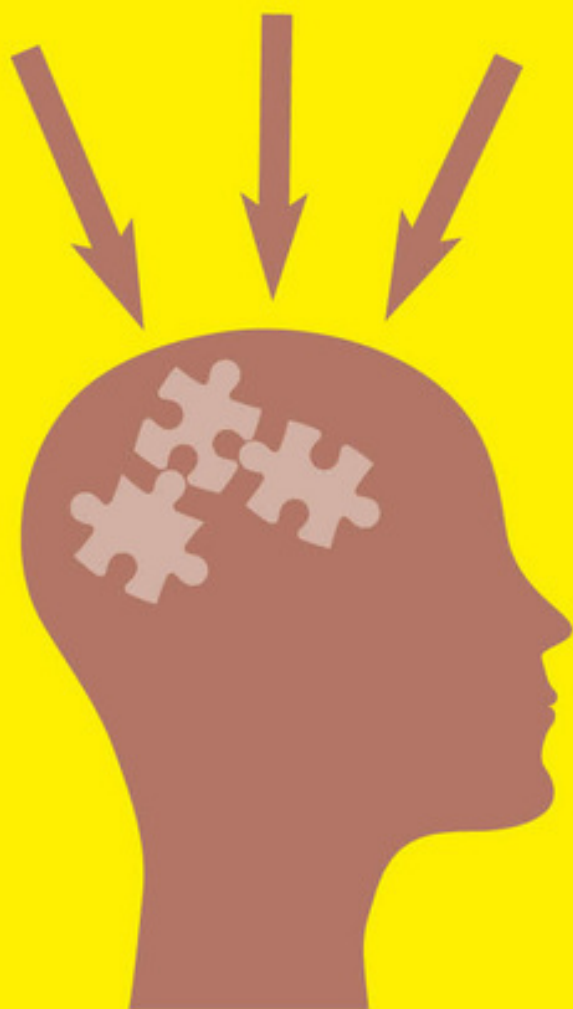


ПСИХОЛОГИЯ
ВСЁ ПО ПОЛОЧКАМ

Как мотивировать одним словом

Наталья Титова



50
приемов
НЛП

Психология. Всё по полочкам

Наталья Титова

**Как мотивировать одним
словом. 50 приемов НЛП**

«ЭКСМО»

2016

УДК 159.947.5
ББК 88.53

Титова Н.

Как мотивировать одним словом. 50 приемов НЛП / Н. Титова —
«Эксмо», 2016 — (Психология. Всё по полочкам)

ISBN 978-5-699-91202-5

Нравится нам это или нет, но всю свою жизнь мы кого-то убеждаем в своей правоте. Каждый хотя бы раз в жизни мечтает, чтобы окружающие единогласно признали его правоту. Добиться согласия даже самых несговорчивых оппонентов можно одним уникальным методом, имя которому – мотивация. В этой книге приведены основные приемы краткой словесной мотивации – «мотивации одним словом». Эти приемы не только разработаны на основе НЛП, различных психологических приемов делового общения, но и проверены на практике. «Как мотивировать одним словом» предназначена для всех, кто хочет научиться владеть ситуацией, отстаивать свои интересы и беспрепятственно доносить до окружающих свою точку зрения.

УДК 159.947.5

ББК 88.53

ISBN 978-5-699-91202-5

© Титова Н., 2016

© Эксмо, 2016

Содержание

Вступление	6
Глава 1	8
Прием 1. Самый главный! Слово, бьющее точно в потребность	8
Прием 2. Секретный инструмент разведчиков	10
Прием 3. Предложение желанной роли	11
Прием 4. «А если бы вы сделали это?..»	13
Прием 5. Compliment	14
Прием 6. «Признаюсь вам честно...»	15
Прием 7. Задай вопрос и... отойди!	16
Прием 8. «Что еще сделать для вас?»	18
Прием 9. «Кто ты и что ты делаешь?»	19
Прием 10. «Давайте вместе! Помогите нам!»	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Наталья Титова
Как мотивировать одним
словом. 50 приемов НЛП

© Титова Н., текст, 2016

© Оформление. ООО «Издательство «Э», 2016

Вступление

Нравится нам это или не нравится, но всю свою жизнь мы кого-то убеждаем в своей правоте. Учителей и начальников – в том, что мы компетентнее и лучше, чем они думают. Тех, от кого зависит наша судьба, – выбрать именно нас и позволить карьерно расти. Партнеров и клиентов – в необходимости сотрудничать с нами на выгодных нам условиях. Близких и родных – что мы достойны любви и уважения. Всех окружающих – в правильности нашей точки зрения.

Мы мечтаем, чтобы окружающие единогласно признали, что мы – самые лучшие и всегда во всем правы.

«Выбери меня и открой мне двери успеха!» – таков главный посыл каждого развивающегося и карьерно растущего человека. Вся наша жизнь в современном мире – это постоянная «продажа» и продвижение самих себя. Чем бы мы ни занимались, если мы хотим достичь успеха, то должны постоянно «презентовать» себя, свои идеи и проекты, добиваться интереса к нам значимых лиц, принимающих решения, доказывать собственное право занимать достойные места где бы то ни было.

Наша постоянная цель – изменить отношение оппонента к нам и нашим проектам с негативного или нейтрального на позитивное и воодушевленное. Однако нам это часто, увы, не удается.

- Вы нам не подходите! Следующий!
- Нет, вы не правы!
- Вы говорите ерунду, мы с вами не согласны!
- Вам не удалось меня убедить!
- То, что вы предлагаете, нам неинтересно!

Эти и подобные реплики – наиболее частый ответ на наши попытки убедить оппонента. Почему мы получаем отказ?

Потому что чаще всего мы убеждаем нашего собеседника, используя метод аргументации.

Наше убеждение звучит примерно так:

«Вы должны выбрать меня и принять мое предложение, потому что...» – и далее следуют логические аргументы, стандартные в ситуации убеждения.

Однако... Наши аргументы часто имеют обратный эффект! Чем больше аргументов мы приводим, тем сильнее вызываем негативную реакцию и даже раздражаем нашего собеседника. Сначала он с нами спорит, потом пытается подловить на логических неточностях, а затем и вовсе категорически отказывает нам.

Он отказывает нам, потому что, даже будучи согласным с нашими аргументами, он попросту... не хочет! – с нами соглашаться. Именно – не хочет! А когда человек не хочет, ни один аргумент не убедит его принять противоположную точку зрения.

Добиться согласия самых несговорчивых оппонентов можно одним совершенно уникальным методом, имя которому – мотивация! Мотивация – это такой жанр общения, при помощи которого мы добиваемся «я хочу!» нашего собеседника. Инструменты мотивации – это словомотиваторы, которые апеллируют к ключевым потребностям наших собеседников.

Мотивация – это настоящее искусство общения с людьми, так называемый «высокий жанр» коммуникаций. Именно мотивация позволяет человеку среднего социального статуса повлиять на высокопоставленную персону. Именно мотивация позволяет всего одним или несколькими словами кардинально менять мировоззрение, поведение, ценности и поступки людей.

Для успешной мотивации не нужны длинные речи. Наоборот, чем короче обращение, тем больше у него шансов изменить точку зрения собеседника. Именно поэтому «королева мотивации» – это краткая словесная мотивация. Всего одно или несколько слов – и собеседник на вашей стороне! Как этого достичь? Ответ – в данной книге!

Здесь приведены основные приемы краткой словесной мотивации – «мотивации одним словом». Данные приемы не только разработаны на основе НЛП, психолингвистики и других психологических приемов делового общения, но и проверены на практике общения автора данной книги, ее клиентов и партнеров, а также – на проанализированном опыте самых успешных людей планеты.

Это настольная книга для всех, кто регулярно общается с людьми и чей успех зависит от убеждения других. Читайте и применяйте на практике!

Глава 1

Самые сильные приемы мотивации

Прием 1. Самый главный! Слово, бьющее точно в потребность

Наша главная ошибка, когда мы мотивируем других, – то, что мы произносим одни и те же слова, используя со всеми одни и те же аргументы.

Например, агитируя всех сотрудников участвовать в каком-либо мероприятии, к примеру – конференции, мы всем говорим одно и то же:

– Коллеги, примите участие в мероприятии! Там будет интересно! Вам понравится!

В результате на мероприятие являются 30–40 % из тех, кто на самом деле мог бы явиться, если бы был замотивирован.

Придут только те, чья ключевая потребность – «чтобы было интересно» и главное слово, «бьющее в данную потребность», – интерес. Остальные не придут вовсе не потому, что «мероприятие им не нужно», а потому что они не знают, что «мероприятие им нужно». Просто у них другие ключевые потребности, и чтобы их заинтересовать, нужно произнести ключевые слова их потребностей.

Помимо потребности в интересе, существуют еще как минимум 5 типичных ключевых потребностей людей. Вот они:

1. Потребность в статусе: самое главное для человека – признание других людей, похвала и уважение. Для людей с данной потребностью наша мотивация к участию в мероприятии будет звучать так:

– *Мы организуем престижную выставку очень высокого уровня! Там будут высокопоставленные персоны. Вы сможете показать себя!*

2. Потребность в общении и позитивных отношениях с окружающими. Чтобы замотивировать их, приглашение на мероприятие должно звучать так:

– *Ребята, там будет весело, много отличных людей, душевное общение и возможность приобрести новых друзей!*

3. Потребность во власти и контроле. Для людей с данной ключевой потребностью мотивирующее обращение нужно произносить так:

– *На этом мероприятии вы узнаете много новой информации, укрепите свое влияние и власть, сумеете усилить контроль над нужными вам людьми и процессами.*

4. Потребность в порядке и соблюдении правил. Людям с данной потребностью следует сказать:

– *В соответствии с нашими корпоративными традициями мы все обязаны посетить это мероприятие, чтобы соблюдать порядок и быть в курсе корпоративных традиций.*

5. Потребность в поддержке и помощи окружающих. Обладателям данной потребности нужно говорить следующее:

– *Помогите нам провести достойное мероприятие! Нам очень нужна ваша помощь. Со своей стороны, мы поможем вам в ваших проектах!*

Подробнее о том, как определять ключевые потребности у людей разных типов личности, написано в книге Натальи Титовой «Как понимать людей с первого взгляда»: Эксмо, 2010.

Итак, у каждого человека существует ключевая потребность – та самая, которая является самой значимой и главной для человека в данный момент времени, определяя его поведение и поступки. Чтобы замотивировать человека и убедить его поменять свою точку зрения, используйте соответствующий мотиватор – слово, отражающее его потребность, – ключевое слово потребности человека.

Вот примеры мотивирующих ключевых слов для каждой потребности людей:

Потребность	Ключевые слова	
Статус, уважение	<ul style="list-style-type: none"> Высокий уровень Признание Высококласный Статусный 	<ul style="list-style-type: none"> Уважение Признание Лучший «Круто!»
Общение, позитивные отношения	<ul style="list-style-type: none"> Дружба Отношения Любовь Весело Радость 	<ul style="list-style-type: none"> Обмен Новые знакомства Хорошая компания
Помощь, поддержка	<ul style="list-style-type: none"> Поможем Поддержим Вы не одиноки, мы — с вами 	<ul style="list-style-type: none"> Помогите, поддержите Благодарность Давайте вместе
Порядок, соблюдение правил	<ul style="list-style-type: none"> Все по правилам В соответствии с порядком Все по полочкам! 	<ul style="list-style-type: none"> Четкие правила и структура В соответствии с законом
Власть, контроль	<ul style="list-style-type: none"> Контроль Власть Полномочия Влияние 	<ul style="list-style-type: none"> Сила, силовые Ответственность Возможности
Интеллект, решения	<ul style="list-style-type: none"> Задачи Решения Обучение Информация 	<ul style="list-style-type: none"> Анализ Выводы Интересность

ВАЖНО!

Прием «СЛОВО, БЫЮЩЕЕ ТОЧНО В ПОТРЕБНОСТЬ».

В качестве мотиватора используйте ключевое слово потребности собеседника. Для каждого человека, которого вы мотивируете, подбирайте такое слово.

Прием 2. Секретный инструмент разведчиков

Этот прием – секретный инструмент всех разведчиков. Он вскрывает потребность собеседника даже в ситуации его возражения или конфликта.

– Вы говорите ерунду! Я вам не верю! – кричит разгневанный босс, слушая нашу невнятную презентацию.

– Правильно ли я понимаю, что для вас важно получить адекватную информацию из источника, которому вы будете доверять? – уточняем мы в ответ. Наш собеседник смягчается и успокаивается, готовый слушать нас дальше.

– Вы будете отнимать наше время? – спрашивает недовольный клиент.

– Правильно ли я вас понимаю, что вы опасаетесь потратить время общения со мной впустую? – отвечаем мы.

– Да, именно так: ко мне часто являются такие как вы, и они зря отнимают время.

– В таком случае, скажите, пожалуйста, что вам было бы по-настоящему интересно услышать от меня сейчас, чтобы ваше время было проведено с пользой? – такой ответ поворачивает беседу в конструктивное русло.

– Мы требуем от вас дать нам скидку 50 %! – настаивает наш оппонент на переговорах.

– Правильно ли я вас понимаю, что для вас важно сэкономить уже на этапе закупки?

– Да!

– Тогда разрешите предложить вам еще несколько вариантов, как вы сможете это сделать, сотрудничая с нами.

Агрессия в наш адрес:

– Мы этого так не оставим! Мы устроим вам «хорошую жизнь»!

– Правильно ли я вас понимаю, что вы хотите отомстить нам за доставленные неудобства?

– Да! Я хочу, чтобы вы усвоили этот урок и никогда больше не поступали так с партнерами!

– Уверяю вас, мы уже усвоили этот урок. Мы пострадали в данной ситуации так же, как и вы.

Вопрос «правильно ли я понимаю, что для вас важно» срабатывает всегда очень позитивно, потому что он производит следующие эффекты:

1. Демонстрирует нашему оппоненту, что нам интересна его потребность и мы действительно хотим быть ему полезны. Это обезоруживает собеседника и располагает его к нам.

2. Позволяет нам точнее узнать, какова ключевая потребность нашего оппонента, чего же он на самом деле хочет (боится, избегает). Это расширяет наши возможности его мотивации.

3. Направляет дальнейший диалог в конструктивное русло, когда от эмоциональной беседы «ни о чем» мы переходим к деловому выяснению и договоренности о дальнейших действиях.

Обратите внимание, что за этим вопросом следует или вопрос – выяснение (Что мы можем сделать, чтобы исправить ситуацию?), или предложение конкретных действий.

ВАЖНО!

Прием «СЕКРЕТНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВЕДЧИКОВ».

**Мотивируйте выяснением потребности через вопрос
«Правильно ли я понимаю, что для вас важно?»**

Прием 3. Предложение желанной роли

Интересно, что люди порой отказываются делать что-либо и выглядят незаинтересованными только потому, что роль, которую они вынуждены играть в той или иной ситуации, им не нравится. Достаточно лишь предложить им роль, которая им нравится, или просто напомнить об их любимой роли и ее важности для окружающих, и они кардинально меняют свое отношение к ситуации от безразличного к заинтересованному.

Не случайно типичное «мотивирующее обращение» – «будь другом»:

– Будь другом, помоги мне, пожалуйста!

Мы как бы предлагаем человеку роль нашего друга и тем самым мотивируем нам помочь.

Известным педагогическим и воспитательным приемом является похвала «на перспективу», когда слова «ты же добрый, хороший, заботливый, ответственный и надежный, светлый человек», сказанные человеку с некоторым «авансом», стимулируют его – и правда! – совершать добрые, позитивные поступки, соответствуя этой роли, которая ему явно нравится.

Предложение человеку желанной роли способно творить с ним настоящие чудеса!

Один художник, будучи человеком весьма талантливым, долгое время жил бедной и несчастливой жизнью. Зарабатывал мало и не мог прокормить семью, и даже начал сильно пить, рискуя превратиться в алкоголика. Жена была им крайне недовольна и напоминала об этом постоянно, упрекая его в отсутствии денег и называя неудачником. Однажды этот человек встретил другую женщину, влюбился и ушел к ней. Они поженились и образовали новую семью. Уже через год после начала их совместной жизни этого человека было не узнать: он стал успешным художником, выставленным во всех серьезных галереях, занимающимся декорациями к престижным шоу и спектаклям, и, как вы понимаете, весьма состоятельным финансово. Оказалось, что его новая жена с самого начала подарила ему совершенно новую для него роль. Она постоянно называла его «мой любимый гений» и благодарила за все – даже самые незначительные – подарки, которые он ей дарил. «Гений» сумел незамедлительно оправдать свою новую роль, став признанным и выдающимся деятелем искусств!

Важно, чтобы роль, которую вы предлагаете человеку, была желанна для него самого, а также касалась именно той области, в которой вы хотите, чтобы этот человек продвинулся и добился успехов.

Отдел продаж одной крупной торговой компании претерпел колоссальные изменения: в первые три года продажи шли вяло, текучесть сотрудников была огромной, недовольных было много, конфликты не прекращались. Но вот однажды у отдела сменился руководитель. В течение полугода после этого продажи выросли в два раза, текучесть практически исчезла, сотрудники отдела сплотились в крепкую продуктивную команду, и отдел продаж стал успешным локомотивом компании. Что же произошло? Все очень просто! Если предыдущий руководитель отдела называл своих сотрудников «разгильдяями и непрофессионалами», постоянно ругая их по разным поводам, то новый руководитель называл их «наша непобедимая армада», «суперпродавцы», «команда лидеров», а также постоянно подбадривал, воодушевлял, говорил им «мы – молодцы», «мы – лучшие», «так держать!».

Людям нравится быть «молодцами» и «лучшими», и, когда они чувствуют, что их именно так воспринимают, они готовы, в буквальном смысле, «свернуть горы».

Данный прием мотивации показывает, что мы в силах, в буквальном смысле слова, «сотворять людей вокруг по нашему желанию», стимулируя их развиваться и становиться лучше.

ВАЖНО!

Прием «ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЖЕЛАННОЙ РОЛИ».

Предлагайте людям те роли, которые им нравятся: превращайте «негодяев» в «добряков», «глупцов» – в «мудрецов», «грешников» – в «праведников», и вы увидите, как не только эти люди, но и весь мир вокруг вас начнет меняться к лучшему!

Прием 4. «А если бы вы сделали это?..»

– Вы нам не подходите! – строго отрезал продюсер нового фильма, глядя в лицо актрисе, которая, по его мнению, не прошла кастинг на главную роль.

Обычно в этом случае артисты расстроены и покорно удаляются с площадки, но эта актриса продолжала стоять и молча смотреть на продюсера. Это удивило его.

– Что-нибудь еще? – спросил он.

– Да. Можно задать вам один вопрос?

– Задавайте.

– Скажите, – смущенно спросила актриса, – А если бы вы взяли меня сниматься в этом фильме, какую бы роль вы мне предложили?

Продюсер удивился еще больше.

– Ну, явно не главной героини! – ответил он.

– Да, я поняла. А какую роль? – настойчиво продолжала она уточнять.

– Ну, возможно, роль ее подруги, – предположил продюсер.

– О, как это интересно! А можно, я попробуюсь на нее? – предложила актриса.

Продюсер разрешил. Пробы на роль подруги героини были пройдены успешно, и актрису утвердили на эту роль. Эта роль оказалась для нее судьбоносной, потому что она настолько успешно с ней справилась, что получила Оскара, прославилась, и ее звездная карьера пошла в гору.

И все это – благодаря мастерству в области мотивации. Мотивирующий прием, примененный актрисой, погружает ее оппонента в новую реальность – реальность «а если бы». Вопрос «а если бы вы это сделали?» стимулирует нашего оппонента представить себе, что он как бы уже совершил то, что нам от него нужно. Представив себе это, он уже начал существовать в этой – новой реальности и – что самое главное! – начал принимать ее так, как будто она уже свершилась. После того как человек эту реальность принял, он начинает хотеть воплотить ее в жизнь, и таким образом его мотивация повышается.

Этот прием мотивации является своего рода суггестией – внушением.

Если вы хотите, чтобы человек что-нибудь сделал, просто спросите его: «А если бы ты это сделал, что происходило бы тогда?» Одно мгновение – и ваш собеседник начинает погружаться в предложенную вами реальность, начиная планировать желаемые вами действия.

Этот прием помогает настроить человека на выполнение действий, которые он не хочет выполнять.

ВАЖНО!

Предложите человеку представить, что он сделал бы в желаемых вами обстоятельствах, и он, погружившись в новую реальность, изменит свое мнение о ней. Погружение человека в новую реальность – мощный мотиватор.

Прием 5. Комплимент

– Мы готовы работать только на наших условиях, в противном случае вы нам не интересны! – заявил на торговых переговорах своенравный оппонент.

– Вы – просто виртуозы жестких переговоров! Вам хочется покоряться и соглашаться на любые ваши условия, – совершенно неожиданно ответили мы.

Наш оппонент еще никогда не слышал подобного комплимента в ответ на подобное «жесткое поведение».

– Правда? Спасибо, нам очень приятно, – смущенно отвечает он.

Внимание! Мы сделали комплимент качеству, значимому для нашего оппонента – мастерству жестких переговоров. Мы усилили этот комплимент утверждением, что нам буквально «хочется ему подчиняться». Тем самым мы успокоили его назревавшую негативную эмоцию и сняли психологическую защиту «я сильнее вас». Его позитивный ответ является тому подтверждением.

После снятия психологической защиты мы можем переходить к рациональной аргументации и конкретным предложениям:

– Однако, прежде чем мы утвердим наиболее выгодную для нас обоих схему сотрудничества, разрешите нам рассказать вам о наших возможностях, которые помогут принести вам прибыль.

Обратите внимание: мы обещаем ему обязательно утвердить выгодную схему сотрудничества (чем успокаиваем его недоверие к нам) и тут же переключаем его внимание на конкретные и реальные предложения, которые могут его заинтересовать.

Сотрудник предлагает своему руководителю внедрить новый проект, но руководитель уже заранее против, не хочет даже слушать и машет руками:

– Я даже не хочу это обсуждать! Вам не удастся меня убедить!

– Иван Петрович, конечно! Я даже и пытаться не буду. Я знаю, что убеждать вас глупо с учетом вашей выдающейся компетентности в этом вопросе, – мгновенно отвечает подчиненный.

– А чего вы хотите? – удивленно спрашивает руководитель

– Услышать ваше мнение и обменяться опытом. Мой опыт в этом вопросе невелик, но в нем есть практические наблюдения, которыми я бы хотел быть вам полезен. Ваш опыт огромен, и я буду признателен, если вы поделитесь им.

Наверное, вы догадались, что после такой мотивации руководитель внимательно и с интересом выслушал предложения своего подчиненного.

Комплимент оппоненту – это очень сильный инструмент мотивации, потому что он, сформулированный всего несколькими словами, производит эффект, который не способен произвести ни один аргумент в мире:

1. Шокирует своей неожиданностью.
2. Бьет точно в цель.
3. Создает позитивную и доброжелательную атмосферу общения.
4. Готовит нашего оппонента к восприятию наших дальнейших пожеланий и предложений.

ВАЖНО!

Комплимент нашему собеседнику – сильный мотивирующий инструмент! Важно сделать его своевременно и адресно.

Прием 6. «Признаюсь вам честно...»

Мы подходим к ВИП-персоне с целью завязать контакт.

– Кто вы? Я вас не знаю! – недоверчиво отстраняется он в ответ на наше обращение.

Наши типичные ошибки в такой ситуации – настаивать на знакомстве («Давайте познакомимся, я – Вася! Вы не пожалеете!»), начинать с «Я хочу» («Я хочу вам предложить...»). Эти варианты установления контакта всегда провальны, потому что они никак не заинтересовывают нашего собеседника.

Гораздо успешнее вот такой вариант ведения диалога:

– Кто вы? Я вас не знаю!

– Дмитрий Петрович, на самом деле вы меня прекрасно знаете! Мы с вами знакомы!

Этот прием решает сразу несколько задач: убеждает, что мы знакомы и ситуация безопасна, стимулирует оппонента задуматься и вспомнить, «где и когда» произошло наше знакомство, наконец, провоцирует даже легкое чувство вины по поводу того, что его узнали, а он – нет.

Мы усиливаем данный эффект разъясняющим комментарием:

– Мы с вами неоднократно встречались на мероприятиях, и у меня даже собралась личная коллекция из ваших визиток.

В результате наш собеседник, опасаящийся непонятных контактов с незнакомцами, расслабляется, проникается симпатией и интересом к своему новому собеседнику.

Данный прием мотивации особенно эффективен с собеседниками, которым свойственны тотальная подозрительность и недоверие к оппоненту.

Недоверие к нам – очень частая разновидность психологической защиты, которую регулярно предъявляют нам наши оппоненты. Мы очень часто теряем тех самых клиентов, партнеров, потенциальных инвесторов и других значимых для нас персон только из-за того, что неверно ведем себя в ситуации их недоверия к нам.

В состоянии недоверия наши оппоненты ведут себя порой очень закрыто и непробиваемо или пытаются вскрыть недостатки, которые, по их мнению, мы от них скрываем, и «вывести нас на чистую воду».

Их ключевая потребность в этом случае – получить доказательства того, что мы открыты и искренни, а также – что нам можно доверять и на нас можно положиться.

ВАЖНО!

Прием «Признаюсь вам честно...» мотивирует собеседника нашей открытостью, искренностью, готовностью честно дать интересующую его информацию. Особенно эффективен с недоверчивыми и подозрительными оппонентами.

Прием 7. Задай вопрос и... отойди!

Негативистов противопоказано в чем-либо убеждать и на что-либо агитировать. Они всегда находятся в состоянии защиты от чужих предложений, демонстрируя, что их мнение всегда самое верное и они всегда и во всем правы.

«Я буду делать именно так и не иначе! И никому не удастся меня переубедить!» – такова их типичная жизненная установка.

Как же мотивировать людей этого типа?

В одной компании трудился весьма противоречивый сотрудник. С одной стороны, он был высококлассным профессионалом в области маркетинга и приносил большую пользу компании. С другой стороны, он был совершенно невыносим в человеческом общении и источал сплошной негатив. Он постоянно ругал компанию, руководство, коллег, страну и мир, возмущаясь тем, как он – такой выдающийся профессионал, оказался в такой недостойной грубой среде.

Однажды в компанию пришел консультант по управлению, и у него состоялась личная беседа с маркетологом-негативистом.

Консультант ни в чем не пытался убеждать и переубеждать маркетолога. Сначала он долго и очень внимательно слушал своего визави, с пониманием кивая, благодаря за откровенность и записывая в блокнот основные мысли. Выслушав, он еще раз поблагодарил маркетолога за искренний рассказ, вкрадчиво посмотрел ему в глаза и спросил:

– Правильно ли я понимаю, что вы – умный, образованный, высокопрофессиональный и успешный человек?

– Ну, вроде бы да! – одобрительно улыбнулся маркетолог.

– А почему вы тогда работаете в такой плохой компании? – внезапно спросил консультант.

Маркетолог был удивлен таким неожиданным поворотом беседы. Сначала он по привычке попытался что-то парировать, но у него это впервые не получилось и превратилось в беспомощное мычание. Воцарилась неловкая пауза.

Позволив этой паузе повисеть еще несколько секунд и дав своему собеседнику осмыслить и запомнить вопрос, консультант продолжил:

– Сергей Константинович, спасибо вам большое за эту беседу. Сейчас я вынужден ее завершить, потому что наше время истекло. Я желаю вам успеха и хорошего дня.

Они попрощались. Консультант ушел, а вопрос так и остался в голове маркетолога, будоража и ища ответа.

После этой беседы маркетолог буквально «сдулся». Он перестал огульно охаивать все вокруг, замолчал и сильнее окунулся в работу, став более продуктивным.

Негативисты – это плоды воспитания категоричными запретами и жесткими рамками «как должно быть и как не должно быть», «как правильно и как неправильно». Они стали негативистами в том числе потому, что никто никогда не позволял им самостоятельно задавать себе вопросы и самостоятельно отвечать на них, делая свой собственный выбор.

Когда мы задаем вопрос негативисту, мы впервые предоставляем ему свободу выбора, и это, как не что иное, стимулирует их кардинально менять свое поведение.

Для максимального эффекта такой вопрос должен:

1. Начинаться со слова «почему».
2. Точно быть направленным на проблемную зону собеседника.
3. Не содержать ни критики, ни оценки, ни попытки повлиять на поведение человека.
4. Сопровождаться принятием любого ответа собеседника, благодарностью за искренность, выражением понимания.

ВАЖНО!

Суть мотиватора «Задай вопрос и отойди» – в том, чтобы задать человеку значимый для его потребности вопрос и оставить его наедине с собой, дав время для внутренних изменений и созревания для изменения собственной позиции. Особенно эффективно с людьми – критиками, заранее негативно настроенными по отношению к позиции, которую вы им предлагаете.

Прием 8. «Что еще сделать для вас?»

Когда представитель одной компании предложил крупной сети свою продукцию, ему сразу сказали:

– Извините, но наш ответ – «нет». Мы решили обратиться к вашему конкуренту.

Отказ не смутил представителя. Он отреагировал мгновенно:

– Какой вопрос я не задал или какую проблему не принял во внимание, которые изменили бы ваш ответ?

Выяснилось, что компания-конкурент обещала им участие в реконструкции холлов, которое оказалось под силу и этой компании.

– Хорошо, в таком случае контракт ваш, – ответил представитель сети.

Когда нам говорят «нет», у нас чаще всего опускаются руки. Мы теряемся и не знаем, как нам дальше общаться с собеседником. Мы внутренне обижаемся на него. Возникает ощущение, что ситуация отказа необратима, и ситуацию уже никак не исправить.

Однако если нашего оппонента мотивировать, шансы появляются.

Главное – думать в этот момент, чем ты можешь быть действительно полезен оппоненту. Искреннее публичное признание того, что ты еще не задал главного вопроса и не удовлетворил основную потребность оппонента, всегда обезоруживает, вызывает искреннюю симпатию и желание если не сотрудничать, то уж точно продолжать знакомство. Вопросительная форма этого мотиватора вовлекает нашего собеседника в процесс решения, каким образом нам наладить наше взаимодействие и сотрудничество.

Великий мотиватор всех времен и народов – искренность, открытость и желание помочь. Сначала представитель честно признался, что «участвует и проигрывает, но так хотел бы работать с ними». Этот ход, который мы назовем здесь «чистосердечное признание», уже сам по себе является довольно сильным мотиватором. А далее следует весьма успешный мотивирующий вопрос: «Что я вам еще не предложил и что мне следует предложить вам?» Этот вопрос всегда неожиданный и отражает то, что так нравится любому собеседнику – наше желание помочь и по-настоящему быть ему полезным.

Есть одно серьезное правило – залог успеха любых переговоров: если вы идете у кого-то что-то просить или добиваться (включая высокопоставленных лиц), прежде чем переступить порог их кабинета, определите, а чем вы можете быть им полезны. Что вы можете им предложить в обмен на их услугу.

– Здравствуйте, я хочу быть вам полезен. Что я сегодня могу сделать для вас? – вот универсальный вопрос, с которого нужно начинать любую встречу с лицом, от чьего решения зависит ваша судьба.

Лучший способ замотивировать сильных мира сего принять позитивное участие в нашей судьбе – это первыми предложить им свою помощь.

На фоне огромной массы просителей, которые от него вечно ждут благ, мы становимся для него уникальным человеком, который захотел позаботиться именно о нем. Предложение своих услуг, помощи и заботы – это лучший мотиватор для высокопоставленного и обеспеченного человека, у которого давно возникла потребность в том, чтобы позаботились о нем.

ВАЖНО!

Прием «Что еще сделать для вас?» дает нашему собеседнику понять, что мы хотим удовлетворить его потребность, располагает его к нам и является сильным мотиватором, особенно – с собеседниками, чья ключевая потребность – в помощи и поддержке.

Прием 9. «Кто ты и что ты делаешь?»

Один очень талантливый артист был совершенно нереализован в своей профессии. Целые дни напролет он сидел дома и лениво дожидался, пока кто-нибудь позвонит ему и предложит роль. Все вокруг ругали его за такую инертность.

– Что ты сидишь как пень! Так ты никогда ничего не достигнешь! Под лежащий камень вода не течет! Вставай и иди к продюсерам – сам себя предлагай! Проходи кастинги! Делай же хоть что-нибудь!

Но все увещания были бесполезны! Артист, как Емеля из сказки, «сидел на печи да жевал калачи» в ожидании «волшебной щуки».

Однажды эта щука явилась в виде... случайной знакомой, с которой у него состоялась беседа в поезде дальнего следования.

Когда он начал в очередной раз жаловаться ей на собственную невостребованность в профессии, она спросила его:

– Чего ты хочешь?

– Быть популярным и всегда занятым работой артистом! – ответил он.

– Но ведь быть занятым и популярным означает иметь очень насыщенный график: то съемки, то спектакли, то записи. Ты к этому готов?

– Да, я мечтаю о такой занятости!

– Если ты мечтаешь о такой занятости, значит, ты – довольно энергичный и активный человек, верно?

– Ну, видимо, да.

– А если ты – энергичный и активный, то тебе должны нравиться кастинги! Ты должен с удовольствием ходить на них и с радостью пробоваться на роли! Ты же активный и энергичный человек! Любой кастинг – это та же работа для артиста! Начни планировать кастинги так же, как ты бы планировал съемки или спектакли!

Это мгновенно убедило нашего «Емелю»!

Он начал ходить на кастинги, проходить кинопробы и довольно быстро получил работу.

В данной ситуации сработала логическая связка: «ты хочешь популярности и насыщенности рабочего графика, это означает что ты – активный и энергичный, а это, в свою очередь, означает, что ты любишь ходить на кастинги».

Вот последовательность логики в данном мотиваторе:

1. Чего ты хочешь?

2. Кто ты и какими качествами обладаешь.

3. Чего еще ты должен хотеть и делать, если ты действительно обладаешь данными качествами?

Примерно так же мотивируют детей на какие-либо «правильные и взрослые действия».

– Вася, ты хочешь стать большим?

– Да!

– Раз ты хочешь стать большим, значит ты уже взрослый и умный, да?

– Да!

– А раз ты – взрослый и умный, значит ты теперь всегда убираешь за собой игрушки! Так ведь делают все взрослые и умные люди.

Сила данного мотиватора – в стимуляции у оппонента желания соответствовать определенной «планке» – качествам и идеальному образу. Сначала мотивируемый должен осознать свое желание соответствовать этому образу, а затем – захотеть выполнять функции, которые это соответствие усиливают, приближая его к идеалу.

Данный мотиватор поистине творит чудеса, потому что он стимулирует собеседника осознавать себя в «лучшей и наиболее желанной версии самого себя», что, в свою очередь, стимулирует его совершенствовать свою тактику поведения.

ВАЖНО!

Мотиватор «Кто ты и что ты делаешь?» – это подведение собеседника к соответствию между тем, кем он хочет быть (стать), и тем, что для этого нужно делать. Особенно эффективен при мотивации к деятельности.

Прием 10. «Давайте вместе! Помогите нам!»

Отдел продаж и отдел маркетинга в одной компании находились в постоянной вражде. Каждый отдел считал, что другой обязан работать лучше и это именно он виновен во всех коммерческих проблемах компании. На одном совещании директор отдела маркетинга в очередной раз встал и начал открыто обвинять отдел продаж в резком падении продаж за последние полгода.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.