

Михаил Терентьев

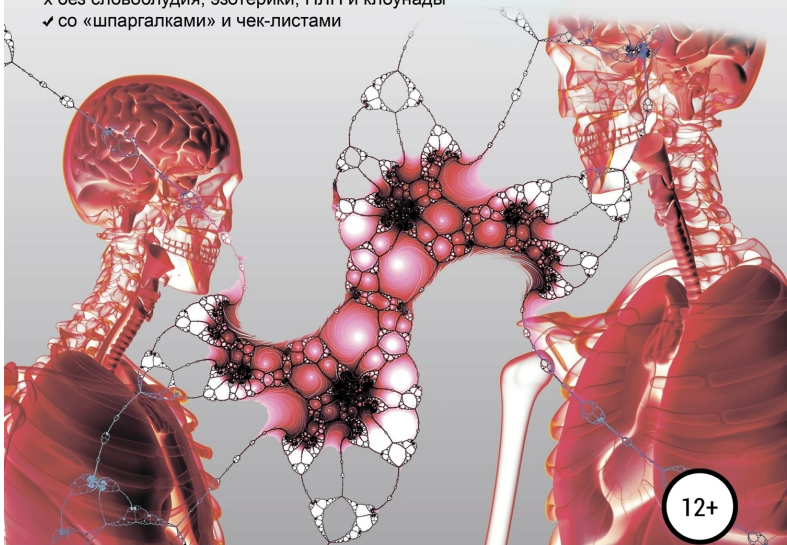
АНАТОМИЯ ВЛИЯНИЯ

что делать, если вам сказали или скажут «нет»

Структура эффективного убеждения
в сложных ситуациях

Как замотивировать другого человека
сделать то, что вам нужно

Пошаговое пособие:
х без словоблудия, эзотерики, НЛП и клоунады
✓ со «шпаргалками» и чек-листами



Михаил Яковлевич Терентьев

Анатомия влияния.

Что делать, если вам сказали или скажут «нет»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=55328627

SelfPub; 2020

Аннотация

Практически каждому из нас регулярно что-либо нужно от других людей. По мелочам, как правило, договориться сравнительно легко. А вот когда речь идет о серьезных вещах, требующих значительных усилий, все становится сложнее... Вот как побудить ребенка хорошо учиться, мужа – помогать по дому, маму – следить за здоровьем, а шефа – разрешить вам работать в своем графике? Что делать в ситуациях, в которых вам уже отказали или скорее всего откажут? Когда другой человек вообще не заинтересован или даже настроен против? Ответы на эти вопросы дает технология, которая описана в данной книге.

Содержание

Введение	4
Несколько слов об авторе	4
О чем эта книга	6
Суть предлагаемого подхода	8
Как это работает	9
Какой получаем результат	11
Что нужно сделать	12
Принципиальные моменты	13
Термины	14
Нет слова «невозможно»	15
«Изнасилование» или договоренность	17
Краткосрочное и долгосрочное влияние	19
Мнения и факты в контексте влияния	21
Стратегия гепарда и стратегия крокодила	23
Процесс «покупки» идеи	25
Виды мотиваторов	27
Структура личного интереса	31
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Введение

Несколько слов об авторе

Давайте познакомимся. Меня зовут Михаил Терентьев. Я – профессиональный управленец и переговорщик с более чем двадцатилетним стажем.

Почему у меня есть право написать эту книгу?

Так сложилось, что всю свою жизнь я работаю в продажах, управлении продажами и управлении целыми бизнесами в довольно своеобразной теме – дорогие проектные услуги в интеллектуальной сфере. Услуги были и остаются разными – налоговый и юридический консалтинг, разработка и внедрение ПО, событийный маркетинг и прочее. Но их все объединяет высокий средний чек – обычно миллионы рублей за проект.

С такими проектами есть две глобальные сложности, и обе связаны с влиянием.

Во-первых, дорогую услугу крайне сложно продать. Пока услуга не оказана, в реальности она не существует. Поэтому по факту приходится продавать то, чего на самом деле нет. И к тому же объект продажи в моем случае довольно сложен для понимания и объяснения.

Одно дело – заплатить несколько миллионов за «Лексус»

или «Порш», ну или там за недвижимость. А теперь представьте себе, чего стоит убедить другого человека заплатить предоплату или подписать контракт на ту же сумму вообще не очень понятно за что.

Во-вторых, исполнители таких проектов – люди не менее сложные, чем их заказчики. Это редкие специалисты, часто с уникальными квалификациями и не менее уникальными «личными особенностями». Кто сталкивался – тот знает... Управлять такими сотрудниками – это как «пасти кошек» (при всем к ним искреннем уважении).

Некоторым моим коллегам и конкурентам удастся справиться и с первыми, и со вторыми как-то интуитивно. Они сами не могут объяснить, как именно. Однако лично я с этим навыком не родился, и мне пришлось самостоятельно разбираться, как работает «черный ящик» в голове у меня и у других людей.

И в первую очередь – в сфере принятия решений и мотивации действий: какие там механизмы, и как на них можно системно и прогнозируемо влиять.

Своими наработками делюсь в своем блоге, своих онлайн-курсах и своих книгах, одну из которых вы сейчас читаете.

О чем эта книга

Когда ваш покорный слуга проводил пилотную версию своего авторского тренинга по переговорам для своих подписчиков в Instagram (http://www.instagram.com/personal_kaizen), выяснилась интересная вещь. У большинства участников основные проблемы лежали совсем не в плоскости «выторговать» себе лучшие условия в рамках обсуждаемой сделки, которая интересует ОБЕ стороны. А в том, чтобы в принципе заинтересовать другую сторону в этой сделке. Иными словами – в том, что обычно называется «продать идею».

Этот процесс также часто называется «влияние», то есть воздействие на другого человека с тем, чтобы он сделал некие нужные вам действия. На эту тему написано море книг, в том числе известные труды Роберта Чалдини и других блестящих экспертов.

Однако с этими книгами есть подвох. Практически все они посвящены ситуациям, которые обладают как минимум двумя из трех нижеперечисленных свойств:

- 1) другая сторона изначально настроена к вашему предложению в худшем случае нейтрально;
- 2) необходимое от другой стороны действие не требует от другой стороны серьезных затрат времени или других ресурсов;

3) решение принимается «на месте» – у другой стороны нет возможности взять паузу или «подумать».

А вот если другая сторона в принципе не заинтересована в вашем предложении?

Или даже довольно жестко настроена против него?

Или цена вопроса достаточно высока, и решение будет приниматься долго?

Или у другой стороны есть возможность подумать и передумать?

Вот здесь уже становится совсем интересно, и предлагаемые в вышеупомянутых книгах приемы в этих ситуациях не работают в принципе. Более того, их применение в большинстве случаев вызовет резко негативную реакцию.

И что же делать?

Если нужно массово влиять сразу на большое количество людей – это «хлеб» политтехнологов. Там свои принципы и техники, это вообще отдельная тема, и в ней я не специалист.

А вот как убедить ребенка хорошо учиться, мужа – помогать по дому, маму – следить за здоровьем, начальника – разрешить вам свой собственный график работы, а финансистов – согласовать ваши бюджеты? Вот с этим как раз и будем разбираться.

То есть пройдемся по технологии **индивидуальной** работы с людьми для ситуаций, в которых вам уже отказали или с высокой степенью вероятности откажут.

Суть предлагаемого подхода

Суть предлагаемого подхода проще всего объяснить через аналогию с игрой «Морской бой», в которую многие из нас играли в «безгаджетном» детстве. Для более молодого поколения напомним, что это.

На размеченном аналогично шахматной доске бумажном поле в клетку игрок рисует несколько «корабликов», каждый из которых занимает одну или несколько клеток. На каких именно клетках находятся «корабли» соперника игрок не знает – «поле» другого игрока он не видит. И суть игры в том, чтобы по очереди выкрикивать «координаты» той или иной клетки на поле соперника («А5!», «Г4!» и т.д.) в надежде наугад «попасть» в расположенный на клетке корабль.

В подавляющем большинстве случаев наши попытки убедить другого человека сделать что-либо похожи на такой «морской бой». Мы что-то там говорим, чаще всего наугад, а шансы попасть «в точку» минимальны, потому что не очень понимаем, что делаем. По факту – тратим время и усилия в лучшем случае с «нулевым» эффектом. А то и получаем негативную реакцию и потом разгребаем связанные с ней проблемы.

Так вот: суть наших с вами дальнейших действий в том, чтобы играть в «морской бой» не «в слепую», а с точным пониманием того, на каких клетках стоят корабли.

Как это работает

Так как же нам обеспечить, как в том известном фильме, «один выстрел – одно попадание»?

Ответ на этот вопрос дает другая аналогия.

Есть старая индийская притча о том, как некий жестокий правитель с целью развлечься заставил нескольких слепых подойти к слону, пощупать его и рассказать, что такое слон. Один из слепых взялся за хвост и сказал, что слон – это веревка. Другой взялся за ногу, и в его версии слон стал деревом. Третий потрогал хобот и заявил, что слон – это что-то вроде змеи...

Похожая история с влиянием. Наиболее частая ошибка состоит в том, чтобы фокусироваться на каком-то одном элементе (чаще всего, это ВАШИ интересы как автора предложения), и в упор не видеть остальные аспекты ситуации.

Далее мы с вами научимся рассматривать каждую задачу влияния со всех возможных сторон (360°) и раскладывать ее «по полочкам». В результате такого «структурирования» станет понятно:

- какую дополнительную информацию и как нужно собрать;
- какова «цена вопроса», т.е. какие ресурсы нам потребуются, и придется ли чем-то жертвовать со своей стороны;
- как правильно подготовить другую сторону к правиль-

ному восприятию вашего предложения;

– как правильно сформировать, а также как и когда подать свое предложение таким образом, чтобы (как в другом известном фильме) «от него не смогли отказаться».

Да, я знаю: звучит нудно, заумно и сложно. Но на практике все гораздо проще, чем кажется. Тем более, что много запоминать не потребуется – для каждого этапа будут свои чек-листы (шпаргалки). Это технология – «делай раз, делай два, делай три».

Какой получаем результат

Как я уже упоминал, в результате еще «на берегу» вы получаете полную ясность по вашей ситуации: полная картина по «овчинке», и сколько будет «стоять» ее «выделка». А дальше возможны два варианта.

Если реальная «цена» вопроса слишком высока, и вы не готовы ее платить, то с вашего подсознания снимается «груз незакрытой задачи», и вы обретаеете спокойствие и мир в душе. Или вы просто решаете свою задачу другими путями (об этом тоже поговорим).

А если «цена» вполне подъемна, то беретесь за дело и получаете практически гарантированный результат. По итогам чувствуете себя «Крестным отцом», только «на светлой стороне». Главное – потом не возгордиться и не начать слишком высоко думать о своих возможностях.

Что нужно сделать

Конечно, можно прочесть эту книгу «для общего развития» и на том успокоиться. Но если есть задача получить конкретные результаты, берем в работу конкретный кейс или два из вашей жизни.

Сначала изучаете «принципиальные моменты» в следующей главе и пытаетесь их осознать и «примерить» на себя. Если будут вопросы, или с чем-либо не согласны, пишите мне на mt@personalkaizen.ru.

Затем переходим к практике. После каждой главы, начиная с раздела 4, будет практическое задание в применении к вашему кейсу. Делаете задание и фиксируете результаты. Затем двигаетесь дальше.

Принципиальные моменты

Прежде, чем перейти к практическим вещам, следует разобраться с принципами и предпосылками, на которых построена предлагаемая технология. Они приведены ниже.

Термины

Небольшой комментарий по поводу используемых в дальнейшем терминов. Для целей экономии времени и места предлагаю ввести три условных термина, которые только в этой книге будут означать следующее:

«Влияние» – это то, чему посвящена данная книга. Это некий процесс, цель которого – побудить другого человека сделать нужное вам действие.

«Объект» – это тот человек, которого вы, собственно, хотите побудить сделать нужное вам действие. Мне этот термин самому не нравится, но другие нравятся еще меньше.

«Предложение» – это итоговая формулировка той коммуникации (письменной или устной), которую вы доносите до объекта с целью влияния.

«Презентация» – физический акт донесения «предложения» до «объекта». Это не обязательно презентация с проектором и слайдами, и уж тем более с фуршетом (хотя это тоже варианты). Это может быть и разговор в «курилке», и чат в Вацапе, и передача листа бумаги, на котором предложение сформулировано. Короче – любая форма донесения информации.

Нет слова «невозможно»

На мой взгляд, первый и основной принцип влияния состоит в следующем: абсолютно любого человека можно побудить сделать все, что угодно. Вопрос лишь в «цене вопроса». Как говорится, нет слова «невозможно», есть фраза «сколько стОит».

Этот момент очень важно понимать. В частности, потому что это дает вам бОльшую степень контроля над ситуацией. В конечном итоге именно вам решать, стОит ли ситуация ваших усилий, затрат и жертв.

Из чего состоит «цена вопроса» при влиянии?

Во-первых, это ресурсы. Время, усилия, иногда финансы на дополнительные инструменты и прочее. В первую очередь, конечно – время.

Здесь важно понимать следующее.

В теории бюджетирования есть такая аксиома: «любая деятельность имеет стоимость». Даже когда вы думаете о чем-то, вы тратите время. А это – ваш ресурс, который вы могли бы потратить куда-либо еще. К тому же, у вас какого-то ресурса может просто не быть.

Например, как мы рассмотрим позже, в некоторых случаях наиболее эффективной стратегией может оказаться выжидание. А есть ли у вас возможность ждать? Или вам нужно действие прямо сейчас, и завтра оно уже не имеет смыс-

ла? Но иногда время можно «купить»... То есть один ресурс можно заменить другим. Как это сделать – мы рассмотрим позже.

Второй элемент «цены» условно назовем «жертва». В данном контексте речь о том, чтобы отказаться от каких-то благ в будущем ради получения нужного вам действия. Например, вы можете просто грубой силой заставить человека сделать что-либо. Да, это тоже влияние. Но в данном случае, скорее всего, вы жертвуете хорошими отношениями с этим человеком. Плюс есть риск пожертвовать качеством действия: «из-под палки» обычно редко делают хорошо.

Во многих случаях за счет «жертв» можно сэкономить ресурсы (например, то же время). А в некоторых ситуациях возможно сократить жертвы за счет более обильного расхода ресурсов в процессе влияния. Все это мы также рассмотрим на конкретике.

«Изнасилование» или договоренность

Практически всегда при обсуждении вопросов влияния поднимается тема морали. Насколько вообще этично влиять на другого человека?

На эту тему можно безрезультатно дискутировать годами. Я ограничусь суждением о том, что излагаемые здесь принципы и техники влияния – это не более чем инструмент, как отвертка или молоток. С помощью молотка можно построить дом, а можно разmozжить человеку голову.

Далее: заставить другого человека делать что-либо против его воли эффективно только в очень мелких вещах. Например, на мойке вам некачественно протерли машину и делают вид, что так и должно быть. Да, можно начать искать мотиваторы мойщика и выискивать варианты, как с ним договориться. А можно просто пойти к старшему по мойке (особенно, если он ваш хороший знакомый), потратить 5 секунд на жалобу и еще через 5 минут получить нормально протертую машину. И да, мойщик на вас обидится. Но эта жертва вполне стОит сэкономленного времени.

В более значимых случаях получить желаемое вы сможете только тогда, когда «объект» САМ захочет это сделать. А когда у объекта есть возможность подумать и передумать, вряд ли он будет делать что-либо себе во вред. Соответственно, нужное вам действие объекта будет либо ему на пользу, ли-

бо (в худшем случае) нейтрально по отношению к его интересам.

Поэтому дальше будем учиться делать так, чтобы объект сам захотел сделать нужное вам действие.

Краткосрочное и долгосрочное влияние

Как я уже упоминал в самом начале, различные «приемчики» и «фишки» из арсенала того же НЛП хорошо работают только в тех ситуациях, где цена вопроса невелика, объект изначально готов к нужному действию, или у него нет времени подумать и передумать. В долгосрочных и серьезных историях эти вещи не работают.

Приведу пример. У меня один знакомый (назовем его Саша, хотя имя, конечно, другое) «обчитался» популярных книг по влиянию и решил применить приемы на практике.

В частности, существует неплохой для СВОИХ ситуаций прием: сыграть на контрасте. То есть сначала запросить нечто абсурдно большое, получить отказ, а потом запросить что-либо мелкое, на фоне предыдущего запроса кажущееся незначительным. В первоисточнике описывались эксперименты со сбором пожертвований. Когда исследователи сначала запрашивали какую-то запредельную сумму, а потом просили 5-10 долларов, люди гораздо охотнее давали эти 5-10 долларов (по сравнению с ситуацией, когда просьба начиналась именно с маленькой суммы).

Так вот: Саша пошел к шефу и потребовал поднять ему зарплату на какую-то абсурдную сумму. Шеф посмеялся и порекомендовал ему обратиться к психиатру. После чего Са-

ша попросил уже разумную с его точки зрения прибавку. И тут шеф реально взбесился. То ли он был в курсе приема и понял, что им пытаются манипулировать... То ли он расстроился, что у него работает идиот... Короче, Саше мало не показалось. Мало того, что он не получил желаемое, так еще испортил отношения с руководителем.

Короче, если речь идет о чем-то серьезном и долгосрочном – забудьте про «фишки» и «приемчики». Здесь только работа с реальной мотивацией человека. Чем, собственно, и будем дальше заниматься.

Мнения и факты в контексте влияния

Увы, мы не живем в рациональном мире. Нравится нам это или нет, но рассчитывать на разумность других людей – иллюзия. Каждый из нас живет в своем собственном «безумии». На любое ваше действие, которое вам кажется совершенно разумным и логичным, всегда найдутся люди, которые скажут: «Ну и debil...». Это не хорошо и не плохо, это просто так есть.

Поэтому предлагаю сразу забыть о том, чтобы оперировать чисто логическими доводами и фактами. Человек воспримет вашу логику или факты только в том случае, если они «ложатся» в его картину мира, в его мировоззрение. Если нет – вы впустую потратите время.

Печальная реальность: мнение всегда важнее фактов.

У меня одна знакомая никогда не заправляет машину «до полного бака». Потому что когда-то она так заправилась, и после этого пришлось ремонтировать двигатель. Как думаете, сколько нужно будет потратить ресурсов (времени, сил, доступа к наглядным экспонатам), чтобы с помощью фактов убедить ее в отсутствии причинно-следственной связи между заправкой «до полного бака» и неисправностью? Кстати, у этой дамы на руках тоже факт: ремонт авто действительно имел место!

Мораль: иногда действительно нет другого пути, кроме

как менять картину мира человека. Но это самый долгий, дорогостоящий и ненадежный путь. Если у вас нет цели «нести луч света в темное царство», лучше оперировать в рамках существующих мнений и ценностей объекта. Так быстрее и надежнее.

Стратегия гепарда и стратегия крокодила

В животном мире у хищников можно выделить как минимум две очень разные стратегии.

Первой пользуются, например, гепарды и некоторые акулы. Ее суть в том, чтобы просто гнаться за жертвой, пока не догонишь, или пока жертва сама не остановится от усталости.

Другая стратегия, например, у крокодилов. Те просто стратегически выбирают условия и терпеливо ждут жертву в засаде. Как только еда попадает в зону досягаемости, крокодилы молниеносно атакуют.

Обе эти стратегии применимы и в вопросах влияния, нужно лишь выбрать оптимальную для вашей конкретной задачи в конкретный момент времени.

«Стратегия гепарда» предполагает большой объем достаточно активных действий (например, коммуникации) в сторону объекта и часто приводит к более быстрому результату. Но этот путь более ресурсозатратен (как, собственно, и охота гепарда).

«Стратегия крокодила» состоит в том, чтобы все подготовить и выжидать нужный момент для одного-единственного «удара». Ресурсы в этом случае явно экономятся, за исключением времени до наступления «нужного момента», кото-

рое спрогнозировать сложно.

Какую из этих стратегий считать оптимальной для вашего случая – с этим разберемся дальше, на практике.

Процесс «покупки» идеи

Чтобы воздействовать на «черный ящик» в голове другого человека, нужно понимать, как он работает. Когда мы что-либо покупаем или «покупаем» (в смысле принимаем какую-либо новую для нас идею), мы все проходим через следующие этапы:

1. Возникновение потребности

Во-первых, реальная потребность должна возникнуть. На этом этапе она может еще не осознаваться, но объективно она должна быть. Это важно, потому что с иллюзией потребности можно работать только в краткосрочной перспективе (проще говоря, при «впаривании»), а в нашей с вами ситуации без реальной потребности двигаться дальше не получится.

2. Осознание потребности

Затем объект либо сам, либо с чьей-то помощью осознает, что эта потребность у него есть. И переходит к следующему этапу – поиску способов удовлетворить эту потребность.

3. Поиск варианта/вариантов

На этом этапе объекту приходится сделать некоторое усилие (как минимум умственное), чтобы найти способ/источник для удовлетворения потребности.

4. Оценка варианта/вариантов

Здесь объект прикидывает, насколько рассматриваемый

вариант: а) решает его задачу в принципе (то есть сравнивает прогнозируемые результаты с потребностью); и б) оптимально.

5. Принятие решения

После всего этого объект принимает решение либо воспользоваться вариантом, либо искать другие варианты, либо вообще «забить» на потребность.

Почему важно понимать эту этапность?

Во-первых, ваши действия в значительной мере зависят от того, на каком этапе находится объект.

Например, если он еще даже не осознает потребность, вряд ли имеет смысл ему рассказывать о преимуществах именно ВАШЕГО предложения по сравнению с другими.

Либо, наоборот, если объект уже все осознал и находится в активном поиске решения для своей проблемы, не надо долго «проповедовать обращенному» о важности этой проблемы для него.

Либо, если объект еще не оценил, насколько доступные ему варианты решают его задачу, глупо требовать от него принятия решения.

Виды мотиваторов

Чем мы же мы можем заинтересовать наш объект, чтобы он сделал нужное нам (и ему) действие? Существует несколько групп мотиваторов.

Личный интерес/страх

Личный интерес (и страх как одно из его воплощений) – один из сильнейших и надежнейших мотиваторов. В дальнейшем мы с вами будем работать в первую очередь именно с ним. Если человеку что-то нужно, обычно он готов предпринять действия, чтобы это получить.

При этом следует учитывать, что другие нижеприведенные мотиваторы также имеют место, но лучше их использовать в качестве дополнительных (хотя иногда они могут работать и самостоятельно).

Авторитет (сила)

У человека в мозгу эволюционно «прошита» функция подчинения лидеру стаи, старшему по статусу. В первобытные времена это имело рациональный смысл. Сейчас этот фактор скорее относится к «иррациональным»: не всегда у облеченного властью и силой лица есть реальная возможность наказать нас за неподчинение. Но, тем не менее, подсознание толкает нас к следованию его воле. Сам по себе этот фактор редко работает в наших случаях, но его стоит иметь в виду.

Политика

Под «политикой» в данном контексте я имею в виду мотивы, которые напрямую не относятся к решению текущей задачи. Но имеют отношение к другим задачам объекта. Например, помогая вам, ваш коллега может никакой выгоды для себя не видеть и не получить. Но ему может быть важно иметь вас как союзника для решения каких-то своих задач в будущем.

Поскольку такая «политика» – это поле сложных много-ходовых комбинаций, в «чистом виде» ее также сложно использовать в качестве основного мотиватора. Скорее, ее ценность – в качестве дополнительного стимула.

Рациональность и логика

Как я уже упоминал ранее, сами по себе рациональность и логика мотивируют редко. В некоторых случаях (особенно мелких, незначительных действий) возможно сыграть на так называемой «ловушке последовательности»: «Ну ты же сделал А, значит, должен сделать Б!»

Помните, что заявила дочь профессора в рязановской комедии «Гараж»? «Ну ты же купил мне машину. Значит, теперь будь добр быть последовательным и уступи мне гараж!» Разумеется, для серьезных историй такая аргументация не воспринимается. Реакция профессора в фильме – маленькое тому подтверждение.

Вдохновение и эмоции

Вдохновение и эмоции – довольно сильный мотиватор, но

ими нужно уметь пользоваться.

В свое время, когда Наполеон был еще только начинающим военачальником, ему в подчинение досталась батарея, которая находилась в крайне невыгодном месте с точки зрения неприятельского обстрела. И все думали, что новому командиру не удастся найти бойцов для службы там. Но Наполеон соорудил и повесил на батарею плакат со следующим текстом: «Только для абсолютно бесстрашных!» И у него не было отбоя от добровольцев.

Если у вашего объекта есть некий эмоциональный «крючок», за который можно зацепиться — на этом тоже можно строить кампанию влияния. Например, некоторые люди готовы на все, чтобы доказать свою правоту. Если контекст позволяет, почему бы этим не воспользоваться?

Отношения

Лично я не очень люблю эксплуатировать тему отношений, но в некоторых случаях этот мотиватор может сработать, если отношения с вами представляют высокую ценность для объекта. В качестве дополнительного мотиватора — почему бы и нет?

Альтруизм

И, наконец, не следует упускать из виду такую вещь, как искренний альтруизм. Может быть, мне просто везло, но я много раз получал помощь от людей просто так. Просто, потому что они могут помочь. Причем во многих случаях это были совершенно незнакомые люди. Посему данный фактор

сбрасывать со счетов нельзя. Хотя осознанно делать ставку на него – тоже.

Структура личного интереса

Сейчас предлагаю подробнее остановиться на нашем главном мотиваторе – личном интересе. Суть концепции на первый взгляд проста. У объекта есть некая потребность, и у объекта возникает заинтересованность в выполнении нужного нам действия, потому что это действие удовлетворяет данную потребность объекта.

На самом же деле, с потребностями не все так просто. Но и не чересчур сложно. Давайте разберемся с ними, рассмотрев их через призму нескольких классификаций (типологий). Как говорил один из моих учителей: «Изучить предмет – значит классифицировать его».

Типология №1: базовые vs осознаваемые потребности

Потребности можно условно разделить на «осознаваемые» и «базовые».

«Базовые» – это постоянные потребности, которые в той или иной степени постоянно присутствуют у каждого человека: потребности физиологические, в безопасности, уважении, самореализации, признании статуса и так далее. Их мы более подробно рассмотрим в следующем разделе, посвященном пирамиде Маслоу.

Ключевая особенность базовых потребностей с практической точки зрения состоит в том, что о них редко говорят.

Вторая особенность – они практически не меняются, они есть всегда.

«Осознаваемые» потребности – это по сути наши желания. То, что мы озвучиваем самим себе и другим.

Хитрость в том, что осознаваемые потребности – это выражения базовых. Например, покупатель дорогого автомобиля может с упоением рассказывать о том, что его привлекли красота, надежность, безопасность именно этой модели... А в действительности машина была куплена как символ статуса, для повышения самооценки. Но, разумеется, последнее очень редко оглашают.

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.