

Олег Стадник



*«ПРОДАЖИ» и «ПЕРЕГОВОРЫ»
Две психологии одного влияния*

Инструмент «ПРОДАЖИ»

Книга первая

(RUSSIAN EDITION)

Олег Стадник

Инструмент «Продажи».

«Продажи» и «Переговоры».

Две психологии одного влияния

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=24390158

ISBN 9785448529320

Аннотация

Прочтение не одного десятка книг по продажам и переговорам и большой опыт практической деятельности позволили мне сделать вывод о том, что некоторые авторы «грешат лирическими отступлениями». Не претендуя на абсолютный идеал, я всё же поставил амбициозную цель – передать максимально полезную информацию посредством минимально возможного текста, показав «скелет» и «анатомию» главных инструментов влияния на человека. В первой книге мы поговорим с вами об одном из них. Инструмент «ПРОДАЖИ».

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. СОЗНАНИЕ И ПОДСОЗНАНИЕ	7
Глава 2. ОБЩЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ	14
Конец ознакомительного фрагмента.	15

**Инструмент «Продажи»
«Продажи»
и «Переговоры». Две
психологии одного влияния**

Олег Стадник

© Олег Стадник, 2017

ISBN 978-5-4485-2932-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ВВЕДЕНИЕ

Прочтя в своё время не один десяток книг по продажам и переговорам, и имея четверть вековой опыт практической деятельности, я для себя сделал вывод, что многие авторы, мягко говоря, грешат «лирическими отступлениями». Не имея желаяния кого-либо обидеть, тем не менее, я выработал у себя привычку брать из каждой книги самое главное, некий «сухой остаток». При этом большинство прочитанной литературы сокращалось в своей «ценности» (для меня) на порядок. Не претендуя на последнюю инстанцию, и тем более на эдакий «абсолютный идеал», я, тем не менее, поставил перед собой *Цель* – показать, в «сжатом» формате, и без «воды» «анатомию» двух главных инструментов влияния на человека. В первой книге мы поговорим с вами об одном из них – о *инструменте «ПРОДАЖИ»*.¹ Насколько я справился с задачей – судить вам дорогой читатель!

«Инструмент «Продажи» – одна из двух книг-разделов входящих в «*«Продажи» и «Переговоры»*. *Две психологии одного влияния»*.

Представленный в ней материал призван показать искусство убеждения «под несколько иным углом зрения». Смею надеяться, что полученные знания помогут вам, в дальней-

¹ вторая книга: «инструмент „Переговоры“»

шем, с лёгкостью завоёвывать доверие и симпатию окружающих, увеличивать степень вашего влияния на людей, вызывать у них желание к действиям и поступкам в «рамках» ваших интересов. Книга будет полезна как продавцам – брендам, так и молодым специалистам, делающим первые шаги в освоении искусства «заставить» захотеть а также всем людям, кто активно коммуницирует в повседневной жизни, и успех которых зависит от умения влиять на решения других людей.

Глава 1. СОЗНАНИЕ И ПОДСОЗНАНИЕ

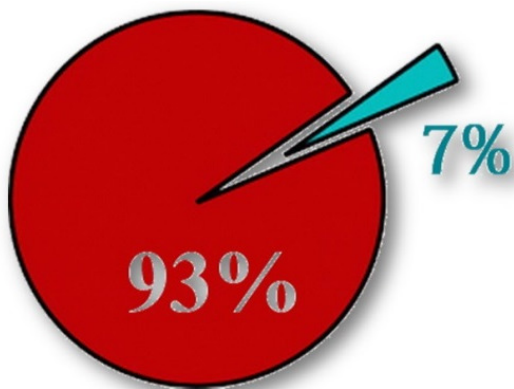


Коммуникации между людьми ведутся в двух плоскостях

Давайте мы, более детально исследуем человеческое восприятие. Это нам поможет в дальнейшем понимать специфику человеческого сознания и подсознания.

На протяжении дня мы выступаем в разных ролях. Мы и пациенты у врача, и пассажиры в общественном транспорте, специалисты и эксперты на работе, дома мы родители, покупатели в магазине и клиенты в банке. Исходя из нашей роли, мы формируем определённые цели. То есть, для разных ролей у нас разные цели. Но есть то, что мы поменять практически не можем. Во всяком случае, в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Это «матрица» нашего поведения. Это «отпечатки пальцев» нашего стиля общения. Это то, что нас характеризует как личность, то, как нас воспринимают окружающие. Дело в том, что общение между людьми (в любом диалоге) всегда осуществляется в двух плоскостях. В плоскости «ролевой», и в плоскости «личностной». На «ролевом» уровне передаётся информация, которая отвечает на вопрос «*Что происходит?*» На «личностном» уровне информация отвечает на вопрос «*Как это происходит?*». Вы удивитесь процентному соотношению передаваемой информации. Если взять за 100% всю информацию, коей делятся люди, коммуницируя друг с другом, то информация на ролевом уровне, отвечающая на вопрос «*что происходит?*» или «*что говорится?*», составляет всего 7%. Это некий сухой остаток. Это «язык роботов» содержащий сухие цифры и чёткие факты. Это информация адресованная сознанию.

А информация на уровне личности – это та информация, что отвечает на вопрос «*как это происходит?*», «*как передаётся информация?*». И эта информация составляет **93%** от всей информации передаваемой от человека – человеку. Это поле деятельности наших эмоций, наше «нравится – не нравится». Это то, что мы чувствуем и ощущаем в момент общения. Это информация адресованная подсознанию. Ещё в семидесятих годах прошлого столетия, об этом интересном соотношении передачи информации говорили социальный психолог Альберт Майерабиан, и Алан Пиз – автор известной книги «Язык телодвижений». В связи с этим сразу возникают два вопроса:



1. Почему соотношение именно такое?

2. И какое преимущество нам даёт понимание этого факта?

Вам когда-нибудь доводилось испытывать чувство жажды? Даже если вы находились долгое время без воды, и пить хотите безумно, вы сможете выпить 2 стакана прохладной жидкости. Ну, хорошо – три. В отличие от верблюда, вы не выпьете ведро! Думаю не надо объяснять почему? Абсолютно верно – анатомия желудка. В нашем случае – так устроен мозг. **93%** это наше подсознание. **7%** – сознание. И сознание наше можно сравнить скорей с секретарём директора, или адъютантом генерала. А генерал именно подсознание. В подавляющем большинстве наших решений лежит «нравится-не нравится», а не «рационально-не рационально». Помните выражение: «Умение понравиться – выше умения убеждать». Да, к счастью, или, к сожалению, но человек – эмоциональное существо. И в основе его поступков лежат эмоции, а не рациональность. Не все со мной согласны? Представьте, что вы подыскиваете себе особняк. Вы просмотрели массу вариантов. И вот он, ваш дом мечты. Но стоит он процентов на 25 меньше, чем мог стоить. Это конечно здорово, с точки зрения выгоды, но больно уж подозрительно. И тут вы узнаете, что в доме была трагедия. Здесь погибла целая семья. Но всё поменяно и заменено. С точки зрения рациональности – супер. Вы купите этот дом? Что скажет ваша жена (муж)? Чем же мы руководствуемся в принятии решения – рациональностью, или эмоциями?

Ещё один пример: В национальном парке Тяньмэньшань в КНР, на высоте около 300 метров находится стеклянный мост. Стекло, из которого сделан мост, состоит из множества безопасных и сверх прочных слоёв. Мост выдерживает вес многотонной машины. Понимая это, и даже зная технические характеристики и гарантии экспертов, далеко не все люди решаются по нему пройти. Многих охватывает паника. Некоторые люди передвигаются на четвереньках, проклиная своё желание испытать себя. Что лежит в основе их поступков? Логика или Эмоции?

Последовательность реакций

Наш мозг включает составляющие, которые достаточно условно можно назвать как:

«МОЗГ РЕПТИЛИИ», который отвечает за нашу безопасность (нападать или убежать).

«МОЗГ МЛЕКОПИТАЮЩЕГО» – это наши эмоции.

«МОЗГ ЧЕЛОВЕКА» – наше сознание, рациональная логика и воля.

Предлагаю вам провести эксперимент, в котором явно прослеживается чёткая иерархия и последовательность проявления этих трёх составляющих. Купите в зоологическом магазине мышку, и покажите её своей знакомой (можно незнакомой) девушке. Для полноты эксперимента – покажите неожиданно (например, со спины). Если не брать во внимание последствия для вашего здоровья от этого эксперимента, то хронология будет приблизительно следующая:

1. Мгновенная реакция тела девушки (отскочит, ударит, прыгнет, упадёт, и т. д.). Эта реакция мгновенная, неосознанная, и не зависящая от умозаключений самой девушки. В дикой природе, когда что-то недалеко треснуло, или зашуршало – животное прыгало в нору, или карабкалось на дерево. Кто пытался «раздумывать» были съедены.

2. Следующая реакция, проявляющаяся на доли секунды позже – визг нашей испытуемой. Это включились эмоции. Их значимость, для выживания человека, трудно переоценить. Но, несмотря на то, что это возможно самая мощная составляющая мозга человека, всё же это «номер два».

3. И только после 5 минутной (иногда получасовой) истерики, у девушки, возможно, включится логика (никогда нет в этом уверенности), и она поинтересуется: «Что вы хотели узнать благодаря проведённому эксперименту?».

Как видим, наша рациональность в подавляющем большинстве случаев, наименее приоритетна в человеческих реакциях, поступках, действиях. Но... здесь кроется маленький нюанс. При осознанном выборе человека, наше сознание напоминает «пешку», которая превращается в «ферзя». Другими словами, сознание (разум, воля) может подчинить себе весь мозг, и заставить его работать «на себя». К сожалению, или к счастью, но люди не любят напрягаться, и функции нашего сознания, в подавляющем своём большинстве, сводятся к логичному объяснению наших нелогичных и спонтанно-эмоциональных поступков. Помните выражение: «Кто

хочет – ищет способ, кто не хочет – ищет причину». В среднем, в девяноста трёх случаях из ста, «хочет-не хочет» есть следствием «нравится-не нравится».

Рискну также предположить, что у пожилых людей этот процент меняется. Люди, прожившие жизнь, как правило, пользуются уважением молодых за свою мудрость. Почему люди мудреют с возрастом? Думаю, все просто. Чем больше человек живёт, тем меньше получает эмоции (речь идёт об эмоциях, касаемо материальных и телесных благ). Другими словами, чтоб человек получал одинаковый эмоциональный подъем, ему необходимы события в будущем, которые будут превышать события в прошлом, по своей способности вызывать эмоции. Такого либо не бывает, либо бывает, но носит кратковременный характер. Некоторые люди пытаются поменять жён, завести любовниц, купить дорогой автомобиль, построить шикарный дом. Но со временем человек уже не получает от всего этого те эмоции, которые он испытывал ранее. Его уже трудно чем то удивить. Пропорция 93 на 7 меняется в сторону логики и рациональности в моменты принятия решения. А доля эмоциональной составляющей соответственно уменьшается. Как итог – человек начинает мыслить более рационально, взвешено, и менее эмоционально.

Глава 2. ОБЩЕНИЕ И КОММУНИКАЦИИ

В течение жизни у каждого человека формируется свой запас лексики. Иногда его больше, иногда меньше. Необычно не это. Необычен тот факт, что элементарные и привычные для нашего уха слова понимаются людьми по-разному. И для многих несут разный смысл. Попросите своих близких и друзей пояснить такие слова, как: «удовольствие», «клиент». Если вы не ограничитесь википедией, а попытаетесь докопаться до истоков этих слов, то будете весьма удивлены изначальным смыслом, который вкладывался в них. Можно поступить проще, и попросить своих знакомых пояснить, как они понимают фразу «много денег». Разнообразие мнений будет велико. Существует правило:

«Одинаково сказанное разными людьми, в разное время, в разных контекстах – интерпретируется и воспринимается другими людьми

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.