому усвоению материала чем-то объясняется, – скорее всего, навыком скорочтения. Возьмем другой пример. “Прежде чем ты примешься за этот отчет, пойдем перекусим, ладно?” Вы предполагаете, что ваш собеседник действительно собирается работать над отчетом. Следующий шаг в использовании этой техники заключается в том, чтобы заронить в сознание слушателя идею об определенном действии, не оказывая на него видимого давления. Например: “Я не буду настаивать, что вы должны больше инвестировать в акции. Этот вопрос вы должны решить сами”. Говоря: “Я не буду настаивать”, вы вводите слушателя в состояние, в котором он намного легче согласится с вашей точкой зрения.
- **Разберитесь, какую роль в вашей речи играют исключение, искажение и обобщение.** В общении люди постоянно используют эти три “фильтра”, не задумываясь об их влиянии на смысл слов. Исключение – это опускание подробностей. Часто умалчивают о наиболее существенных деталях. Искажение – это сильное преувеличение, которое может привести к нежелательному результату. Обобщение поможет вам подать ваше предложение в выгодном свете.
- **Умело ставьте наводящие вопросы.** Формулируйте вопросы так, чтобы получать необходимый вам ответ, например: “Разве вы не хотели бы иметь больше времени на отдых?” Не забывайте об эмоциональной составляющей при постановке вопроса.
- **Применяйте вербальные и невербальные средства согласованно.** Выражение вашего лица, жесты и интонация важны для слушателя не меньше ваших слов. Потренируйтесь говорить, уделяя внимание не только смыслу произносимых слов, но и другим аспектам речевой коммуникации. Проведите презентацию или произнесите краткую речь о достоинствах продукта перед видеокамерой, чтобы оценить, насколько ваши жесты и мимика соответствуют словам.

## Мелкие недостатки и истории из жизни

Другие способы убеждения основаны на рассказе о жизненных ситуациях, в которые попадали другие люди, и откровенном признании незначительных недостатков. Попробуйте применить следующие приемы:

- **Расскажите об аналогичном случае.** Если вы расскажете о ком-то, оказавшемся в похожей ситуации, собеседник отождествит себя с ним и поступит так же, как поступил персонаж рассказанной вами истории.
- **Сообщите о недостатках вашего предложения.** Клиент, на мнение которого вы стремитесь повлиять, уже, скорее всего, изучил все критические отзывы о вашем продукте или услуге. Поиграйте на распространенной сегодня моде на скептицизм: сообщите клиенту об одном-двух несущественных слабых местах и недостатках вашего предложения. В результате он начнет больше доверять вашим словам.
- **Приводите конкретные цифры.** Чем конкретнее ваши утверждения, тем они правдоподобнее. Люди с подозрением относятся к крупным цифрам. Слова об увеличении продаж на 50% наверняка вызовут недоверие. Всегда стремитесь давать максимально точную информацию.
- **Соблюдайте принцип “быстрее, проще, качественнее”.** Это ключевой принцип современного бизнеса. Сегодня люди желают покупать товары наивысшего качества быстро и без лишних усилий. Они уверены, что заслуживают самого лучшего.
- **Стремитесь превзойти ожидания.** Завершайте обещанную работу досрочно. Добивайтесь того, чтобы качество ваших продуктов или услуг было выше, чем ожидал клиент. Затрачивая на это дополнительные усилия, вы добьетесь того, что клиенты захотят и дальше работать с

## Коробка печенья и игра на своем поле

Применяя методы непрямого убеждения в сфере продаж, руководствуйтесь следующими рекомендациями:

- **Создайте иллюзию дефицитности товара.** Чем сложнее достать товар, тем желаннее становится его приобретение. Обязательным условием успеха будет создание у клиентов представления о том, что вашего продукта может не хватить на всех.
- **Используйте эффект контраста.** Однажды на американском телешоу выступила школьница, побившая рекорд по продаже печенья на благотворительных базарах Ассоциации девочек-скаутов. Секрет своего успеха она описала так: сначала она просила пожертвовать на нужды своей организации 30 тысяч долларов, а услышав отказ, говорила: “Купите хотя бы коробку печенья!” Если вы сначала попросите клиента о чем-то из ряда вон выходящем, а потом значительно снизите требования, то ваши условия покажутся вполне приемлемыми.
- **Никогда не спрашивайте: “Почему?”** Людям сложно объяснить, почему они принимают то или иное решение. Клиент отделается вежливой, ничего не значащей фразой, так как настоящий мотив его решения, скрытый в глубинах подсознания, часто неизвестен ему самому.
- **Назначайте встречу на своей территории.** В деловом мире встреча в своем офисе – то же самое, что в спорте игра команды на своем поле. Ярким примером воздействия обстановки, в которой проходит встреча, является Овальная комната в Белом доме. Оппоненты американского президента бывают настолько поражены торжественностью интерьера, что затрудняются с поиском убедительных аргументов.
- **Поддерживайте репутацию обязательного и последовательного человека.** Не опаздывайте на встречи. Берите на себя дополнительные мелкие обязательства, выполнить которые не составит никакого труда, – клиент при этом будет чувствовать себя намного спокойнее.
- **Поощряйте постоянных клиентов.** Перенимайте опыт у авиакомпаний, которые награждают бонусами лояльных пассажиров. Стимулируйте у своих клиентов желание обращаться к вам снова и снова.

## Правило 20/80, жертвы обстоятельств и прививки от сомнений

Несколько полезных советов о том, как усовершенствовать навыки работы с клиентом:

- **Используйте правило 20/80.** Это старое как мир правило по-прежнему остается в силе: 20% затраченных вами усилий приносят 80% результата, 20% продавцов приносят 80% выручки, на 20% клиентов приходится 80% всех сделок.
- **Боритесь с вирусом “я – жертва”.** Из правила 20/80 следует, что 80% людей, занимающихся продажами, считают себя жертвами обстоятельств. Они верят, что злая судьба отдала их во власть безграмотных менеджеров, производителей некачественных товаров или дышащей на ладан экономики. Другие 20% продавцов имеют иммунитет к этому вирусу. Они не теряют драгоценного времени, жалуясь на жизнь, а решают стоящие перед ними задачи.
- **Сделайте клиенту “прививку” от сомнений.** Всем знакома ситуация, когда клиент принимает решение заключить с вами сделку, но жена, друг или коллега тут же его отговаривают. Чтобы этого не произошло, защитите клиента от давления извне. Укрепите его иммунитет к критике: “Мы-то с вами понимаем, что вы сделали правильный выбор, так как располагаем фактами. Но как вы сможете объяснить это тем, кто не разделяет вашего мнения?”
- **Прибегайте к красивым, но малозначимым фразам.** Разучите несколько оптимистических утверждений самого общего рода, например: “Бизнес должен опираться на этические принципы”. Такие высказывания производят сильное впечатление, особенно если произносить их с неподдельной искренностью. Искусно поданные расплывчатые, неконкретные фразы имеют слишком общий характер, чтобы вызывать возражения. Собеседник сам мысленно закончит вашу фразу.
- **Облегчите клиенту принятие решения, сократив число вариантов выбора.** Маркетологи доказали справедливость этого приема, проведя простой эксперимент. Посетителям продовольственного магазина предложили попробовать два десятка сортов фруктовых желе. Посетители перепробовали все сорта, но в итоге так ничего и не купили. На завтра число предлагаемых на дегустацию сортов было сокращено до двух, и продажи желе сразу взлетели вверх. Чем меньше вариантов вы предлагаете, тем проще покупателю принять решение. Например, если вы покупаете автомобиль, выбор его цвета прост, так как фирменная палитра чаще всего включает не больше шести тонов. Но если вы раздумываете, в какой цвет покрасить кухню, выбор одного из многих десятков вариантов может затянуться на месяцы.
- **Начинайте любое дело, мысленно представив конечный результат.** Люди, мастерски владеющие искусством убеждения, используют прием визуализации – они мысленно выстраивают желаемое развитие ситуации. Начиная что-нибудь делать, четко представьте, чего вы хотите достичь. Освоение этой техники начните с основ – с осмысления своих жизненных целей. Научившись визуализировать свои собственные цели, вы сможете делать это и применительно к работе.
- **Требуйте адекватного вознаграждения.** Один из авторов книги осознал, что он как консультант достиг предела своего заработка: его гонорар за выступление не поднимался выше двух тысяч долларов. Дотти Волтерс (автор книги “Творите и богатейте”) дала ему простой совет: “Потребуйте больше”. Через месяц автора пригласили выступить перед менеджерами одной компании, и он сообщил, что за часовую презентацию берет пять тысяч долларов и ни цента меньше. Уточнив бюджет встречи, организатор согласился заплатить эту сумму.

## Об авторах

**Кевин Хоган** – консультант по вопросам мотивации, доктор психологических наук, автор книг “Психология влияния” и “Психология убеждения”.  
**Джеймс Спикман** – бизнес-тренер и консультант по вопросам мотивации, возглавляет консалтинговую компанию.