



MAKERIGHT
Ключевые идеи книг



ТЕХНИКИ ПРЕ-УБЕЖДЕНИЯ

Как получить согласие оппонента
еще до начала переговоров

ДВИГАЙСЯ ВПЕРЕД



CrossReads: Двигайся вперед

Коллектив авторов

**Саммари книги «Техники пре-
убеждения. Как получить
согласие оппонента еще
до начала переговоров»**

«CrossReads»

2024

Коллектив авторов

Саммари книги «Техники пре-убеждения. Как получить согласие оппонента еще до начала переговоров» / Коллектив авторов — «CrossReads», 2024 — (CrossReads: Двигайся вперед)

ISBN 978-5-04-208399-0

Роберт Чалдини – профессор психологии, автор бестселлеров и большой любимец маркетологов во всем мире – предлагает набор понятных методов, которые обычно помогают лидерам и авторитетам влиять на собеседника еще до начала разговора. Читайте краткую версию мастрита для тех, кто хочет понять скрытые механизмы убеждения и применять их в бизнес-процессах и повседневной жизни. Знакомьтесь с ключевыми идеями популярных книг, экономьте время и выбирайте только лучшее с CrossReads.

ISBN 978-5-04-208399-0

© Коллектив авторов, 2024

© CrossReads, 2024

Содержание

Идея 1. Для подготовки к убеждению используйте привилегированные моменты	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Саммари книги «Техники пре-убеждения. Как получить согласие оппонента еще до начала переговоров»

В своей книге известный социальный психолог Роберт Чалдини рассказывает о том, как мастера убеждения склоняют оппонентов на свою сторону. Наблюдая за искусными коммуникаторами, автор пришел к выводу, что для них характерно острое чутье на нужный момент. Вместо того чтобы тратить время на разработку подробных предложений с четкой логикой и выделением преимуществ, профессионалы применяют другой подход. Самые успешные мастера убеждения тратят больше времени **на подготовку к воздействию** до самого воздействия.

Главную идею книги можно выразить словами древнекитайского философа Сунь-Цзы: «Любая битва выигрывается еще до ее начала». Победа должна быть подготовлена заранее, как и любое важное дело. Для этого нужно использовать окна возможностей, которые позволяют применить техники предварительного убеждения (пре-убеждения). Автор рассказывает об опросе потенциальных потребителей безалкогольного напитка. Их останавливали на улице и спрашивали, не предоставят ли они адрес электронной почты, куда им отправят инструкции о том, как получить бесплатный образец. При такой постановке вопроса дать свой адрес соглашались немногие. Другую часть испытуемых сначала спрашивали: «Считаете ли вы себя любителем приключений, которому нравится пробовать новое?». В этом случае большинство давало свои электронные адреса. И дело не в том, что многие считают себя авантюристами. Просто в постановке вопроса уже заложен нужный ответ. А нужный ответ влечет за собой нужное действие.

О том, как использовать техники пре-убеждения, у автора есть несколько важных идей.

Идея 1. Для подготовки к убеждению используйте привилегированные моменты

В молодости автор изучал хиромантию, используя ее как способ завязать общение на вечеринках, но в итоге забросил это дело из-за постоянного наплыва новых «клиентов», лишавших его возможности наслаждаться общением. Однако автор заметил, что его хиромантические анализы часто оказывались верными, что поражало его «клиентов». Они изумлялись той точности, с которой он описывал черты их характера. Автор предлагает два объяснения этому явлению: первое, основанное на паранормальных механизмах, которыми владеют лишь избранные; второе связано с обычными процессами, доступными всем. В ходе своей практики автор обнаружил, что даже если он вносил изменения в стандартные методы хиромантии или ошибался, то его «клиенты» все равно видели в его анализах правду. На одной из вечеринок автор дважды «прочитал» хозяина. При первом чтении он сказал, что хозяин упрям, а при втором – гибок. И в обоих случаях хозяин согласился с анализом. Чалдини объясняет это тем, что такие распространенные характеристики, как упрямство и гибкость, можно найти практически в каждом. Но почему люди склонны видеть в себе именно то, что им говорят?

Это можно объяснить с помощью «стратегии позитивного тестирования». Люди, проверяя правильность какой-либо идеи, склонны искать подтверждение, а не опровержение. Если человека описывают как упрямого, он будет искать в своем прошлом моменты, когда он проявлял упрямство, и подтвердит этот аспект своей личности. Если его описывают как гибкого, он найдет в своем поведении примеры гибкости и согласится с этим. Писатель Артур Конан Дойл хорошо это понимал. Его Шерлок Холмс с одинаковым вниманием подходил и к тому, что произошло, и к тому, что не произошло. В рассказе «Серебряная молния» Холмс осознает, что кражу совершил кто-то из домочадцев, потому что в момент совершения преступления сторожевой пес не лаял. Этот тип проницательности отличал его от его коллег, которые склонны были полагаться только на присутствие улик. Большинство людей, в отличие от Холмса, склонны к стратегии позитивного тестирования.

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.