

Ален Пиз - Искусство коммуникации в сетевом маркетинге

ВСТУПЛЕНИЕ	2
Люк и Миа	2
Почему я написал эту книгу	2
Обещание	3
Ваш личный турбодвигатель	3
РАЗДЕЛ 1. ПЕРВЫЙ ШАГ	4
Следуй за своей мечтой	4
Пять золотых правил успеха	4
Правило № 1: встречайся с большим количеством людей.....	4
Правило № 2: встречайся с большим количеством людей.....	5
Правило № 3: встречайся с большим количеством людей.....	5
Правило № 4: используй закон среднего	5
Фиксируй свои результаты.....	6
Мой личный девятидолларовый покерный автомат	6
Правило № 5: улучшай свои средние показатели	7
Закон среднего в сетевом бизнесе	7
РАЗДЕЛ 2. КАК ДОБИТЬСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТВЕТА	8
Прием «Четырех ключей»	8
Почему люди возражают	9
«Четыре ключа» от волшебной шкатулки сокровищ сетевого маркетинга.....	9
Почему люди покупают.....	10
Почему Рон не присоединился.....	10
Ошибка Джейн	11
Как вскрыть первичный мотивационный фактор?	11
Энджи встречается с Рэем и Рут	12
Как Бруно расколол крепкий орешек.....	14
Как убедить дантиста	15
Клиент без приоритетов	16
Сила молчания	17
Как отделить овец от козлий	17
Использование списка в группе.....	17
Почему эта систем работает	18
РАЗДЕЛ 3. ШЕСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ	19
Прием № 1: наведение мостов	19
Язык телодвижений, характеризующий степень внимания	21
Прием № 2: кивки	22
Прием № 3: минимальное поощрение	22
Прием № 4: как поддерживать зрительный контроль	23
Прием № 5: зеркальность	23
Обезьяна видит, обезьяна делает	24
Излучение позитивных вибраций.....	24
Различие в зеркальности между мужчинами и женщинами	25
Прием № 6: следование за ритмом собеседника	26
РАЗДЕЛ 4. ШЕСТЬ ВЕЛИКОЛЕПНЫХ ПРИЕМОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ПРОИЗВЕСТИ ХОРОШЕЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ	26
Прием № 1: сила ладони.....	26
Прием № 2: рукопожатие.....	27
Как достичь взаимопонимания с помощью рукопожатия.....	28
Рукопожатия, которых следует избегать	28
Прием № 3: держите предметы в левой руке.....	29
Прием № 4: сила улыбки	29
Прием № 5: территориальность	29
Прикосновения.....	30
Прием № 6: одежда	30
РАЗДЕЛ 5. ЯЗЫК ТЕЛОДВИЖЕНИЙ - КАК ПРАВИЛЬНО ИСТОЛКОВАТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ СИГНАЛЫ	30
Три правила распознавания сигналов языка телодвижений.....	31
Почему женщины лучше понимают язык телодвижений	32
Как научиться распознавать сигналы языка телодвижений	33
Краткое руководство по языку телодвижений.....	33
Скрещивание рук	33
Проблема причины и следствия.....	34
Прикосновение руки к лицу	34
Позитивные сигналы языка телодвижений	35
Негативные сигналы языка телодвижений.....	36
И наконец.....	37

УДК 159.9 ББК 88.5 П 32 Allan Pease. HOW TO GET TO «YES» IN THE NETWORK MARKETING (Questions are the Answers)

Если вы задумывались о новой работе или работаете в сфере прямых продаж или в сетевом маркетинге, то эта книга станет отличным помощником в достижении успеха. К сожалению, в России термин «сетевой маркетинг» все еще имеет негативную окраску из-за ряда сетевых компаний, которые использовали неэтичные подходы к ведению бизнеса. На самом деле компании, построенные по сетевому принципу, успешно развиваются во всех цивилизованных странах уже несколько десятилетий. Сегодня в мире насчитывается более 3000 таких компаний. Их общий оборот составляет более 100 миллиардов долларов. По мнению многих экспертов в области экономики и бизнеса, за сетевыми компаниями — будущее.

Аллан Пиз, автор мирового бестселлера «Язык телодвижений», признанный специалист в области коммуникаций, научит вас наиболее эффективным приемам сетевого маркетинга, которые помогут вам значительно увеличить свои доходы. Вы также узнаете, как читать мысли собеседника по его жестам и использовать собственные невербальные сигналы для достижения успеха в переговорах, как произвести хорошее впечатление, пройти собеседование при устройстве на работу и сделать отличную презентацию.

ВСТУПЛЕНИЕ

Люк и Миа

Строитель Люк определенно решил добиться финансового успеха. Его жена Миа работала бухгалтером. Клиенты ее обожали. Как-то раз их сосед Мартин пригласил Люка и Мию на встречу, посвященную интересным деловым возможностям. Мартин не посвятил их во все подробности встречи, но она проходила совсем близко, поэтому Люк и Миа решили сходить. А кроме того, там можно было познакомиться с новыми соседями.



Придя на встречу, Люк и Миа не могли поверить собственным глазам и ушам. Они узнали о плане сетевого маркетинга, который позволил бы им достичь финансовой свободы и успеха, превосходящего самые смелые их ожидания. Люк и Миа несколько дней обсуждали только эту тему. Они решили попробовать, потому что «любой, кто познакомился бы с этим планом, захотел бы к нему присоединиться!».

Но не все оказалось так просто, как им казалось. Далеко не все прониклись тем же энтузиазмом, что и они. Некоторые даже слышать ни о чем подобном не желали. Самые близкие друзья Люка и Мии не удосужились даже встретиться с ними. Несмотря ни на что, супругам удалось построить весьма основательный бизнес. Но развивался он не так стремительно, как им хотелось.

— Только представь, — сказал Люк, — что было бы, если бы люди рассказывали нам, почему они должны присоединиться к системе сетевого маркетинга... Тогда нам не пришлось бы их уговаривать. Вот если бы все было именно так!

И так может быть. Я написал эту книгу для того, чтобы вы узнали об этом.

Самый сильный страх, связанный с сетевым маркетингом, заключается в том, что для достижения успеха необходимы навыки торговли. Я расскажу вам о простой системе, которая позволит вам относительно легко привлекать в систему новых членов. Здесь нет трюков — только приемы и принципы, которые доказали свою эффективность и которыми вы можете воспользоваться.

Почему я написал эту книгу

Впервые познакомившись с сетевым маркетингом в 1980 году, я был поражен тем, что существует такая система с огромными возможностями. Она и проста, и легальна, и этична, и неумолима, но в то же время приносит большие доходы. Сетевой маркетинг — это не схема быстрого обогащения. Это система, позволяющая стать богатым.

В течение десяти лет я занимался исследованием и разработкой методов коммуникации и техник продаж, которые позволяли на порядок увеличить доходы и превращали людей в миллионеров. Я подумал: «Если я смогу использовать те же приемы в сетевом маркетинге,

результаты будут просто потрясающими!»

Эта книга стала результатом долгих лет адаптации, модификации, испытаний и применения описанных в ней приемов в практике сетевого маркетинга. Я расскажу вам о простых и удобных приемах, которые поведут вас к успеху. Этим путем идут тысячи людей, таких же, как и вы.

И самое замечательное в моем методе то, что вам не нужно меняться, отказываться от того, что вы уже знаете. Потратьте два часа на обучение и немного попрактикуйтесь. И тогда ваш бизнес поднимется на такие высоты, о каких вы не могли даже мечтать!

Обещание

В основе моей системы лежит обещание.

Если вы обещаете тщательно изучить приемы, описанные в этой книге, и примените их на практике, я обещаю, что уже через 14 дней вы получите результаты, которые превзойдут ваши самые смелые ожидания.

Довольно смелое обещание, не так ли? Но это дорога с двусторонним движением. Я хочу получить обещание и от вас. Вы должны пообещать мне практиковаться, практиковаться и практиковаться. Вы должны повторять описание этих приемов, даже если вас разбудят среди ночи. Никаких «если», «может быть» и «но» — вы должны полностью сосредоточиться на усвоении данных приемов. Этот путь должен быть только вашим. Я консультировал участников множества деловых предприятий, которые принесли сотни миллионов долларов, в которых участвовали тысячи новых членов. Доходы этих людей выросли на 20%, 50%, 100%, 500% и 1000%. И своим процветанием они обязаны именно этой системе. Не сочтите мои слова преувеличением. То, что вы узнаете из этой книги, может кардинальным образом изменить вашу жизнь, но

для этого вы должны целиком погрузиться в предложенную мной систему. Если вы согласны, громко скажите «ДА!» прямо сейчас.

Если вы не произнесли этого слова, вернитесь к началу страницы и перечитайте ее снова.

Примечание. Слово «он», использованное в книге, относится и к мужчинам, и к женщинам. Любые различия по признаку пола, если они существуют, описываются отдельно.

Ваш личный турбодвигатель

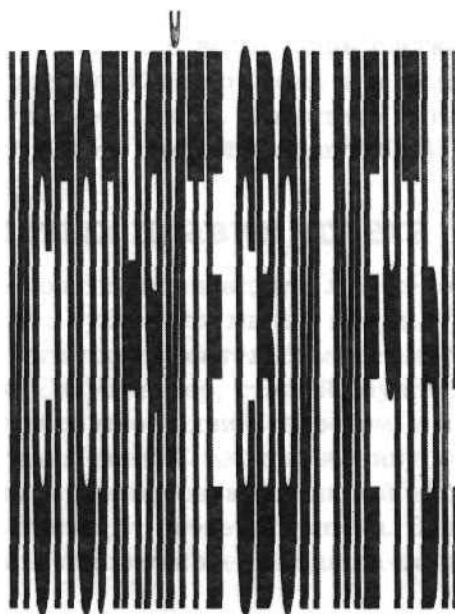
Во множестве замечательных книг и аудиокурсов подробно рассказывается о том, как назначать встречи и как представлять бизнес-планы. Поэтому мы не будем сосредотачиваться на таких аспектах сетевого маркетинга. Я расскажу вам о том, что вы должны делать, что и как говорить для того, чтобы добиться позитивной реакции от других участников переговоров.

Информация, приведенная в этой книге, сделает ваши презентации абсолютно потрясающими, и для этого вам не придется отказываться от того, что вы и так знаете. Именно поэтому я сосредоточился на втором ключевом аспекте — «Нахождение горячей кнопки».

Никогда не меняйте те приемы, которые работают. Только усиливайте их и наделяйте новой энергией!

Аллан Пиз

РАЗДЕЛ 1. ПЕРВЫЙ ШАГ



Следуй за своей мечтой

Многие, посмотрев на рисунок, размещенный после названия этого раздела, увидели очевидное. Для нетренированного глаза — это всего лишь набор не связанных между собой линий, не имеющих никакого смысла. Но, научившись читать между строк, вы поймете, что для того, чтобы понять смысл, достаточно всего лишь слегка изменить точку зрения. Именно этому я и попытаюсь вас научить в своей книге. (Опустите книгу, отодвиньте ее от себя и закройте один глаз¹.)

Пять золотых правил успеха

Когда мне было всего одиннадцать лет, меня попросили продавать губки для мытья посуды. Так мы собирали деньги для строительства летнего скаутского лагеря. Скаутмастер, старый, мудрый человек, поделился со мной одним секретом, и я назвал его законом следствия. С тех пор я живу по этому закону и могу гарантировать, что любой, кто последует моему примеру, добьется успеха. Я передам вам этот закон точно так же, как когда-то получил его сам: «Успех — это игра: чем чаще играешь, тем чаще выигрываешь. А чем чаще выигрываешь, тем успешнее становится твоя игра».

Давайте применим это правило к сетевому маркетингу:

«Чем большему количеству людей вы предложите присоединиться к своему проекту, тем больше членов будет в вашей группе. Чем чаще вы будете предлагать им присоединиться к вам, тем лучше научитесь просить». Другими словами, вам нужно предлагать присоединиться к группе как можно большему числу людей.

Правило № 1: встречайся с большим количеством людей

Это самое важное правило. Общайтесь с каждым, кто простоит рядом с вами достаточно долго, чтобы вас выслушать. Не уподобляйтесь снобу или карточному шулеру, пытающимся высчитать перспективы потенциального партнера заранее. Если вы начнете твердить себе: «Этот слишком молод... этот слишком стар... этот слишком богат... этот слишком беден... этот слишком замкнут... этот слишком умен...», ваше предприятие закончится полным провалом. На ранних стадиях создания собственного бизнеса вам необходимо общаться буквально со всеми, поскольку вам нужна практика. Закон среднего доказывает, что вы обязательно добьетесь успеха, если будете

¹ Ответ смотрите на стр. 38.

общаться с большим количеством людей. Весь вопрос только в том, какова будет степень вашего успеха. В вашем бизнесе не существует проблем, которые вы не могли бы решить с помощью активного общения. Если вы впали в депрессию, просто удвойте количество презентаций. Если ваш бизнес развивается не так стремительно, как вам хотелось бы, увеличьте выход. Активизация общения с окружающими избавит вас практически от всех тревог. **Разговаривайте со всеми.** В этом заключается **Первое Правило.**

Правило № 2: встречайся с большим количеством людей

Продолжайте общаться с людьми. Вы можете считаться лучшим мастером презентаций в городе, но если вы не встретитесь с достаточным количеством людей, то успеха вам не добиться. Вы можете отлично одеваться и быть прекрасным человеком, но без достаточного количества презентаций вы никогда не подниметесь выше среднего уровня. Разговаривайте со всеми.

Правило № 3: встречайся с большим количеством людей

Многие из тех, кто работает в сетевом маркетинге, только и говорят о своем бизнесе. Им так и не удается реализовать заложенный в них потенциал. Им кажется, что это происходит из-за того, что перспективы бизнеса неубедительны. Но это не так: просто они не видят убедительных перспектив.

Постоянно рассказывайте вашу историю. Если вы будете следовать трем первым правилам, то добьетесь поразительного успеха!

Правило № 4: используйте закон среднего

Закон среднего управляет успехом во всех сферах жизни. Если вы делаете что-то одним и тем же способом снова и снова в одних и тех же обстоятельствах, ваши действия принесут результаты, которые всегда будут оставаться неизменными.

Например, средние шансы на выигрыш на однодолларовом покерном автомате составляют примерно 10:1. На каждые десять нажатий на кнопку приходится выигрыш от 60 центов до двадцати долларов. Ваши шансы на выигрыш от двадцати до ста долларов равны 118:1. В этой игре не требуются никакие навыки: автоматы запрограммированы на выплату выигрыша по среднему.

В страховом бизнесе я выявил вероятность 1:56. Это означает, что, если бы я вышел на улицу и стал задавать людям негативный вопрос: «Не хотите ли купить страховой полис?», один человек из 56 согласился бы! Отсюда следует простой вывод: задав тот же вопрос 168 раз в день, я мог бы заключить три сделки и войти в число самых успешных страховщиков!

Если вы будете стоять на углу улицы и спрашивать у каждого, кто проходит мимо вас: «Не хотите ли присоединиться к моему сетевому предприятию?», вы получите результат, соответствующий закону среднего. Примерно один человек из ста даст вам положительный ответ. Закон среднего всегда срабатывает.

Когда я продавал хозяйственные посудомоечные губки по 20 центов, мои шансы составляли:

10 : 7 : 4 : 2.

Из десяти домов, которые я обходил с четырех до шести вечера, в семи хозяева оказывались дома. Четверо из них выслушивали меня и двое совершали покупку. Таким образом, я зарабатывал 40 центов, которые в 1962 году составляли вполне приличную сумму, особенно для одиннадцатилетнего мальчика. В течение часа я мог обойти тридцать домов. Следовательно, за два часа я совершал 12 продаж и зарабатывал 2 доллара 40 центов. Я понимал, как работает закон среднего, поэтому меня не беспокоили те три дома, где не было хозяев, те трое, кто не хочет меня слушать, и те двое, кто не покупал мой товар. Я знал одно: если я постучусь в десять дверей, то заработаю сорок центов. Каждый раз, когда я стучался в дверь, я зарабатывал 4 цента вне зависимости от исхода разговора.

Закон среднего стал для меня мощным мотиватором: постучись в десять дверей — и ты заработаешь сорок центов! Успех зависел только от того, насколько быстро я смогу постучать в

эти двери.

Фиксируй свои результаты

Запись результатов и сбор статистики стали для меня еще более мощной движущей силой. Очень скоро я перестал расстраиваться, когда хозяев не оказывалось дома, когда они не хотели меня слушать или отказывались покупать мой товар. Я знал, что, постучавшись в большее количество домов, обязательно добьюсь успеха. Поэтому я мог расслабиться и продолжать свою работу. Статистика помогает сохранять мотивацию и не переживать в случае получения отказа. Когда вы сосредоточены на среднем, все остальное перестает вас волновать. Вы осознаете, что должны обратиться к следующему клиенту как можно быстрее. Без понимания закона среднего ваша мотивация будет зависеть от того, что произойдет в результате презентации. Если вам откажут, вы расстроитесь. Если дверь не откроется, впадете в депрессию. Если вы поймете и примете закон среднего, подобные чувства покинут вас. Собирайте статистику своих обращений, презентаций, привлечения новых участников. Это поможет вам определить ваше личное среднее, которым можно будет руководствоваться в дальнейшем.

Запись достигнутых результатов и обработка статистики придаст вам позитивный настрой и поможет добиться успеха.

Мой личный девятидолларовый покерный автомат

В подростковом возрасте по вечерам я продавал кастрюли, сковородки, постельное белье и одеяла. Мои шансы на успех были таковы:

$$5 : 3 : 2 : 1. ^2$$

Из каждых пяти человек, которым я звонил, трое соглашались назначить встречу. Мне удавалось встретиться только с двумя из них, потому что третий либо отменял встречу, либо не выслушивал меня, либо находил возражения, находящиеся вне моего контроля. Из тех двоих, которые соглашались со мной встретиться, один совершал покупку, и я получал 45 долларов. Следовательно, с каждых пяти человек, которым я звонил, я получал 45 долларов комиссионных, а значит, каждый звонок приносил мне 9 долларов.

Это означало, что каждый полученный мною положительный ответ стоил 15 долларов вне зависимости от того, соглашался ли человек сделать покупку или нет. Результат не зависел от того, что мне говорили! Грандиозно! Настоящая фантастика!

Я написал на листке бумаги большую цифру 9 и приклеил листок возле своего телефона. На каждом, кто поднимал трубку, я зарабатывал 9 долларов. Каждый, кто соглашался назначить встречу, приносил мне 15 долларов. Это означало, что я становился полным хозяином собственной судьбы! Остальные продавцы огорчались из-за каждого полученного отказа. Очень скоро я стал самым успешным продавцом в своей компании.

Я никогда не искал тех, кто может совершить покупку. Моя основная задача состояла в том, чтобы обзвонить как можно больше людей.

В этом-то и кроется секрет успеха. Не ищите новых дистрибьюторов — обращайтесь к тем, кто готов выслушать ваше предложение. Закон среднего сам позаботится о вас.

Пользуйся моментом

Когда мне исполнилось 20 лет, я поступил на работу в компанию, занимающуюся страхованием жизни. В 21 год я стал самым молодым агентом, которому удалось за первый год работы оформить страховых полисов больше чем на миллион долларов. Мои показатели были таковы:

$$10 : 5 : 4 : 3 : 1. ^3$$

² Моя статистика 5:3:2:1 расшифровывалась следующим образом:
Телефонный звонок — 9 долларов. Назначенная встреча — 15 долларов. Презентация — 22,5 доллара.
Продажа — 45 долларов.

Из каждых десяти клиентов, поднявших трубку, пятеро соглашались на встречу, но один из них встречу по каким-то причинам отменял, поэтому мне удавалось встретиться только с четырьмя. Во время встреч с четырьмя клиентами завершал презентацию я в трех случаях, а покупку совершал один клиент. И я получал 300 долларов. Моя задача заключалась в том, чтобы убедить пятерых клиентов встретиться со мной. Я никогда не сосредоточивался на тех, кто не соглашался на беседу, кто не выслушивал мои предложения и не совершал покупок. Эти люди являлись неотъемлемой частью процесса поиска покупателя. Если клиент не соглашался на встречу, я не расстраивался, поскольку все было запланировано.

Я знал, что если десять человек ответят на мой звонок, то пять согласятся встретиться со мной и я обязательно получу свои 300 долларов комиссионных. Таким образом, любой звонок приносил мне 30 долларов.

Вы работаете в цифровом бизнесе.

К двадцати одному году я уже имел собственный дом и «Мерседес» последней модели и вел достаточно комфортный образ жизни. Главная моя задача заключалась в том, чтобы назначить встречу пятерым клиентам.

Правило № 5: улучшай свои средние показатели

Работая в страховом бизнесе, я понимал, что каждый раз, снимая трубку и разговаривая с любым клиентом, зарабатываю 30 долларов. Однако пятеро клиентов на каждые десять звонков казались мне не самым лучшим показателем, поскольку слишком высок был процент отказов. Мне нужно было разработать такую систему, которая позволила бы назначить хотя бы 8 встреч на каждые 10 звонков. Тогда бы мне не пришлось обрабатывать каждого клиента с такой настойчивостью. То, что из пяти назначенных встреч мне удавалось провести только четыре презентации, означало, что 20% потенциальных клиентов отказывались от сделки. Этот пробел можно было бы восполнить, если бы я звонил более *квалифицированным* клиентам. Соотношение между презентациями и продажами 3 : 1 также можно было улучшить. Но я знал, что **даже если ничего не сделаю**, все равно буду зарабатывать по 30 долларов на каждом звонке.

Закон среднего работает на вас всегда.

Поддержание среднего соотношения обеспечивает мотивацию, показывает, где необходимы и возможны улучшения, а также демонстрирует вам степень успеха. Соотношение позволяет вам сосредоточиться на действиях, а не на их результатах.

Закон среднего в сетевом бизнесе

В 70-е годы я консультировал множество людей, занятых в сетевом бизнесе. За это время я собрал статистику, показывающую результаты отдельных людей и целых организаций, добившихся успеха.

Типичный средний показатель в сетевом маркетинге составляет:

10 : 6 : 3 : 1.

Из каждых десяти клиентов, пришедших на вашу презентацию, шестеро согласятся начать работать в сетевом бизнесе. Начнет работать из них только половина, а успеха добьется всего лишь один. Один из клиентов быстро бросит, а остальные продолжают покупать предлагаемые продукты. Для того чтобы найти одного перспективного, долгосрочного дистрибьютора, вы должны поработать с десятью клиентами.

А теперь главный вопрос:

Сколько времени у меня уйдет на то, чтобы рассказать десяти клиентам о своем бизнесе?

Ответ на этот вопрос и определит скорость развития вашего бизнеса. В страховом бизнесе каждый может продать полисов на миллион долларов — только у некоторых на это уходит больше

³ *Моя статистика 10 : 5 : 4 : 3 : 1 расшифровывалась следующим образом:*

Телефонный звонок — 30 долларов. Назначенная встреча — 60 долларов. Презентация — 75 долларов. Завершенная презентация — 100 долларов. Продажа — 300 долларов.

времени, чем у других. Кто-то делает это за 3—5 лет, другим же удается достичь тех же показателей за год и получить всеобщее признание. Я настолько хорошо научился общаться с людьми, что мог продавать полисов на миллион долларов за три месяца! Вся проблема заключается в **планировании**, а не в продажах! Сетевой маркетинг — это практически то же самое. Причина, по которой успеха в сетевом маркетинге добиваются не все, вовсе не в том, что покупателей трудно убедить. Просто люди **не видят** перспективных клиентов! Если вы хотите немедленно удвоить свои результаты, вот ответ:

В будущем году вы будете звонить новым клиентам, чтобы рассказать им о своем бизнесе, не так ли? Ну так позвоните им **пораньше!** Позвоните им в **этом году!** Позвоните им прямо **сейчас!**

Вы должны представлять себе клиентов будущего года уже в этом году.

Ваша проблема заключается вовсе не в продажах. Ключ к успеху кроется в отличной организации и мотивации. Вы должны общаться с как можно большим количеством людей. Обращайтесь **ко всем** и как можно быстрее! **Секрет успеха** в сетевом маркетинге кроется не в умении убеждать людей, а в организации и дисциплине. Вы должны обратиться к как можно большему количеству людей и как можно быстрее. Улучшение средних показателей — это процесс обучения.

РАЗДЕЛ 2. КАК ДОБИТЬСЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТВЕТА

Прием «Четырех ключей»

Верят ли вам клиенты, когда вы рассказываете им о бизнесе?

Одним словом на этот вопрос можно ответить — **«нет»**. Они ожидают, что вы начнете заставлять их принять на себя обязательства. Они ждут, когда вы начнете что-то продавать, поэтому пребывают в оборонительном и настороженном состоянии. И такое состояние не зависит от того, насколько хорошо вы их знаете. Вы сталкиваетесь с серьезной проблемой.

Речь идет вовсе не о смысле и ценности ваших слов. Все дело в том, что это говорите вы. Если это говорите вы, значит, это ваша идея, поэтому клиент считает себя вправе выдвигать возражения. С другой стороны — и это легко понять. Сказанное клиентом — это **его** идея, а не ваша. Эта идея для клиента вполне приемлема, поэтому он не ищет возражений.

Прием, которому я собираюсь вас научить, поможет вам заставить клиентов говорить вам о том, чего они хотят по-настоящему, **вам** же останется только слушать.

Когда вы используете прием «Четырех ключей», клиент сам расскажет вам о том, чего он по-настоящему хочет. Вам же останется только выслушать его.

Когда вы говорите клиенту: «Вы сможете вести такой образ жизни, при котором будете получать все, что захотите», — он может вам возразить: «Но меня вполне устраивает то, как я живу!» Скорее всего, это возражение не будет до конца искренним. Клиент возражает только потому, что предложение выдвинули вы.

У клиентов есть возражения на все, что бы вы им ни предложили.

Все, что клиент говорит вам, чистая правда.

Но если **абсолютно то же самое** скажет ваш клиент, это будет чистой правдой. Например, если клиент говорит: «Я бы хотел изменить свой образ жизни и добиться большего», — против этого нечего будет возразить, поскольку это сказано клиентом. Это его идея, а не ваша.



Почему люди возражают

Не существует незаинтересованных клиентов. Есть только неинтересные презентации.

Однажды я спросил у человека, работающего в сфере сетевого маркетинга, добился ли он успеха на последней презентации. «Не совсем, — ответил он. — Клиентка не заинтересовалась предложением». Я спросил, что он имеет в виду, и он повторил: «Сам не знаю. Почему-то ей было совсем неинтересно».

Этот человек в действительности должен был бы сказать, что ему не очень интересна его собственная работа.

Когда вы заинтересованы сами, ваши клиенты обязательно заинтересуются.

«Четыре ключа» от волшебной шкатулки сокровищ сетевого маркетинга



Эти «Четыре ключа» позволяют получить положительный ответ за рекордно короткое время.

1. Задача вступительного этапа заключается в том, чтобы добиться взаимопонимания с клиентами. Расскажите им о себе, узнайте что-то о них. Ваша цель — продать себя. Если вы понравитесь клиенту, то ему, скорее всего, понравится и то, что вы можете предложить. Нет смысла рассказывать о своих планах людям, которым вы не нравитесь и которые вам не доверяют. Как долго может длиться этот этап?

Ровно столько, сколько нужно для того, чтобы удачно продать себя и внушить доверие.

Когда вы внушили клиенту доверие, то можете рассчитывать на непредубежденное отношение и готовность вас выслушать. Это именно то, что вам необходимо. С некоторыми клиентами первый этап занимает три-

четыре минуты, с другими на него может уйти тридцать-сорок минут.



Давайте будем абсолютно честны в отношении этого этапа. Ваши клиенты могут быть чем-то встревожены, возбуждены, подавлены, обеспокоены и даже раздражены. Они сердятся не на вас, а на самих себя. **На этом этапе презентации нет места безмятежности!** Когда люди безмятежно относятся к своим целям и амбициям, они столь же безмятежны и в отношении работы. Вам не нужны такие люди в вашей сети. Люди, присоединившиеся к проекту под влиянием серьезной эмоциональной мотивации, смогут добиться успеха. На этом этапе вы должны научиться определять **Первичный Мотивационный Фактор клиента (ПМФ)**.

Все мотивы можно условно разбить на две группы:

*Стремление получить прибыль или
Стремление избежать боли.*

Именно ПМФ и является основной причиной, по которой человек решает присоединиться к вашему бизнесу.

С помощью этого ключа вы сможете вскрыть Первичный Мотивационный Фактор клиента, а затем использовать его в целях вовлечения клиента в свой бизнес. Именно на этом этапе клиенты должны рассказать вам о том, какую прибыль они хотят получить и какой боли стремятся избежать. Это самый важный из всех «Четырех ключей», потому что только с его помощью

клиенты могут высказать вам свои надежды, мечты и страхи.

Почему люди покупают

Наши исследования показывают, что Первичные Мотивационные Факторы, влияющие на присоединение к организации сетевого маркетинга, у большинства людей следующие:

- Дополнительный доход
- Финансовая свобода
- Возможность вести собственное дело
- Больше свободного времени
- Личное развитие
- Возможность помогать другим людям
- Встречи с новыми людьми
- Обеспеченная старость
- Возможность оставить наследство.

Изучив этот список, вы заметите, что сами присоединились к организации сетевого маркетинга по одной из этих причин. Возможно, здесь есть и вторичные причины, но одна из них всегда доминирует над остальными. Это и есть ваш Первичный Мотивационный Фактор.

Хотя Первичный Мотивационный Фактор играет очень важную роль, не менее важно понимать, что не все клиенты присоединяются к организации сетевого маркетинга под влиянием того же Первичного Мотивационного Фактора, что и вы.

Например, вы любите шоколадное мороженое. Это не означает, что все вокруг тоже обожают шоколадное мороженое. Некоторые предпочитают клубничное или ванильное. Но если вы любите шоколад, вам не просто легко говорить о нем, но еще и хочется поделиться своей любовью с другими. Вам трудно понять, почему не все разделяют вашу любовь. Большинство людей действительно любят шоколадное мороженое, но далеко не все. У кого-то на него настоящая аллергия.

Я расскажу вам несколько **историй из реальной жизни**, которые помогут вам понять силу Первичного Мотивационного Фактора.

Почему Рон не присоединился

Альберт работал дистрибьютором. Он присоединился к организации сетевого маркетинга, потому что хотел обрести финансовую свободу. Он хотел стать сам себе хозяином и самостоятельно определять свои доходы. Он предпочитал работать в удобное для себя время, заработать средства для того, чтобы отправить детей в престижные школы, проводить отпуск там, где ему захочется, и т.п. Его Первичным Мотивационным Фактором была **финансовая свобода**, потому что только она позволяла ему получить все желаемое. Он ощущал эмоциональную связь с поставленными целями и мог говорить о них с искренним и безграничным энтузиазмом.

На одном из благотворительных мероприятий Альберт познакомился с потенциальным рекрутом, Роном, и пригласил его познакомиться с бизнесом поближе. Альберт рассказал Рону о своих планах все с тем же огромным энтузиазмом. Рон был потрясен. Он сказал, что обязательно присоединится к организации.

Однако больше Альберт Рона не видел. Он так и не понял, что же произошло. Почему Рон не присоединился?

Проблема заключалась в том, что Первичным Мотивационным Фактором Рона была вовсе не финансовая свобода. Он не стремился стать богатым, жить в большом доме и водить престижную машину. Его вполне устраивал скромный домик, унаследованный от матери. Он предпочитал ездить электричкой, почитывая газету, а не нервничать в многокилометровых пробках. Рон почувствовал, что финансовая свобода — это хорошо, но этого было недостаточно, чтобы подтолкнуть его к принятию обязательств.

По-настоящему привлекла бы Рона возможность встречаться с новыми людьми, обучаться чему-то новому и приносить пользу обществу — вот почему он пришел на благотворительное мероприятие. Но у него не появилось возможности рассказать об этом, потому что Альберт целиком сосредоточился на **финансовой свободе**. Энтузиазм Альберта заразил Рона во время

презентации, но на следующий день он успокоился и позабыл об этом. Через пару дней Рон и не вспоминал о том, что ему рассказывал Альберт. Первичный Мотивационный Фактор Рона, заключавшийся в **помощи окружающим**, так и не был выявлен.

Ошибка Джейн

Джейн тридцать четыре года. Она одна воспитывает двоих детей. Она присоединилась к организации сетевого маркетинга два года назад. Джейн познакомилась с Дэвидом на обеде. Дэвид заинтересовался ее работой в сетевом маркетинге и попросил рассказать об этом. Первичный Мотивационный Фактор Джейн заключался в том, чтобы иметь достаточно свободного времени, чтобы воспитывать и обучать своих детей. Однако она была достаточно умна, чтобы понимать, что это важно далеко не для всех.

Дэвиду было уже за пятьдесят, поэтому Джейн поняла, что для него важнее всего обеспеченная старость и пенсия. Заговорив о своем бизнесе, она сосредоточилась на том, как сетевой маркетинг помогает людям зарабатывать себе на старость.

В конце вечера Джейн была просто убита тем, что Дэвид не проявил никакого энтузиазма. Он сказал, что и не думает о пенсии, — пенсия приводит к ранней смерти. Джейн неверно истолковала возможный Первичный Мотивационный Фактор своего собеседника. Неудивительно, что Дэвид так и не захотел присоединиться к организации.

Никогда не строй предположений. Когда вы оцениваете Первичный Мотивационный Фактор собеседника по собственным предположениям, то почти всегда делаете ошибку. Даже если ваше предположение правильно, оно все равно исходит от вас и не является идеей вашего клиента. Естественно, что в подобных обстоятельствах оно не производит нужного впечатления и не обладает мотивационной силой.

Как вскрыть первичный мотивационный фактор?

Вам потребуется визуальное средство, где были бы перечислены основные Первичные Мотивационные Факторы. Этот список можно поместить на обороте вашей визитки или сделать специальную карточку удобного размера. Итак, вот наш список.

Дополнительный доход
Финансовая свобода
Возможность вести собственное дело
Больше свободного времени
Личное развитие
Возможность помогать другим людям
Встречи с новыми людьми
Обеспеченная старость
Возможность оставить наследство

Использовать этот список очень просто.

Спросите у потенциального клиента: **«Знаете ли вы, почему люди занимаются сетевым маркетингом?»**

Прелесть этого простого вопроса заключается в том, что при получении отрицательного ответа вы можете сказать: **«Разрешите, я расскажу вам».**

И теперь можно начать использовать свой список.

Если же клиент отвечает на ваш вопрос утвердительно, вы можете спросить: **«И почему же?»**

Тогда клиент выскажет вам реальные или воображаемые причины, по которым, как он думает, люди занимаются сетевым маркетингом. Когда он перечислит все, спросите у него: **«Что-нибудь еще?»** Он ответит: **«Нет, это все».** И тут вы можете сказать: **«Разрешите, я расскажу вам».**

После этого можно скорректировать список Первичных Мотивационных Факторов.

А затем вы должны задать **Пять Золотых Вопросов.**

Это самые важные вопросы, которые только можно задать потенциальному клиенту. Они позволят вам стать настоящей звездой сетевого маркетинга (конечно, если таков ваш Первичный Мотивационный Фактор). Выучите эти вопросы. Они должны стать неотъемлемой частью вас

самих. Порядок вопросов менять нельзя. Этому вы пообещали научиться, приступая к чтению моей книги.

Итак, вот Пять Золотых Вопросов.

1. Что является для вас главным приоритетом?
2. Почему вы считаете именно так?
3. Почему это так важно для вас?
4. К каким последствиям приведет отказ воспользоваться открывающейся перед вами возможностью?
5. Почему это вас беспокоит?

Выучите эти пять вопросов слово в слово. Не отвлекайтесь, задавая их. Очень важно задать их именно в таком порядке.

Некоторые из тех, кто работает в сетевом маркетинге, в разговоре с потенциальными клиентами используют «подход любопытства». Другие предпочитают «прямой подход». В приведенных ниже примерах используется более прямой подход, поскольку его легче продемонстрировать. Записи сделаны во время реальных разговоров.

Энджи встречается с Рэем и Рут

Рэй и Рут чуть за двадцать. Они только что переехали в новый дом по соседству с Энджи. В дружеской беседе Энджи упомянула, что она занимается сетевым бизнесом и была бы рада познакомиться с этой возможностью новых соседей.

Рут сказала, что вряд ли ее это заинтересует, поскольку у супругов и так ни на что не хватает времени. Рэй работает на двух работах, а она по горло занята домашними хлопотами.

Энджи сказала, что она отлично все понимает, но в любое удобное для супругов время может поговорить на эту тему. Может быть, Рэй и Рут заинтересуются этим в будущем. Энджи пригласила соседей зайти к ней на чашечку кофе. «Может быть, в субботу около четырех?» — предложила она. Рэй и Рут согласились. В четыре часа они пришли в дом Энджи. После кофе и разговоров Энджи сказала, что это и был сетевой маркетинг. Рэй и Рут рассказали о том, что они слышали об этом и знакомы с людьми, которые не добились успеха. Знакомые Рут и Рэя продавали мыло. Но тут инициативу перехватила Энджи.

Энджи. Вы знаете, почему люди занимаются сетевым маркетингом?

Рэй. Это что-то вроде пирамиды продаж, не так ли?

Энджи. Разрешите, я вам объясню.

Энджи *(словно невзначай вытаскивая карточку со списком ПМФ)*. Вот основные причины, по которым люди занимаются сетевым маркетингом. Что является основным приоритетом для вас?

Рэй. Ага... гмм... Для нас важнее всего финансовая свобода.

Рут *(твердо)*. Да, да, это очень важно!

Энджи. **Почему вы считаете именно так?**

Рэй. Потому что я работаю на двух работах, чтобы выплачивать ссуду за дом. Да и Рут приходится много работать, особенно после того, как мы стали одной семьей. Нам нужно настоящее семейное гнездо. Мы хотим, чтобы наши дети получили хорошее образование. Мы не хотим всю жизнь думать о том, где бы достать денег.

Энджи. Почему это так важно для вас?

Рэй. Я уже сказал, что нам нужно оплачивать дом и дать детям хорошее образование. У нас с Рут не было такой возможности.

Рут *(перебивает)*. Это верно. Мои родители вечно пытались свести концы с концами. Мы не хотим жить такой жизнью.

Энджи. **Что произойдет, если вы не добьетесь финансовой свободы?**

Рэй. Мы окажемся в том же положении, что и наши родители. Нам придется на всем экономить. Вряд

ли нам удастся свести концы с концами.

Рут. Образование для детей стоит дорого. Без денег мы не сможем дать им хороший старт в жизни.

Энджи. **Почему это вас беспокоит?**

Рэй (*напряженно*). Мы уже сказали, без финансовой свободы жизнь превращается в постоянную борьбу. Кому же этого захочется?

Рут. А кроме того, нам нужно думать о пенсии. Вот почему сейчас нам приходится напряженно работать.

Анализ

В этом разговоре нет ничего такого, что не могли бы сказать другие супруги. Различие заключается лишь в том, что в беседе Энджи использовала Пять Золотых Вопросов, а Рут и Рэй раскрыли свой Первичный Мотивационный Фактор. Даже если бы Энджи угадала ПМФ своих соседей, Рут и Рэй считали бы, что это ее идея, а не их собственная. Если бы Энджи заговорила о финансовой свободе, Рут и Рэй почти наверняка нашли бы какие-нибудь возражения, потому что это сказала она. Но, поскольку об этом заговорили **они** сами, все прошло гладко и без всяких возражений.

Давайте рассмотрим пять основных вопросов.

1. Каков ваги основной приоритет?

В действительности Энджи спрашивает: «Почему вы могли бы прямо сегодня присоединиться к системе сетевого маркетинга?» Рэй ответил, что Первичный Мотивационный Фактор их семьи — это **финансовая свобода**. Вот почему они могли бы присоединиться к Энджи.

2. Почему вы считаете именно так?

В действительности этот вопрос можно было бы сформулировать так: «Почему вы присоединяетесь к нам именно по этой причине?» Супруги объяснили, что хотят расплатиться за дом и дать детям хорошее образование. Им не хочется подсчитывать каждый доллар.

3. Почему это так важно для вас?

Этот вопрос можно было бы переформулировать таким образом: «Еще раз повторите мне, почему вы решили присоединиться к организации сетевого маркетинга именно по этой причине?» Рэй говорит: «Как я уже сказал...» Он повторяет сказанное, усиливая мотивы, которые могли бы подтолкнуть его к присоединению к организации сетевого маркетинга. Рут также поддерживает мужа, приводя причины, по которым финансовая свобода очень важна для супругов. Ее родители испытывали трудности, сводя концы с концами, и она не хочет жить так, как они.

4. Что произойдет, если вы не добьетесь финансовой свободы?

В действительности этот вопрос звучит так: «Что произойдет, если вы не присоединитесь к организации сетевого маркетинга?» Возбуждение супругов доходит до максимума. Они заявляют Энджи, что не хотят жить, как жили их родители, и не желают смириться с тем, что их дети не получат хорошего образования только потому, что у них нет денег.

5. Почему это вас беспокоит?

Этот вопрос заставляет супругов повторить свой главный довод. Оба оживляются. Они снова и снова повторяют, почему **финансовая свобода** так важна для них. Это основная причина, по которой они могли бы присоединиться к организации сетевого маркетинга.

Они сами все объяснили Энджи. Ей *не пришлось* им ничего говорить.

Если бы Энджи сказала молодым супругам все то же самое, они бы почти наверняка стали возражать. Но, поскольку они сами объяснили ей, почему они готовы присоединиться, их причины абсолютно реальны

После этого разговора Энджи показала Рут и Рэю, как работает ее план, и повторила все их слова, описывая преимущества и результаты, которые приносит сетевой маркетинг. Она объяснила им всю прибыль, которую они могут получить, и ту боль, какой им удастся избежать. С

точки зрения Рут и Рэя, это было подлинное воплощение их мечты, потому что они услышали собственные слова. Их собственные цели и страхи реализовались в предложенном им плане. Все принадлежало только им, а не Энджи.

Как Бруно расколол крепкий орешек

Бруно работал инженером. Среди его коллег был Джим. Годом раньше Бруно занялся сетевым маркетингом и понял, что это занятие позволит ему избавиться от повседневной рутины инженерной работы. Ему хотелось расширить свои горизонты.

Бруно несколько раз упоминал при Джиме о «деловых возможностях», но реакция Джима была абсолютно холодной и отстраненной. Сестра Джима занималась «чем-то подобным» и не раз пыталась привлечь брата к своей работе. Но он сопротивлялся, считая себя инженером, а не торговцем. Ему вовсе не хотелось «приставать к своим друзьям».

За чашечкой кофе Бруно продемонстрировал Джиму свою карточку со списком Первичных Мотивационных Факторов. Джим взглянул на визитку, где под именем Бруно было написано: «Сетевой маркетинг и дистрибуция».

Бруно. Ты знаешь, что такое сетевой маркетинг, Джим?

Джим. Да. Я уже говорил, что моя сестра занимается этим. Это что-то вроде пирамиды, да?

Бруно. Позволь, я тебе объясню.

Бруно переворачивает свою визитку и показывает Джиму список Первичных Мотивационных Факторов.

Бруно. **Что из этого списка для тебя важнее всего, Джим?**

Джим. Ага... Я полагаю, возможность заниматься собственным делом и помогать окружающим.

Бруно. **Почему ты выбрал именно эти цели?**

Джим. Мне бы хотелось работать на себя, потому что я тяну эту рутину уже двадцать лет. Если бы я открыл собственное дело, то смог бы помогать другим людям. Мне надоела вся эта суета. Вот почему я стал участвовать в работе благотворительного комитета.

Бруно. **Почему это так важно для тебя?**

Джим. Я уже сказал, будущее сулит мне все ту же рутину. Да ты и сам это знаешь, Бруно. Я все чаще начинаю задумываться о пенсии, и это очень печально. Мне бы хотелось заняться чем-то другим, но в тридцать восемь лет рискованно что-то предпринимать новое.

Бруно. **Что произойдет, если ты не сможешь открыть собственное дело?**

Джим, *(неуверенно)*. Я уже сказал, меня ждет все та же рутина. Парни нашего возраста частенько умирают от стресса. Если бы у меня было больше времени, я бы вошел в родительский комитет школы, где учится мой сын. Я бы мог больше времени проводить в своей мастерской и заниматься любимым делом. Я устал от того, что другие люди управляют моей жизнью.

Бруно. **Почему это тебя беспокоит?**

Джим. Потому что мне хотелось бы заниматься чем-то другим. Мне хотелось бы больше жить и меньше работать. Я хотел бы заниматься тем, что мне по-настоящему нравится.

Бруно. Для этого и существует сетевой маркетинг. С его помощью у тебя будет больше времени, больше свободы. Ты сможешь заниматься собственным бизнесом, помогать другим людям. И при этом тебе не придется начинать новую карьеру. Давай я расскажу тебе, как это сработало для меня.

Почти год Бруно безуспешно пытался заинтересовать Джима сетевым маркетингом. Когда же он узнал секрет **Пяти Золотых Вопросов**, то понял, что все это время твердил Джиму, что тот должен сделать с собственной жизнью. Эта идея принадлежала Бруно, не Джиму. Список

Первичных Мотивационных Факторов и Пять Золотых Вопросов позволили Джиму самому высказать идею, почему он должен заняться сетевым маркетингом.

Когда Джим увидел бизнес-план, он не мог поверить собственным глазам. «Почему никто не говорил мне об этом раньше?» — удивлялся он. Но все очень просто. Все твердили ему, почему он должен заняться сетевым маркетингом. И никто не предложил ему поговорить о его собственных Первичных Мотивационных Факторах.

Как убедить дантиста

Этот случай произошел со мной. Сорокачетырехлетний Фрэнк был моим дантистом. У него был огромный дом на побережье, роскошная машина и масса работы. По общепринятым стандартам его можно было считать человеком, добившимся успеха. Однажды я зашел в наш торговый центр и увидел, что он сидит в кафе. Я решил выпить с ним чашечку кофе.

Аллан. Как дела, Фрэнк?

Фрэнк (без энтузиазма). Все нормально...

Аллан (с юмором). Ну же, Фрэнк, ты живешь на берегу, у тебя уйма работы и куча денег — наверное, все хорошо.

Фрэнк. Это жизнь...

Аллан. Если твоя жизнь тебе не нравится, почему бы не бросить все и не заняться чем-то другим?

Фрэнк. Сомневаюсь, чтобы мне это удалось, Аллан.

Аллан. Почему бы и нет?

Фрэнк (*поучительным тоном*). Потому что я — дантист и всегда был дантистом. Это моя профессия.

Аллан (*заинтересованно*). Гмм... Когда ты решил стать дантистом, Фрэнк?

Фрэнк. Я пришел в восемнадцать лет в университет и решил поступить на стоматологический факультет.

Аллан. Тебе нравится быть дантистом, Фрэнк?

Фрэнк (*с сомнением*). Не очень, но зато я могу оплачивать все свои счета.

Аллан. Фрэнк, если бы в твой кабинет вошел восемнадцатилетний студент и сказал бы тебе, чем ты должен заниматься в течение последующих двадцати лет, ты бы его выслушал?

Фрэнк (*улыбаясь*). Восемнадцатилетнему парню нечего сказать сорокачетырехлетнему дантисту.

Аллан. Так ты бы не стал его слушать?

Фрэнк. Никогда!

Аллан. Тогда почему бы тебе?..

Разговор зашел в тупик. Фрэнк уперся. Он никогда не задумывался, что мгновенное решение, принятое восемнадцатилетним парнем, уже управляет течением всей его жизни. Я понял, какое влияние мой вопрос оказал на него, и решил не упускать удобного случая. Я полез в карман, вытащил свою визитку со списком ПМФ на обратной стороне и положил ее на стол перед ним.

Аллан. Фрэнк, посмотри на этот список. Что для тебя важнее всего в жизни?

Немного подумав, Фрэнк наконец ответил:

Фрэнк. Больше свободного времени.

Аллан. Почему ты выбрал именно эту цель?

Фрэнк. Я поднимаюсь в шесть часов, потому что в 8.30 ко мне приходит первый пациент. Я работаю до шести вечера, и все это время ко мне приходят больные, которые вовсе не

рады меня видеть. У меня никогда нет времени для себя, для детей. Даже по выходным я слишком занят. Свободное время — вот чего мне действительно не хватает.

Аллан. Почему это так важно для тебя, Фрэнк?

Фрэнк (*неуверенно*). Я уже сказал, моя жизнь расписана буквально по минутам. Думаю, мне лучше было стать школьным учителем. Тогда бы у меня было свободное время да еще и каникулы!

Аллан. Что ты хочешь сказать?

Фрэнк. Стоматология вовсе не такова, какой кажется на первый взгляд. Когда я впервые решил стать дантистом...

В течение пяти минут Фрэнк страстно рассказывал мне о той ловушке, в которой он оказался.

Аллан. Что произойдет, если ты не получишь больше свободного времени, Фрэнк?

Фрэнк (*с отчаянием*). Я проведу остаток моей жизни в приемной. Мои дети быстро растут, и у них нет времени общаться со мной. Моя жена говорит, что уже не может выносить того состояния, в каком я постоянно нахожусь.

Лицо Фрэнка бледнеет, глаза наливаются слезами. Мне показалось, он вот-вот заплачет. Впервые за двадцать лет он высказал то, что у него накопилось.

Аллан (*деликатно*). Почему это тебя так беспокоит, Фрэнк?

Фрэнк не отвечает. Он не может. Все это его убивает. Он сидит, не двигаясь и ничего не говоря. Я не стал выжимать из него информацию. Не думаю, что он захотел бы со мной поделиться. Я пришел сюда купить кукурузные хлопья, а не менять жизнь своего дантиста.

Три месяца спустя я пришел к Фрэнку в его кабинет. Медсестра сказала мне, что его нет. В понедельник он объявил своим пациентам, что передает практику своему другу, а сам уходит в отпуск. Я не видел его примерно три месяца. Через год я узнал, что он занимается торговлей и очень доволен. Не знаю, что делает Фрэнк сейчас, но его судьба лишний раз доказывает, насколько эффективен этот прием и как он меняет жизни людей самым неожиданным образом.

Может быть, Фрэнк занялся сетевым маркетингом... Кто знает...

Клиент без приоритетов

Может случиться и такое, что вы встретите клиента, который заявит, что у него нет приоритетов.

Некоторые люди не имеют приоритетов по одной из двух причин.

Во-первых, они искренне убеждены, что в их жизни нет никаких приоритетов — ни главных, ни второстепенных. В таком случае поблагодарите их за внимание и ищите другого клиента, не тратьте свое время на людей, у которых нет надежд, мечтаний и приоритетов. Во-вторых, люди могут просто бояться назвать свои приоритеты, так как после этого придется действовать в соответствии с ними.

Вот как следует беседовать с такими клиентами:

Вы. Что для вас главнее всего?

Клиент. Да ничего, в общем-то...

Вы. Ничего?

Клиент. Нет, сейчас для меня нет ничего важного

Вы (*спокойно*). Что ж, а если бы вам пришлось выбирать то, что для вас важнее всего, что бы вы выбрали?

Клиент. Ну, в таком случае... Возможно, **финансовая** свобода?

Вы. Почему именно это?

Клиент. Потому что для меня важно иметь деньги и...

Теперь можно переходить к **Пяти Золотым Вопросам**.

Сила молчания

Задав вопрос, вы должны сохранять полное молчание до тех пор, пока клиент не закончит говорить. Не поддавайтесь соблазну помочь клиенту определить свои приоритеты. *Эта идея должна целиком принадлежать ему, а не вам.* Клиент должен сказать вам, почему ему необходимо присоединиться к вашему бизнесу. Возможно, вы окажетесь первым человеком в его жизни, который задал ему важный вопрос и дал время ответить на него. Даже если ваш клиент уже несколько раз задумывался о работе в сетевом маркетинге, вы, скорее всего, окажетесь первым, кто задал ему вопрос и замолчал. Ответы клиента покажут вам, какие обязательства и на сколь долгий срок он готов принять.

Как отделить овец от козлиц

Искренность и глубина ответов клиента на Пять Золотых Вопросов покажут вам, насколько мотивированным он окажется в бизнесе. Если ответы клиента уклончивы, случайны и неубедительны, то теперь уже вам придется задуматься, а подходит ли он для работы в вашей сети. Если у клиента нет страстного желания добиться успеха, он так и будет продолжать жаловаться. Если ответы клиента на Пять Золотых Вопросов неубедительны, вам будет лучше поискать другого клиента. Клиенты, дающие неубедительные, уклончивые ответы, только даром потратят ваше время. Те же, кто точно определил свои приоритеты, обязательно добьются успеха, даже без вашей помощи.

Человек, умеющий определять приоритеты, всегда добьется успеха.

Вы можете только помочь ускорить этот процесс.

Создание сетевого бизнеса подобно выращиванию сада. Вы рыхлите почву, удобряете ее, выпалываете сорняки и защищаете свои растения от плохой погоды. Но некоторые семена прорастают, а другие так и остаются в земле. Вы можете только поливать, удобрять и пропалывать. Сильные семена прорастут, несмотря на все ваши усилия.

Если посаженные вами семена слабы и не обладают жизненной силой и вы можете вечно их поливать в надежде на то, что они прорастут, но так и не добьетесь успеха. Не обманывайте себя. Из слабого семечка никогда не вырастет сильное и красивое растение. Если такое и случается, то крайне редко. Главный секрет успеха — хорошие, здоровые семена. Точно такая же цель и у Пяти Золотых Вопросов: они определяют потенциальную силу семени до того, как оно окажется в земле.

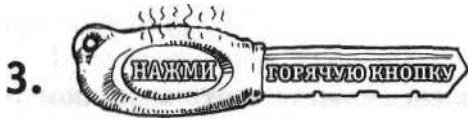
Если клиент отвечает на ваши вопросы неуверенно и неубедительно — это слабое семя. Может быть, ему еще не пришло время. А может быть, он просто станет покупать предлагаемый вами товар. Спонсируйте такого клиента по возможности, но большую часть своего времени уделяйте сильным семенам.

Использование списка в группе

Немного попрактиковавшись, вы поймете, что этот шаг представляет замечательную возможность проведения презентации в группе. Вы можете либо использовать подготовленный список Первичных Мотивационных Факторов, либо составить его на основе ответов аудитории. Спросите у собравшихся, по каким причинам они могли бы присоединиться к организации сетевого маркетинга. С подготовленным списком можно спросить у каждого присутствующего о его главных приоритетах. Очень скоро вся аудитория включится в презентацию и, возможно, присоединится к вашему бизнесу.

Если вы предпочитаете составлять список в ходе презентации, спросите у каждого из тех, кто рассказал вам о своих приоритетах, почему для них важно именно это, а затем задайте остальные Золотые Вопросы. Когда несколько людей рассказывают друг другу, почему для них важно

присоединиться к организации сетевого маркетинга, это чрезвычайно увлекательно. А вам останется только кивать и подбадривать участников.



Продемонстрируй план

В этом большинство из тех, кто занимается сетевым маркетингом, преуспели. На этом этапе вы можете показать, как ваш план будет способствовать осуществлению надежд и мечтаний, вскрывшихся в ходе второго этапа (поиска горячей кнопки). Ваша задача — продемонстрировать то, какие результаты может принести осуществление вашего бизнес-плана.

Однако при этом важно не забывать следующее утверждение: бизнес-план — это всего лишь решение проблемы или способ реализации мечты.

Решение должно иметь логический смысл. Но логика подвластна только разуму. Пять Золотых Вопросов вскрыли эмоции и подтолкнули нужных вам клиентов к стремлению найти собственное решение. Если вы предлагаете решение, не определив Первичный Мотивационный Фактор клиента, вам, может быть, и удастся пробудить в клиенте энтузиазм, но эмоциональная мотивация останется незатронутой. В таком случае клиент почти наверняка за несколько последующих дней охладит к предложенной вами идее.

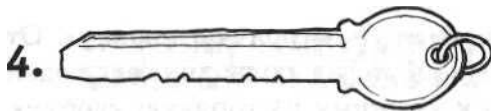
Демонстрируя план, используйте те же слова, что и ваш клиент.

Например:

«Таким образом, вы сможете стать хозяином собственной судьбы и у вас появится больше времени, чтобы проводить его в кругу семьи».

«Это означает, что вы сможете выйти раньше на пенсию и провести остаток дней в комфорте и довольстве».

Добейся ответных обязательств.



Повторяя в процессе демонстрации бизнес-плана слова, прозвучавшие клиентом, вы как бы включаете их в процесс. План становится значимым и мотивированным. В нем использованы слова и мысли клиента, а не ваши.

Если вы используете все перечисленные приемы точно так, как я описал, предложить клиенту присоединиться к вашей сети будет очень просто. Люди будут преисполнены собственного энтузиазма, и им самим захочется начать собственный бизнес. Всегда проводите презентации таким образом, чтобы энтузиазм участников постоянно нарастал. Вы должны быть деловиты, но расслаблены, словно вы занимаетесь этим каждый день.

Очень важно запомнить, что в тот момент, когда клиенты будут готовы включиться в вашу сеть, *вы должны попросить их присоединиться к вашей организации.*

Будьте открыты, уверены в себе и определены. Скажите клиенту, что вы хотите, чтобы он включился в вашу сеть. Сегодня — не завтра.

Почему эта система работает

Система «Четырех ключей» доказала свою эффективность. Вы можете использовать ее для достижения максимальных результатов. Большинство из тех, кто работает в сетевом маркетинге, отлично справляется с первым этапом — «растапливанием льда». Эти люди учатся разговаривать с окружающими открыто и дружелюбно, что позволяет быстро достичь взаимопонимания. Однако почти никто не умеет правильно найти «горячую кнопку». От этапа «растапливания льда» большинство людей переходит прямо к «нажиму на горячую кнопку». Даже если презентация бизнес-плана прошла блестяще, у клиентов далеко не всегда появляется мотивация к действию, поскольку вам не удалось расшевелить их эмоционально.

Вот почему большинство клиентов преисполнены энтузиазма на презентации, но мгновенно

охладевают к высказанной вами идее через день-другой. Некоторые сетевики так сосредоточиваются на бизнес-плане, что им удается «продать» идею, но своими последующими словами они словно «покупают» ее снова.

Бизнес-план — это всего лишь решение, которое позволит вашим клиентам избежать боли и получить ту выгоду, к которой они стремятся. Нет смысла демонстрировать план, пока не вскрыт Первичный Мотивационный Фактор клиента и пока клиент сам его не осознал.

Если вы отлично умеете **находить горячие кнопки**, вам не придется беспокоиться относительно умения **добиться обязательств**. Если вы умеете эмоционально затронуть клиента, он сам будет искать свои решения собственных проблем.

И тогда найти горячие кнопки, нажать на них и создать свою сеть станет совершенно простым делом.

РАЗДЕЛ 3. ШЕСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ



Существует шесть весьма эффективных стратегических приемов, которые обеспечат успех любой вашей презентации.

Прием № 1: наведение мостов

Наведение мостов — это прием, который помогает поддерживать разговор и избегать ситуаций, в которых вы будете говорить слишком много, а ваш партнер — слишком мало.

Так печально сформулировать прекрасный, открытый вопрос, а в ответ

получить лишь короткое «да» или «нет».

История из жизни: как Сью разогрела холодную рыбу

Я расскажу вам о дистрибьюторе Сью, которая пыталась добиться взаимопонимания с новым клиентом, Фредом. Фред работал в компьютерной компании и согласился выслушать Сью за обедом. Сначала Фред был очень замкнутым и неразговорчивым. Это очень расстроило Сью.

Сью. Как случилось, что ты занялся компьютерным бизнесом, Фред? Фред. Меня всегда интересовали компьютеры.

На этом этапе разговора у Сью не было достаточно информации, чтобы развернуть беседу, поэтому ей пришлось задать еще один открытый вопрос.

Сью. А что тебе больше всего нравится в компьютерном бизнесе? Фред. Здесь постоянно все меняется.

И снова Сью получила короткий, неинформативный ответ, из-за чего ей пришлось подыскивать новый открытый вопрос, который вскрыл бы подлинные мотивы, движущие собеседником. Проблема заключалась в том, что какие бы вопросы ни задавала Сью, разговор с Фредом начинал напоминать допрос, а Сью принимала на себя роль шефа полиции.

Если клиент дает односложные ответы и не спешит вступать в разговор, необходимо «навести мосты». В качестве «мостиков» можно использовать следующие выражения:

Вы хотите сказать?..
Например?
И что?
Таким образом?..
И тогда вы?..
Что означает?..

Произнеся фразу-мостик, вы замолкаете, давая возможность клиенту закончить ваше предложение. К счастью, Сью умела использовать «мостики», что и помогло ей разговорить Фреда.

Сью. Как случилось, что вы занялись компьютерным бизнесом, Фред?

Фред. Меня всегда интересовали компьютеры.

Сью. Вы хотите сказать?..

Фред. Я хочу сказать, что мне интересно устанавливать сетевые системы в крупных и средних компаниях.

Сью. То есть?..

Фред. То есть я помогаю людям повысить эффективность их бизнеса, создаю программное обеспечение, которое облегчает им жизнь.

Сью. Например?..

Фред. Например, вчера я устанавливал систему в одной компании, где существовали серьезные проблемы в бухгалтерии. Они позвонили мне и...

В данном случае Сью не только успешно расколола крепкий орешек, но еще и не выглядела в его глазах навязчивой. Отметьте, что сама Сью говорит очень немного. Она получила массу полезной информации о Фреде и дала ему возможность поговорить о самом интересном для него предмете — о себе самом.

Используя «мостики», помните о трех полезных приемах:

1. Наклонитесь вперед, раскройте ладонь.
2. Тяните последний слог «мостика».
3. Произнеся фразу-«мостик», откиньтесь назад и замолчите.

Наклоняясь вперед и раскрывая ладонь, вы добиваетесь сразу двух целей. Во-первых, вы невербально даете понять, что не представляете никакой угрозы. Во-вторых, вы показываете слушателю, что теперь его очередь говорить и контролировать ситуацию в разговоре. Протягивание последнего слова «мостика» превращает незаконченную фразу в открытый вопрос. Если же вы этого не сделаете, «мостик» прозвучит как утверждение.



Например:

Фред. ... и благодаря этому бизнес может стать более эффективным.

Сью. Что означа-а-а-ет...?

Фред. Что означает, что жизнь людей становится проще, и они могут эффективнее общаться с покупателями. Знаете, в большинстве фирм просто нет хороших систем и...

Не растягивая последнего слога «мостика», вы высказываете утверждение или собственное мнение. Подобная фраза в утвердительном смысле может прозвучать даже оскорбительно.

Произнеся фразу-«мостик», немедленно *заткнитесь*. Не поддавайтесь соблазну продемонстрировать перлы собственной мудрости, не нарушайте почти бесконечного молчания, которое иногда возникает после использования «мостика». Открытая ладонь показывает собеседнику, что контроль переходит в его руки. Дождитесь, пока он произнесет очередную фразу.



Язык телодвижений, характеризующий степень внимания

Приведу пример того, как использование «мостиков» позволяет выявить скрытые мотивы и получить информацию от клиента.

После того как вы передали контроль над разговором собеседнику, откиньтесь назад и приложите руку к подбородку оценивающим жестом. Такая поза подтолкнет собеседника к продолжению разговора по крайней мере до тех пор, пока вы будете ее сохранять.

Предположим, что для вашего клиента главным приоритетом является финансовая свобода.

Вы. Каков ваш главный приоритет?

Клиент. Финансовая свобода.

Вы. Почему вы выбрали именно это?

Клиент. Потому что для меня очень важно иметь деньги, которые позволили бы мне получить от жизни то, чего я хочу.

Вы (наклоняясь вперед и раскрывая ладонь). То-о-о есть?..

Клиент. ...то есть деньги позволили бы мне дать детям хорошее образование и вести удобный для меня образ жизни.

Вы. (наклоняясь вперед и раскрывая ладонь). Под удобным вы имеете в виду-у-у-у?..

Клиент. ...я имею в виду — проводить отпуск там, где мне хочется, ездить на хорошей машине, иногда позволять себе что-то лишнее.

Вы. Наприме-е-ер...?

Клиент. ...ну, например, если я захочу куда-нибудь поехать, мне бы хотелось иметь такую возможность

Используя «мостики», вы подтолкнули клиента к разговору о его собственных мыслях, чувствах и желаниях. Самое важное заключается в том, что вы при этом почти все время молчите, а разговор ведет клиент.

«Мостики» — это своеобразная форма открытых вопросов. Их можно использовать во время презентации, когда клиенты слишком молчаливы или ограничиваются односложными ответами на ваши вопросы. Когда вы впервые воспользуетесь «мостиками», атмосфера покажется вам странной (особенно если вы привыкли говорить много), поскольку после такой фразы часто повисает молчание. Но если ваш клиент отделяется односложными, короткими ответами, периоды молчания в разговоре покажутся ему вполне естественными. Пользоваться «мостиками» интересно и забавно. Они делают презентацию более интересной и позволяют вам использовать

силу молчания.

Прием № 2: кивки

Большинство людей никогда не задумываются над тем, что кивки — это сильнейшее средство убеждения. Кивок в большинстве стран означает согласие и подтверждение. Своими корнями этот жест уходит в почтительный поклон: «Если я склоняюсь перед тобой, значит, я подчиняюсь твоим желаниям». Кивок — это короткий поклон.

Использовать кивки можно двумя способами. Язык телодвижений — это внешнее выражение внутренних ощущений. Если вы настроены позитивно, вы бессознательно киваете в процессе разговора. Если вы настроены нейтрально, но сознательно начинаете кивать, ваш настрой меняется на позитивный. Другими словами, позитивный настрой заставляет вас кивать, но верно и обратное: кивание вызывает позитивный настрой.

Если вы настроены позитивно, вы начнете кивать. Если вы начинаете кивать, то ваш настрой постепенно

Кивание очень заразительно. Если я киваю вам, вы обязательно кивнете в ответ — даже если не согласны с тем, что я говорю. Кивки — отличное средство, позволяющее добиться согласия и сотрудничества. Помимо кивков, можно заканчивать вопросы вербальными подтверждениями, такими как:

Не так ли? Правда? Ведь так?

Когда говорящий и слушающий одновременно кивают, слушатель настраивается позитивно, что повышает ваши шансы на позитивный исход беседы. Киванию легко научиться. Включите его в свой постоянный репертуар. Потренировавшись в течение недели, вы с легкостью будете использовать кивки в собственных интересах.

Кроме этого, кивание помогает поддерживать разговор. Вот как это делается. Задавая открытый вопрос или используя «мостик», кивайте, пока клиент будет отвечать. Когда он закончит говорить, продолжайте кивать и кивните еще пять раз со скоростью один кивок в секунду. Как правило, через четыре секунды ваш собеседник начинает говорить снова. Благодаря этому приему вы можете получить дополнительную информацию. Пока вы сохраняете прежнее положение (откинулись назад, рука приложена к подбородку), вам нет необходимости говорить. В таком положении вы никогда не покажетесь следователем, ведущим допрос. Слушая собеседника, приложите руку к подбородку и совершайте легкие поглаживающие движения. Исследования показывают, что этот жест поощряет собеседника говорить дольше.



Мужское поглаживание подбородка



Женский вариант того же жеста

Прием № 3: минимальное поощрение

Когда собеседник говорит, поощряйте его к продолжению разговора, используя минимальное поощрение. К таким фразам можно отнести следующие:

Понимаю... Ага... Правда?

Расскажите мне еще. Минимальное поощрение позволяет удвоить количество информации, получаемой от собеседника. Минимальное поощрение в сочетании с кивками и фразами-«мостиками» — это самое мощное средство, способствующее успеху любой презентации.

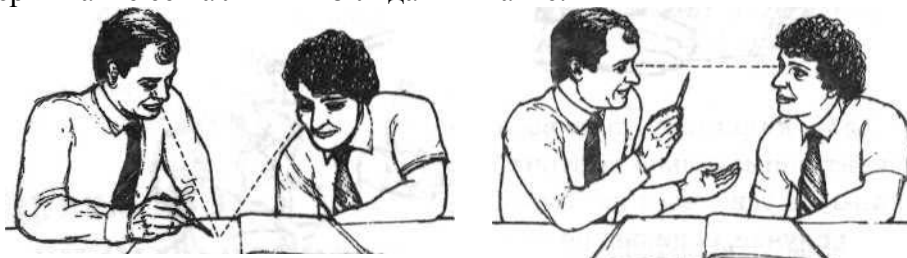


Прием № 4: как поддерживать зрительный контроль

Исследования показывают, что при проведении личной презентации 87% информации поступает в мозг клиента с помощью зрения, 9% — с помощью слуха и 4% через другие органы чувств.

Если, к примеру, пока вы что-то рассказываете, клиент внимательно смотрит на визуальные материалы, он усваивает не более 9% вашего сообщения (в том случае, если оно не связано непосредственно с тем, на что он смотрит). Если вы повесите картинку с нарисованным домиком, а рассказывать будете о путешествиях, клиенты *могут и не уследить* за вашей мыслью. Если смысл сообщения *связан* с визуальными материалами, слушатель усвоит 25—30% информации (если он будет смотреть на визуальные материалы, а не на вас).

Чтобы обеспечить максимальный зрительный контроль, используйте ручку в качестве указки и в то же время говорите о том, что видит слушатель. Затем отведите указку от визуальных материалов, удерживайте ее на линии взгляда и кивайте.



Используйте ручку для поддержания зрительного контакта.

Смотрите поверх ручки прямо в глаза собеседнику и указывайте только туда, куда направлен ваш взгляд. Ручка оказывает на собеседника магнетический эффект. А когда клиент смотрит вам в глаза, он отлично понимает и запоминает все, что вы сказали. Естественно, что результат от сказанного будет максимальным. Не забывайте о том, что ладонь другой руки должна оставаться открытой. Собеседник должен постоянно чувствовать, что вы не представляете для него угрозы.

Прием № 5: зеркальность



Мамочка, папочка и Ровер

Когда люди «настроены на одну волну», они бессознательно принимают одинаковую позу и повторяют жесты друг друга. Цель подобного поведения — достижение взаимопонимания между собеседниками и избежание конфликта. Таким образом, собеседники невербально говорят друг другу: «Я такой же как ты, я согласен с тобой и с твоими мыслями». Подобная синхронность зарождается еще в утробе матери, когда функции нашего тела и сердечный ритм настраиваются на ритм матери. Вот почему зеркальность совершенно естественна для человека.

Неудивительно, что мы интуитивно копируем поведение людей, с которыми достигнуто взаимопонимание. Такое случается на деловых встречах и общественных мероприятиях, где собравшиеся вполне комфортно чувствуют себя друг с другом. Люди, долго прожившие бок о бок,

начинают походить друг на друга. А потом они покупают собаку, которая похожа на них обоих.

Обезьяна видит, обезьяна делает

На рисунке показан типичный пример зеркальности. Мужчины стоят в одинаковой позе, совершенно одинаково держат бокалы (скорее всего, с одним и тем же напитком), они одинаково одеты и в разговоре используют одни и те же слова. Если один из них опустит руку в карман, второй бессознательно повторит его жест. Если один перенесет вес на другую ногу, его приятель поступит так же. До тех пор пока мужчины согласны друг с другом и между ними существует взаимопонимание, зеркальность сохранится.



*Зеркальность
показывает наличие
взаимопонимания*

Зеркальность позволяет людям расслабиться. Это одно из лучших средств достижения взаимопонимания. На замедленной съемке можно заметить, что в таком положении собеседники одновременно моргают, раздувают ноздри, вскидывают брови. У них даже зрачки расширяются и сужаются одновременно. И это совершенно замечательно, поскольку такие микродвижения невозможно имитировать.

Излучение позитивных вибраций

Зеркальность — это динамический способ быстрого установления взаимопонимания. Встречаясь с новым человеком, копируйте его посадку, позу, наклон тела, жесты, выражения и тон голоса. Очень скоро собеседник почувствует к вам симпатию. Почти наверняка впоследствии он скажет, что с вами «легко общаться». Это объясняется тем, что в вас он видит самого себя.



*Установление взаимопонимания с
помощью зеркальности*

Хочу сразу же предостеречь: не прибегайте к зеркальности слишком быстро. Многие люди начали осознавать этот прием, и немалую роль в этом сыграла моя книга «Новый язык телодвижений». А кроме того, более ста миллионов человек посмотрели мои телевизионные передачи и тренинговые видеокассеты. Будет разумнее выждать некоторое время и лишь затем

начинать копировать поведение собеседника.

Различие в зеркальности между мужчинами и женщинами

Мужской и женский мозг устроены по-разному. Мужчины и женщины по-разному выражают свои эмоции. У женщин все написано на лице, мужчины же больше полагаются на движения тела и жесты.

За десять секунд разговора на лице женщины может смениться шесть выражений. Слушая, она подтверждает и эмоции собеседника. Ее лицо отражает те эмоции, которые выражает собеседник. При наблюдении за разговором у вас может сложиться впечатление, что обсуждаемые события происходили с обеими женщинами.

Вот типичная смена выражений лица женщины, показывающей, что она слушает собеседника:



Женщина осознает смысл сказанного по тону голоса и языку телодвижений собеседника. И это понимание отражается у нее на лице. Если мужчина хочет привлечь внимание женщины и заставить ее слушать, ему нужно поступить точно так же. Большинству мужчин претит сама мысль о том, чтобы использовать подобную обратную связь, но тем, кто овладевает этой техникой, она приносит большую пользу.

Некоторые мужчины говорят: «Она решит, что я сумасшедший!» Однако исследования показывают, что женщины считают мужчин, копирующих их эмоции, интеллигентными, интересными и привлекательными.

Поскольку проявление эмоций всегда считалось проявлением слабости и делало мужчин уязвимыми, большинство мужчин, слушая собеседника, более всего напоминают мраморные изваяния.

Вот типичная смена выражений лица мужчины в ходе десятисекундного разговора:



Конечно, я несколько утрирую, но в этом рисунке есть доля истины. Безразличная маска, которую мужчины надевают, слушая собеседника, позволяет им чувствовать, что контроль над ситуацией остается в их руках. Это вовсе не означает, что мужчины не испытывают эмоций. Сканирование мозга показывает, что мужчины испытывают не менее сильные эмоции, чем женщины, но стараются не проявлять их.

Для того чтобы скопировать мужское поведение, вы должны понимать, что мужчина выражает эмоции телом, а не лицом. Большинству женщин сложно копировать мужское безразличие, поскольку для них это равносильно запугиванию и демонстрации превосходства. Очень важно запомнить одну вещь: **никогда не копируйте тех чувств, которые, по вашему мнению, испытывает собеседник.** Если вы не угадаете, разразится катастрофа. Вас сочтут «ненормальным» или «чокнутым». Мужчины считают женщин, которые слушают их с серьезным выражением лица, более интеллигентными, чуткими и проницательными.

Прием № 6: следование за ритмом собеседника

В процессе зеркальности собеседники копируют также интонацию, тон голоса и скорость речи друг друга. Это помогает еще более укрепить взаимопонимание. Собеседники следуют за ритмом друг друга. Они словно поют хором. Часто можно увидеть, как говорящий отбивает ритм рукой, а слушатель подкрепляет этот ритм кивками. По мере того как отношения со временем укрепляются, зеркальность в языке телодвижений ослабевает, поскольку собеседники начинают лучше понимать друг друга. Следование за ритмом собеседника — это основное средство для установления взаимопонимания.

Никогда не говорите быстрее собеседника. Исследования показывают, что более быстрый темп речи создает у людей ощущение давления и контроля. Скорость речи совпадает со скоростью работы мозга. Именно так мозг усваивает информацию. Говорите с той же скоростью, что и собеседник, или чуть медленнее. Копируйте интонацию и тон голоса. Следование за ритмом особенно важно при телефонных беседах, поскольку голос в такой ситуации остается единственным доступным вам средством. Поэтому вам нужно попрактиковаться.

РАЗДЕЛ 4. ШЕСТЬ ВЕЛИКОЛЕПНЫХ ПРИЕМОВ, ПОЗВОЛЯЮЩИХ ПРОИЗВЕСТИ ХОРОШЕЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ



Два отличных способа с первой же минуты испортить впечатление о себе

Второго шанса произвести первое впечатление - нет ни у кого. Ваша бабушка наверняка вам не раз об этом говорила. И ей не нужен был сложный компьютер для того, чтобы понять, что 90% впечатления о собеседнике создается у человека менее чем за 4 минуты. За это время люди успевают сделать вывод о вашем возрасте, уровне доходов, образовании, авторитете, дружелюбии и о том, заслуживаете ли вы доверия. Человек может даже определить, сколько денег он готов одолжить вам без гарантий. К счастью, есть четыре приема, которые помогут вам создать то впечатление, которое вы захотите. Я говорю о рукопожатии, улыбке, манере одеваться и отношении к личному пространству.

Прием № 1: сила ладони

Одни из наиболее сильных, но практически не замечаемых в повседневной жизни сигналов языка телодвижений — это использование ладони. Будучи используемой правильно, ладонь может наделить нас авторитетом и перевести в более высокое положение.

Можно выделить три основных жеста с использованием ладони: ладонь вверх, ладонь вниз и указывающая ладонь со сжатыми пальцами. Различие в значении каждого положения покажем на примере. Предположим, вы просите кого-то перейти на другое место. Предполагаем, что вы

говорите одним и тем же тоном, используете одни и те же слова и не меняете выражение лица. Меняется только жест ладони.

Ладонь вверх (рисунок А) — это неугрожающий жест. Человек, к которому обращена просьба, не ощущает никакой угрозы с вашей стороны. Такой жест использовался со времен каменного века. Неандерталец таким образом показывал, что в его руках нет оружия.

Когда ваша кисть повернута **ладонью вниз** (рисунок Б), то тем самым вы немедленно утверждаете свой авторитет. Жест показывает, что человек ощущает свое право отдавать приказы и, возможно, даже настроен к вам антагонистически — особенно если он не чувствует за вами права на подобное самоутверждение.



Если вы используете подобный прием во время презентации, то почти наверняка натолкнетесь на сопротивление со стороны клиентов.

На рисунке В указующий перст можно рассматривать как символическую клюшку, которой говорящий в буквальном смысле слова принуждает собеседника к подчинению. Перст указующий — это один из наиболее раздражающих жестов, какой только можно использовать в разговоре, особенно когда этот перст отбивает такт речи говорящего.

Исследования показывают, что слушатели оценивают людей, использующих жесты **ладонью вниз** и **перст указующий**, как более агрессивных, жестких, самодовольных и даже высокомерных. Неудивительно, что информация, исходящая от этих людей, усваивается гораздо хуже. Это происходит потому, что слушатели целиком сосредоточиваются на отношении говорящего, а не на той информации, которую он хочет передать.

Если перст указующий стал для вас привычным, постарайтесь заменить его **ладонью вверх** или хотя бы **ладонью вниз**. Вы заметите, что такие жесты помогают создать более спокойную, расслабленную атмосферу и производят более позитивное влияние на аудиторию.

Прием № 2: рукопожатие

Рукопожатие тоже пришло к нам из каменного века. При встрече двое неандертальцев протягивали друг другу руки ладонью вверх, чтобы показать, что у них нет оружия. На протяжении веков этот жест менялся. Он породил такие жесты, как поднятие одной руки, рука, прижатая к сердцу, и множество других вариантов. Современная форма древнего ритуала приветствия включает в себя пожатие и встряхивание руки. В большинстве стран Европы и Америки такой жест используется и при встрече, и при расставании. Собеседники встряхивают руку друг друга в среднем три-семь раз.

Вспомните все то, что мы только что говорили о влиянии направления ладони. Давайте же рассмотрим, как положение ладони влияет на рукопожатие.

Предположим, вы знакомитесь с новым человеком и пожимаете ему руку. Рукопожатие может передать три основных отношения:

1. Доминирование: «Этот человек пытается меня подчинить. Мне лучше быть более осторожным».
2. Подчинение: «Я могу подчинить этого человека себе. Он сделает то, что я захочу».
3. Равенство: «Этот человек мне нравится. Мы отлично поладим друг с другом».

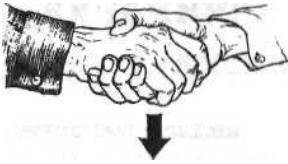


Рис. 1. Перехватывание контроля



Рис. 2. Передача контроля

относительно руки собеседника. Такое рукопожатие мгновенно говорит о том, что вы пытаетесь захватить контроль. Исследования, в которых приняли участие сорок два руководителя высшего звена, показали, что все они не просто являются инициаторами рукопожатия, но еще и всегда располагают руку доминирующим образом. Такое рукопожатие не способствует установлению взаимопонимания. Большинство людей считают его пугающим и неприятным. Чаще всего оно используется среди мужчин.

Точно так же, как собаки демонстрируют покорность, ложась на спину и подставляя свое горло агрессору, человек для демонстрации подчиненности разворачивает руку ладонью вверх. Если вы протягиваете руку ладонью вверх (рисунок 2), то тем самым автоматически передаете контроль собеседнику. Такой прием особенно эффективен, если вы хотите создать у собеседника впечатление того, что он полностью контролирует ситуацию. Такое положение ладони говорит о вашем страхе перед собеседником.

Как достичь взаимопонимания с помощью рукопожатия

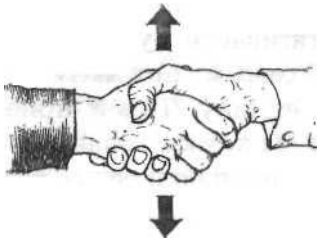


Рис. 3. Равенство

Существует два основных правила достижения взаимопонимания с помощью рукопожатия. Во-первых, ладони собеседников должны располагаться вертикально, не демонстрируя ни доминирования, ни подчиненности. Такое рукопожатие говорит о равенстве. В такой ситуации собеседники не ощущают угрозы и чувствуют себя абсолютно комфортно.

Во-вторых, сила рукопожатия должна быть совершенно равной. Это означает, что, когда вас знакомят с группой из 10 человек, вам придется несколько раз изменить силу рукопожатия

и расположение ладони.

Такое рукопожатие не выявляет ни победителей, ни побежденных. Никто никого не пугается, никто никому не подчиняется. Собеседники открыты новым идеям и не осуждают друг друга.

Рукопожатия, которых следует избегать

Никогда не пожимайте руку новым знакомым обеими руками. Хотя, с вашей точки зрения, подобным образом вы выражаете чувства дружелюбия, теплоты и доверия, на собеседника рукопожатие обеими руками производит совершенно обратное впечатление. Собеседник начинает считать вас неискренним, не заслуживающим доверия и преследующим какие-то тайные цели. Всегда пожимайте руку собеседнику одной рукой.

Никогда не пожимайте руку собеседнику обеими руками

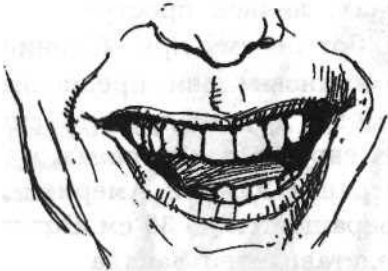


Прием № 3: держите предметы в левой руке

Этот прием на первый взгляд может показаться очевидным, но лишь немногие обращают на него внимание. Держите папки, бумаги, портфели, сумочки и напитки в левой руке. Мы приветствуем друг друга правой рукой. Большинство из нас открывает двери и передвигает предметы правой рукой. Правой рукой мы прощаемся. Если, к примеру, вы знакомитесь с кем-либо, но при этом в правой руке держите бокал, вам придется взять бокал в другую руку. Даже если вы проделаете этот прием успешно и не обольете собеседника, тому придется пожимать вашу холодную, влажную руку. И именно это холодное, влажное, неприятное рукопожатие и будет определять первое впечатление о вас. Если вы держите в правой руке документы, а потом вам приходится перекладывать документы в другую руку, чтобы открыть дверь, передвинуть стул или пожать руку новому собеседнику, вы можете уронить бумаги на пол и, собирая их, выглядеть полным идиотом.

Прием № 4: сила улыбки

Люди — единственные наземные существа, обнажающие зубы не для того, чтобы укусить. Улыбка — это знак умиротворения. Улыбаются также обезьяны и шимпанзе, тем самым показывая, что не представляют угрозы.



Улыбка — это древний сигнал умиротворения

Наши исследования показывают, что чем чаще вы улыбаетесь, тем ближе к вам становятся собеседники, тем легче поддерживать зрительный контакт, тем чаще вас касаются и тем дольше рядом с вами находятся. Другими словами, улыбка — весьма полезное средство как в бизнесе, так и в личной жизни. Улыбаясь, вы показываете окружающим, что не представляете для них угрозы.

Прием № 5: территориальность

У каждого из нас есть определенное пространство, которое мы воспринимаем как личное. Размеры личного пространства во многом зависят от происхождения человека. Например, в англоязычных странах у представителей среднего класса, живущих в городах, личное пространство составляет около 46 см. Вот почему при общении в обычной, спокойной обстановке они предпочитают стоять примерно в метре друг от друга (рисунок 1).

Во многих европейских странах, в Средиземноморье и в странах Южной Америки личное пространство сокращается до 30 см. Вот почему большинство представителей Запада считает жителей этих регионов грубыми и навязчивыми.



Рис.1. Расстояние между собеседниками в городах большинства англоязычных стран



Рис.2. Расстояние между собеседниками в странах Средиземноморья

На рисунке 2 изображены собеседники, выросшие в странах Средиземноморья, поэтому они вполне комфортно чувствуют себя, находясь на небольшом расстоянии друг от друга. Но если один из них вырос в Лондоне, а второй в Риме, англичанин наверняка подумает, что собеседник

относится к нему агрессивно или делает ему какие-то авансы интимного свойства. Если вы заметили, что при каждом вашем движении вперед собеседник отступает, сохраняйте расстояние и не поддавайтесь соблазну приблизиться. Ваш собеседник бессознательно сохраняет дистанцию, необходимую ему для ощущения комфорта.

Прикосновения

Во многих неанглоязычных странах собеседники в процессе разговора часто прикасаются друг к другу, что может вызвать осложнения в межнациональном общении. Стратегия в этом отношении очень проста: копируйте поведение собеседника. Прикасайтесь к нему ровно столько раз, сколько и он к вам. Если собеседник не касается вас, ведите себя так же. Если вы общаетесь с итальянцем или французом и ваш собеседник постоянно вас касается, прикасайтесь к нему в ответ, иначе он подумает, что вы относитесь к нему негативно.

Прием № 6: одежда

Одежда прикрывает 90% нашего тела. Неудивительно, что многие воспринимают нас, как говорится, по одежке. По одежке окружающие определяют нашу надежность, опытность, авторитет, социальный успех и служебное положение.

В этой книге я не ставил перед собой задачи обсуждать деловой костюм, но все же дам вам несколько советов. Женщинам в этом отношении сложнее, поскольку женская одежда более разнообразна.

Хотя мужчинам одеваться проще, но у большинства из них нет специального участка мозга, отвечающего за сочетания цветов и рисунков. Кроме того, каждый восьмой мужчина страдает *цветовой слепотой* и не различает красного, синего или зеленого цветов.

В чем разница между одиноким мужчиной и цирковым клоуном?

Клоун знает, что он одет смешно.

Секрет успеха очень прост. Вам нужно задаться вопросом: «А какой одежды ожидают от меня клиенты?» Вы должны выглядеть в их глазах человеком, заслуживающим доверия, симпатичным, авторитетным, знающим, успешным и доступным. Какой костюм, с их точки зрения

должен носить такой человек? Какие вам потребуются рубашка, блузка, галстук, юбка, туфли, часы, макияж и прическа? Помните, что вы должны учитывать не собственное мнение, а точки зрения клиентов.



Помните, что во время презентации основную роль играет точка зрения клиента, поэтому вы должны одеваться не для себя — для него. В различных районах отношение к одежде может быть разным. Важную роль играет также и климат. Но в любом районе есть определенный стандарт делового костюма успешного человека.

Если вы одеты так же, как и ваш клиент, он почувствует себя в вашем обществе вполне комфортно, но это еще не означает, что он захочет последовать за вами.

«А как же Ричард Брэнсон и Билл Гейтс? — спросите вы меня. — Они одеты так, словно только что вышли из аэродинамической трубы!» Эти люди — исключение, никак

не правило. Если мы станем одеваться, как они, окружающие вряд ли станут нам доверять и следовать за нами. Если вы проанализируете то, как выглядит большинство мировых лидеров и добившихся успеха бизнесменов, то заметите, что все они одеваются в соответствии с определенным стандартом. И это самый безопасный во всех отношениях стандарт. Не снижайте свои шансы на успех, одеваясь в соответствии с собственным вкусом или представлением об удобстве. Одевайтесь так, как этого ожидают от вас клиенты.

РАЗДЕЛ 5. ЯЗЫК ТЕЛОДВИЖЕНИЙ - КАК ПРАВИЛЬНО

ИСТОЛКОВАТЬ ПОЛУЧЕННЫЕ СИГНАЛЫ



Многие люди не видят очевидного. Что видите вы? ⁴

Сегодня почти все знают, что вполне возможно выяснить мысли и отношение человека по его Словедению. Когда в 1976 году я писал книгу «Язык телодвижений», то и подумать не мог, что она окажет такое глубокое воздействие на людей. За это время она была переведена на 33 языка, а общий ее тираж составил более 4 миллионов экземпляров.

Наши исследования и работы множества ученых показывают, что во время личного общения собеседники усваивают информацию следующим образом:

Слова — 7 - 10% общего объема информации.

Тон голоса — 20 - 30% общего объема информации.

Язык телодвижений — 60 - 80% общего объема информации.

Отсюда можно сделать вывод о том, что ваш вид, жестикуляция, улыбка, манера одеваться и двигаться определяют отношение к вам со стороны собеседника. Для собеседника гораздо важнее то, как вы говорите, а не то, что именно вы скажете.

Три правила распознавания сигналов языка телодвижений

Правило № 1: сигналы следует истолковывать блоками

Подобно любому языку, язык телодвижений состоит из слов, предложений, фраз и знаков препинания. Каждый жест — это отдельное слово, которое может иметь несколько разных значений. Точно понять значение слова можно лишь в том случае, когда оно включено в состав предложения и соединено с другими словами. Предложения, состоящие из жестов, называются «цепочками».

Никогда не пытайтесь истолковать значение отдельного жеста в изоляции от других. Например, чесывание в затылке может иметь множество значений. Может быть, у человека перхоть или блохи. Возможно, ему жарко. Может быть, он неуверен в себе, что-то забыл или пытается вас обмануть. Все зависит от других жестов, совершаемых в то же время. Для того чтобы правильно истолковать сигнал языка телодвижений, его следует рассматривать в сочетании с другими.



Рис. 1. Цепочка жестов критической оценки

На рисунке 1 показана цепочка жестов критической оценки: руки скрещены, рука поднесена к лицу, большой палец поддерживает подбородок, ноги скрещены, брови нахмурены.

В этом разделе книги мы с вами поговорим об отдельных жестах, но вы должны помнить о том, что истолковывать их всегда следует в цепочках.

⁴ Ответ смотрите на стр. 38.

Правило № 2: учитывайте контекст

Никогда не пытайтесь истолковывать отдельный жест вне связи с контекстом. Может быть, у человека просто зачесался нос.

Цепочки жестов следует оценивать в том контексте, в каком они замечены. Если, к примеру, человек сидит на автобусной остановке, плотно скрестив руки и ноги, опустив подбородок и прижав его к груди, а температура воздуха достаточно низка, то, скорее всего, это означает, что человеку холодно. В данном контексте трудно считать, что он занял оборонительную позицию (рисунок 2).

Если же человек в подобной позе сидит перед вами, когда вы пытаетесь продать ему какую-либо идею, можно сделать вполне логичный вывод о том, что он настроен негативно и оборонительно.



Рис.2. Ему холодно. Он вовсе не враждебен

Правило № 3: учитывайте национальные различия



Рис.3. «Хорошо» для американца, «ноль» для француза, смертельное оскорбление для грека

В разных странах один и тот же жест может иметь совершенно разное значение. Например, пальцы, соединенные в кольцо, как показано на рисунке 3, в большинстве стран Запада имеют значение «о'кей», «все в порядке», «хорошо». Такое же значение этот жест имеет в тех странах, где принимают программы западного телевидения. Но, хотя подобный жест быстро распространяется по всему миру, в некоторых странах он имеет совершенно иное значение.

Например, во Франции этот жест означает «ноль» или «ничего», в Японии это «деньги», а в некоторых странах Средиземноморья — оскорбление сексуального характера.

Большинство сигналов языка телодвижений однозначно понимается повсюду. Когда люди счастливы и веселы, они улыбаются, когда грустят или злятся, то хмурятся. Кивание почти повсеместно является знаком согласия и подтверждения. Как уже говорилось, этот жест берет свое начало в склонении головы в знак покорности. Улыбка — это врожденный сигнал. Даже слепорожденные улыбаются, хотя никогда не видели ничего подобного.

В этом разделе я познакомлю вас с кратким «словариком» основных сигналов языка телодвижений, свойственных большинству культур. Почти уверен, что вы обязательно столкнетесь с ними во время проведения своих презентаций.

Почему женщины лучше понимают язык телодвижений

Как мы уже писали, мужской мозг не настроен на восприятие незначительных невербальных и тоновых сигналов. Вот почему женщины считают многих мужчин нечуткими и не обращающими внимания на потребности и чувства других людей.

Во всем мире женщины постоянно пилят мужей: «Неужели ты не видел, как я на тебя смотрела! Любой бы понял, что я хотела уйти с вечеринки!» Действительно, это поняла бы любая женщина, но только не мужчина.

Мужчины не бездушны. Просто их мозг не запрограммирован на распознавание тонких сигналов языка телодвижений.

Когда женщина говорит: «Я вижу, что он расстроен» или «Я вижу, что он не согласен», это означает, что она действительно видит сигналы огорчения или несогласия. Женщина замечает, что сигналы языка телодвижений собеседника идут вразрез с поведением группы, а, следовательно, выражают несогласие. Мужчин всегда удивляет, что женщины могут «видеть» несогласие, гнев, обман или огорчение. Это объясняется тем, что мозг большинства мужчин просто не приспособлен для того, чтобы улавливать тонкие нюансы языка телодвижений, тогда как женский мозг отлично справляется с этой задачей. Вот почему лгать женщине в личном разговоре бессмысленно.

Гораздо безопаснее сделать это по телефону.

Как научиться распознавать сигналы языка телодвижений

Уделите пятнадцать минут в день изучению и истолкованию жестов других людей. При этом сосредотачивайтесь и на собственных жестах тоже. Легче всего заниматься этим там, где люди встречаются и взаимодействуют. Отлично подходит для этой цели аэропорт. Здесь можно увидеть практически все варианты жестов. В аэропорту люди открыто выражают радость, гнев, печаль, счастье, нетерпение и другие эмоции. Можно изучать жесты людей на вечеринках или деловых совещаниях. Прекрасное учебное пособие — телевизор. Попробуйте отключать звук на несколько минут, а потом проверяйте, правильно ли вы истолковали поведение героев. Очень скоро вы сможете смотреть целые фильмы, не включая звука и абсолютно точно понимая происходящее. Снимайте свои презентации на видеокамеру, а затем просматривайте их с отключенным звуком. Попросите друзей и коллег оценить ваше поведение.

Краткое руководство по языку телодвижений

Ниже вкратце описываются наиболее распространенные сигналы языка телодвижений, с которыми вы почти наверняка сталкивались во время проведения презентаций.



Справиться с этим крепким орешком будет нелегко

Скрещивание рук

Скрещивая руки на груди, человек демонстрирует отстраненное, закрытое настроение. Это врожденный жест. Большинство людей, скрещивая руки, кладет левую руку на правую. Переучиться практически невозможно. Такой жест призван защитить сердце и легкие человека от нападения. Именно поэтому он распространен и в среде приматов.

Исследования показывают, что люди, принимающие такую позу во время презентации, запоминают на 38% меньше информации, чем те, кто сидит в открытой позе. Во время проведения презентации люди в такой позе отвечают более односложно, менее охотно идут на зрительный контакт, чаще откидываются на спинку кресла и более критично настроены, чем те, кто не скрещивает руки на груди.

Скрещивание рук может принимать различные формы: частичное скрещивание (рисунок 4), удерживание себя за руку (рисунок 5) — этот жест усваивается еще в детстве, когда родители берут волнующегося ребенка за руку, и удерживание предмета обеими руками (рисунок 6). Удерживая сумочку, бокал или папку обеими руками, человек чувствует себя в безопасности, поскольку руки прикрывают его тело. Привычка тереть



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

кольца, часы или запонки служит той же цели.



Рис. 7. Мужчина, сидящий справа, чувствует себя исключенным из разговора

Посмотрите на рисунок 7. Мужчина, сидящий справа, использует цепочку жестов в абсолютно правильном контексте. Он скрестил руки на груди, расставил колени (признак мужской агрессии), одна бровь у него поднята (критическая оценка), он улыбается сжатыми губами (сдержанность), а его корпус развернут в сторону от говорящих (отсутствие интереса). Он чувствует, что беседующие мужчина и женщина исключили его из своего круга. Между собеседниками существует полное взаимопонимание, о чем говорит зеркальность их жестов.

Проблема причины и следствия

Предположим, человек настроен негативно, оборонительно или враждебно. Он не хочет принимать участия в презентации. Скорее всего, вы заметите невербальные признаки подобного настроения. Он почти наверняка скрестит руки на груди. Исследования показывают, что в таком положении человек не усваивает 40% получаемой информации, от чего его настрой делается еще более критическим.

Проведите простой эксперимент. Сядьте в кресло и плотно скрестите руки на груди. Что вы почувствовали? Исследования показывают, что, по какой бы причине вы ни скрестили руки, эта поза произведет на вас негативное действие. В действие вступает закон причины и следствия. Те, кто привык скрещивать руки на груди, говорят, что им так удобнее, поскольку такая поза действительно удобна в тех случаях, когда человек испытывает определенные эмоции. Даже если вы не считаете скрещивание рук негативным сигналом, собеседник бессознательно будет воспринимать вас именно так. Вот почему так трудно убеждать людей в холодном помещении. Идеальная температура в помещении для проведения презентаций — 21 градус.

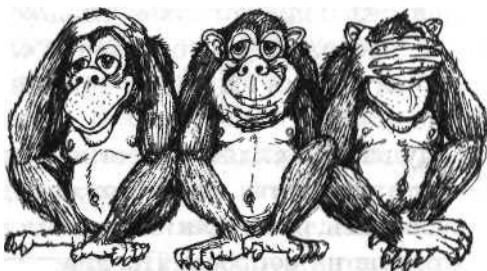
Несколько полезных приёмов

1. Исключите скрещивание рук из своего репертуара. Когда вы находитесь в такой позе, слушатели более критично относятся к вашим словам, запоминают меньше информации. Вы им не нравитесь. Усвойте открытые позы, внушающие симпатию и доверие.

2. При любой возможности старайтесь рассаживать слушателей на кресла с подлокотниками. Это позволит клиентам не скрещивать руки на груди и активнее участвовать в презентации. Не составляйте стулья без подлокотников слишком близко друг к другу, поскольку в этом случае слушатели будут скрещивать руки на груди, чтобы не касаться друг друга.

3. Если слушатели сидят, скрестив руки на груди, вы можете изменить это положение, предложив им поднимать руки для задавания вопросов или дачи ответов на вопросы. Предлагайте клиентам ручки и бумагу для заметок, подайте им горячие напитки.

Прикосновение руки к лицу



Происхождение жестов, связанных с прикосновениями к лицу

Наблюдения и происхождение

Все исследователи, изучающие жесты, связанные с прикосновением руки к лицу, сходятся в том, что они связаны с негативными эмоциями. Жители стран Европы и Северной Америки чаще прикасаются руками к лицу, когда говорят неправду. Это не относится к жителям стран Азии. Они избегают прикосновений по религиозным соображениям, но, говоря неправду, совершают больше движений ногами.



Рис. 8.



Рис. 9.



Рис. 10.



Рис. 11.



Рис. 12.

Говоря неправду, дети часто прикрывают рот ладонью. Этот жест сохраняется и у многих взрослых, что показано на рисунке 8. В такие моменты повышается чувствительность носа, из-за чего человек прикасается к кончику носа (рисунок 9). Прикрывая ладонью глаза, мы перестаем видеть то, что нам не нравится или во что мы не верим. Таково происхождение потирания глаз (рисунок 10). Потирание уха (рисунок 11) или почесывание шеи (рисунок 12) также говорит о том, что собеседник не уверен или не верит тому, что вы ему говорите.

Всегда истолковывайте жесты, связанные с прикосновением рук к лицу, цепочками и обязательно учитывайте контекст. Не путайте обычный зуд с обманом.

1. Во время презентации старайтесь не прикасаться руками к лицу, поскольку слушатели перестанут вам доверять. Попрактикуйтесь перед зеркалом или запишите себя на видеокамеру, чтобы понять, как часто вас тянет коснуться руками лица.

2. Если клиент во время презентации прикасается руками к лицу, задайте ему вопрос.

«Я вижу, у вас есть вопросы. Могу я спросить, что вас интересует?»

Или используйте более сильную формулировку: «По вашим телодвижениям я вижу, что у вас есть вопрос. Могу я спросить, что вас интересует?»

Будьте очень осторожны с последним вариантом, так как человеку он может показаться неприятным. Так мог бы спросить профессиональный следователь!

Позитивные сигналы языка телодвижений



1. Голова, склоненная набок:

Мы склоняем голову набок, когда нас интересует то, что мы видим или слышим. Если ваш клиент склонил голову набок, активно продолжайте презентацию. Если клиент выпрямится и встряхнет головой или если его голова упадет на грудь, вовлеките его в разговор или смените тему.



2. Прикосновение руки к щеке:

Этот жест является знаком позитивной оценки ваших слов. Рука прикасается к щеке, но при этом не поддерживает голову. Указательный палец обычно касается виска. Если рука начинает поддерживать голову, значит, интерес к вашим словам пропал.



3. Покусывание дужки очков:

Человек может покусывать ручку, карандаш или даже собственную губу. Это знак оценки. Обычно он возникает в те моменты, когда собеседник пытается найти решение. Этот жест можно использовать и для уклонения от принятия решения, поскольку человек чувствует, что может не отвечать, когда его рот занят.



4. Наклон вперед:

Мы стремимся приблизиться к тем, кто нам интересен и кого мы считаем привлекательным. Не следует путать это положение со стартовой позой, которая отличается тем, что человек обеими руками упирается в колени и выглядит так, словно готов вот-вот сорваться с места, скорее всего, в направлении двери.



5. Шпиль:

Этот жест можно истолковывать изолированно. Он демонстрирует спокойную уверенность. Вопрос заключается лишь в том, относительно чего человек так уверен? Уверен в своей согласии с вами? Или в собственных знаниях относительно данного предмета? А может быть, он все это уже слышал? Учитывая контекст, вы сможете дать правильный ответ на эти вопросы.



6. Демонстрация больших пальцев рук:

Люди часто выставляют большие пальцы рук из карманов пиджаков, плащей, брюк и т.п. Выставленные большие пальцы — это демонстрация превосходства, спокойной уверенности. Такой жест напоминает «шпиль». Не советую использовать эти жесты во время презентации, поскольку они могут быть истолкованы как признак высокомерия и снобизма.



7. Обе руки заложены за голову:

Этот жест свойственен почти исключительно мужчинам. Он демонстрирует полную уверенность в своих знаниях и в том, что человеку известны все ответы. Обратитесь к человеку, сидящему в такой позе, с вопросом: «Я вижу, вы что-то знаете о предмете разговора. Не поделитесь ли с нами своим опытом?» После этих слов человек либо пойдет на сотрудничество, либо вступит с вами в полемику, в зависимости от контекста, в котором был использован данный жест.

Негативные сигналы языка телодвижений



1. Критическая оценка:

Этот жест используется очень широко и сразу же выдает негативный настрой слушателя. Указательный палец лежит на щеке, большой — поддерживает подбородок, а средний находится ниже губ или прикрывает рот. Спросите у человека, что он думает, чтобы сразу же прояснить ситуацию.



2. Страхивание воображаемой пушинки:

Страхивание воображаемой пушинки выдает неодобрительное отношение к услышанному. Страхивая пушинку, человек смотрит в сторону. Скажите что-то вроде: «Я вижу, у вас есть вопросы». Обычно в подобной ситуации такая фраза срабатывает отлично.



3. Оттягивание воротника:

Когда человек злится, беспокоится или пытается вас обмануть, он ощущает покалывание в области шеи, что заставляет его оттягивать воротничок. Вы вполне можете спросить о его отношении к услышанному.



4. Потирание шеи:

Сильное напряжение или подавленность заставляет человека потирать или почесывать шею, чтобы снять ощущение зуда, возникающее, когда человек активно не согласен с услышанным. Такое ощущение связано с напряжением микромышц шеи.



5. Медленное моргание:

Такой жест свойственен людям, которые считают себя лучше, умнее и богаче вас. Этот жест часто сопровождается приподниманием на цыпочки с целью визуально увеличить свой рост. Человек в буквальном смысле «закрывает глаза» на то, чего не хочет видеть. Он вполне может испытывать по отношению к вам презрение.



6. Нога, закинута на подлокотник кресла:

Этот жест имеет несколько значений. Во-первых, ваш собеседник спокоен и уверен в себе (это особенно сильно чувствуется, если он сидит в чужом кресле). Во-вторых, это жест территориальности, поскольку, закидывая ногу на подлокотник, человек утверждает свое право на данную территорию. В целом такой жест можно истолковать как расслабленное безразличие.



7. Оседлывание стула:

Как правило, так сидят мужчины, желающие продемонстрировать свое доминирование или превосходство. Спинка стула защищает от возможного «нападения», а раздвинутые колени — это типичное проявление мужского доминирования. Никогда не спорьте с человеком, сидящим подобным образом. Постарайтесь вовлечь его в разговор или развернуть стул иначе.



8. Медленное потирание ладоней:

Скорость потирания ладоней говорит об эмоциях, испытываемых человеком. Если человека радуют возможные результаты разговора, он потирает ладони энергично и быстро. Медленно потирают ладони те, кто хочет получить личную выгоду или заработать на обсуждаемом вопросе деньги.

Типичная цепочка

Что мы с вами видим на этом рисунке? Женщина, сидящая справа, занимает классическую позу критической оценки. Мужчина, сидящий слева, раскрыл ладони и наклонился вперед, чтобы преодолеть негативный настрой женщины. Мужчина в центре сложил ладони в «шпиль». Его ноги выдают агрессивный настрой. Он полностью уверен в себе, и ничто не может поколебать этой уверенности.

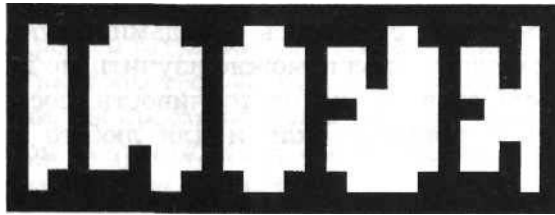


И наконец...

Язык телодвижений подобен головоломке — у большинства из нас есть все необходимые кусочки, но мы не удосуживаемся сложить их в цельную картину.

Всегда помните основное правило языка телодвижений: жесты нельзя истолковывать изолированно друг от друга. Всегда собирайте их в цепочки. Учитывайте контекст и национальные различия.

Владение языком телодвижений позволит вам увидеть очевидное в повседневной жизни. А теперь посмотрите на рисунок. Что вы видите?⁵



В заключение

Сколько раз вы слышали, как о тех, кто добился больших успехов в сетевом маркетинге, говорят: «Она такая естественная» или «Он — прирожденный торговец»?

Но вам наверняка никогда не доводилось слышать выражений «прирожденный инженер» или «фармацевт от бога». Мы знаем, что подобные занятия требуют сугубо научных знаний.

Наука — это приемы, созданные с помощью систематического изучения на основе наблюдений, экспериментов и измерений.

Люди, добившиеся больших успехов в сетевом маркетинге, вовсе не являются талантливыми от природы. Сетевой маркетинг — это наука, искусство, которому можно научиться. В этой книге я рассказал вам о некоторых полезных приемах и показал, как ими можно пользоваться. Я попытался научить вас оценивать свой прогресс и добиваться большего. Я рассказал, на что вы должны обращать внимание, когда общаетесь с людьми. Науку сетевого маркетинга вполне можно изучить, но для этого потребуются те же настойчивость, сосредоточенность и практика, как и для любого другого дела.

Одна из главных проблем, с которыми сталкиваются сетевики на пути к успеху, заключается в чрезмерно острой реакции на неудачу. Используя приемы, описанные в этой книге, вы поймете, что каждый отказ — это, по сути, позитивный шаг на пути к достижению поставленной цели. Выведите формулу среднего и руководствуйтесь ею при оценке достигнутых результатов.

Эта книга раскрывает главный секрет сетевого маркетинга, который для многих становится непреодолимым камнем преткновения на пути к успеху. Теперь он больше не блокирует ваш путь.

Сетевой маркетинг развивался постепенно, без фанфар и рекламы. И тем не менее это одна из величайших деловых систем мира. Своим успехом сетевой маркетинг обязан великолепной системе распространения товаров и услуг, базирующейся исключительно на энтузиазме участников. Сетевой маркетинг — одна из наиболее динамичных возможностей, когда-либо созданных разумом человека.

Эта книга дает вам ключ к сокровищнице системы сетевого маркетинга и прокладывает дорогу к успеху. Все, о чем я вам рассказал, проверено на практике. Все эти приемы сразу же приносят отличные результаты. Воспользуйтесь моими советами — и вы добьетесь успеха. У вас больше нет оправданий, вы просто обязаны достичь того уровня, о котором мечтаете. Итак, смело ставьте перед собой новые цели и добивайтесь их!

Аллан Пиз

ОТВЕТЫ

Стр. 3 — Исполняйте свои мечты

Стр. 31 — FLY (полет — *англ.*)

Стр. 37 — LIFE (жизнь — *англ.*)

www.e-puzzle.ru

⁵ Ответ смотрите на стр. 38.