ПроДавать

Автор:
Оксана Данилова

ПроДавать

Оксана Владимировна Данилова

Пособие для специалистов по работе с клиентами, менеджеров по продажам и широкого круга читателей смежных профессий. Книга позволяет систематизировать процесс работы, с клиентами опираясь на базовые методы и техники продаж. Автор топ-менеджер с 20-летним опытом работы в различных международных компаниях, таких как Abbott Laboratories, Pierre Fabre Madicament Production и успешной историей личных продаж.

Оксана Данилова

ПроДавать

©Оксана Данилова.

* * *

Обратите внимание на подарок в конце книги

Я хочу передать вам тепло своих рук и подарить свет своей любви к удивительной профессии продавца. Чтобы вы могли увидеть этот свет через страницы книги и ощутить тепло, исходящее от каждого слова. Мне очень хочется дать вам то, что станет для вас очень ценным и значимым, то, что поможет вам получить желаемое и достигнуть чистой, ясной радости, пропитывающей насквозь каждую клеточку вашего тела. Это волшебство возможно. Оно приходит через любовь и осознание даров, которые продавцы планеты несли и несут своим дорогим покупателям в каждой настоящей продаже. Признайте удивительную истину: почти все прекрасные и ценные вещи на земле были когда-то кем-то кому-то проданы.

Мне больно и печально видеть, во что превратилась профессия продавца за последние 100 лет. Исчезли маленькие магазинчики, аптеки, мастерские и ателье с их сердобольными и внимательными хозяевами. Современный образ продавца пропитан аферизмом, манипуляциями и обманом. Книги и тренинги учат воздействовать на психику покупателя, прибегая к различным психотерапевтическим приемам и техникам. И покупатели меняются в ответ на это безобразие: они становятся равнодушными к трюкам и приманкам, отворачиваются от нас и грубят. Перепроизводство и перенасыщение рынка приводит к тому, что продавать становится все труднее, а требования к продавцам все жестче.

Я уверена, что единственная техника, которая будет работать в ближайшее время, – это доверие. Именно его становится в нашей жизни все меньше. Люди все меньше доверяют телевидению, радио, печатным изданиям, публичным личностям, экспертам и лидерам мнения. Если в этом безумном мире вы сможете удержать тонкое и хрупкое доверие клиента, это станет самым существенным и невероятным достижением вашей профессиональной деятельности в очень многих специальностях, иногда и вовсе не связанных с продажами.

В этом шумном и ярком хаосе, который нас окружает, деятельность человека настолько переплелась со смежными профессиями, что очень трудно назвать род занятий, в котором не требуются хотя бы минимальные навыки продаж. Лишь только разослав резюме и устроившись на диване поудобнее, вы уже сталкиваетесь с необходимостью «продать» себя на ближайшем собеседовании, какую бы работу вы не искали. Любая деятельность, в процессе которой

происходит взаимодействие с клиентами, требует определенных знаний и навыков. Надеюсь, написанное в этой книге принесет вам много удивления, радости познания и гордости за свои достижения. Любите себя и любите своих клиентов, учитесь взаимопониманию и доверию, несите свет душевной чистоты людям, меняйте мир к лучшему своим теплом и любовью. Продавать – значит давать возможность получить мечту, исполнить желание. И это волшебство!

Продающая история

Все книги по самосовершенствованию сводятся к тому, что человек из Беверли-Хиллз советует человеку из Урюпинска выйти из зоны комфорта.

Как же не хочется выдумывать какую-то чушь! Для чего все эти фальшивые воодушевляющие рассказы о том, как физически и психически неполноценные люди становятся миллионерами, нищие достигают невероятных успехов в карьере, а бедные девушки выходят замуж за олигархов. Я не хочу, чтобы вы верили в эти волшебные продающие истории. Думаю, ключ к успеху скорее в тяжелой, кропотливой и планомерной работе всю жизнь или в наследии предков, совершавших эту кропотливую, тяжелую и планомерную работу столетиями до нашего появления и чудесным образом передавших ее результаты в виде денег, знаний, бизнеса или чего-то еще. Есть люди, получившие такое наследие, которые управляют миром, и есть все остальные, которые на них работают. Однако всегда существует небольшой шанс сделать свою жизнь и жизнь своих потомков чуть лучше, если мы будем активно использовать весь свой потенциал, постоянно учиться и совершенствоваться, планировать свою жизнь и верить в себя. К сожалению, без всех этих составляющих никаких чудес ожидать, скорее всего, не приходится.

Мы видим вокруг миллионы людей, которые рождаются бедными и умирают бедными, которые рождаются в неблагополучных семьях и сами создают такие же несчастные семьи. Эти люди смотрят сериалы, берут кредиты, платят деньги за тренинги в надежде получить волшебный рецепт счастья и успеха. Но они все еще не успешны и не счастливы. Почему?

Возможно, потому, что путь к успеху и счастью, как правило, трудный и идти этим путем сложнее, чем попадаться в рекламные ловушки, выманивающие у людей последние деньги, иногда представляющие из себя долговую кабалу (кредиты, например) и ведущие к процветанию других (банкиров, продюсеров, издателей). Большинству современных людей лень читать книги, они рассчитывают в любой момент найти всю необходимую информацию в интернете, забывая что то, что они там находят, в основном состоит из разных видов рекламы. Кому нужно размещать в интернете в открытом доступе ценную информацию бесплатно? Никому, увы.

Надежда на то, что двухдневный тренинг, за который вы отнесете свои кровно заработанные деньги, даст вам необходимые знания и навыки для работы, чаще всего тоже призрачна. Вся полезная информация, которую вы можете извлечь из такого тренинга, легко уместится на нескольких страницах хорошей книги. Но читать некогда! Нет времени, сил, желания. Польза от тренингов, без сомнения, есть: они помогают отработать умения, отшлифовать несколько приемов и техник. Так и формируется современный продавец по кусочкам знаний и обрывкам навыков. Полная и подробная информация по-прежнему находится в книгах бумажных и электронных, но у современных людей нет никакой возможности до них добраться через маркетинговые сети, забирающие все время и деньги. Новейшие технологии привели к тому, что рекламщики знают о нас почти все. Они могут проникнуть практически в самый центр вашего мозга, полностью захватить все внимание, забрать весь потенциал, направив его на достижение не нужных на самом деле для вас целей. Они умеют заставить нас жить чужой жизнью, глядя сериалы, и самоутверждаться, копируя поведение героев рекламных роликов.

Мы живем в печальном и странном мире. Чем доступнее возможность коммуникации, тем меньше становится вокруг дружбы и настоящего общения. Чем легче совершать покупки, тем меньше они приносят радости. Чем проще найти информацию, тем меньше она ценится. Дети перестают уважать родителей, цепляющихся за старые ценности. Семейные пары боятся заводить детей, так как от них одни проблемы. Все стремительно перевернулось и бесповоротно изменилось за последние пятьдесят лет. Человечество растерянно всматривается в окружающий мир и уже не узнает его. Нам больше не скучно, мы не успеваем испытывать одиночество и ощущать потребность в общении. Мы больше ничего не ищем, все валится на нас из гаджетов разжеванное и переваренное. Люди не хотят напрягаться и тратить усилия на изучение и формирование собственного мнения.

Кажется, что все стало другим. Но это лишь иллюзия. На самом деле со времен Фрейда и после открытия НЛП ничего революционно нового не придумали. Множество «новых» теорий, методов и техник только кажутся новыми от того, что легко обмануть потребителя, который не любит читать и думать. Все эти «фокусы» давно описаны во многих замечательных книгах, пылящихся в библиотеках.

Я не хочу писать для вас фальшивую продающую историю. Я верю в нормальных читателей, которые ищут что-то большее, чем рекламный мусор. Именно эти люди надежда всего человечества, спасательная шлюпка возле огромного «Титаника» жующих попкорн перед голубыми экранами.

Введение в психологию продаж

«Из-за своих крохотных крылышек и тяжелого тела по всем законам аэродинамики шмель летать не должен был. Но шмель этого не знает и ухитряется как-то летать».

(«The Entrepreneurs’». 1986).

Если рассматривать приобретение книги исключительно с экономической точки зрения, то, без сомнения, можно легко заметить огромную выгоду. Ну, во-первых, не обязательно самим наступать на «грабли», традиционно разложенные в «полях». Можно сэкономить силы и время, прислушавшись к некоторым рекомендациям и выводам, сделанным из 25-летнего опыта работы с клиентами. Во-вторых, тренинги по продажам – удовольствие не из дешевых, а тут вы можете ознакомиться с самой ценной информацией, собранной из большого количества тренингов (около 20), которые мне посчастливилось пройти. И скажу вам без лишнего стеснения и скромности, некоторые тренеры были близки к гениальности и преподавали совершенно уникальные методики.

В-третьих, весь материал опирается на основы психологии и психотерапии. И это не случайно, так как мне посчастливилось закончить курс по психотерапии в Институте БелМАПО и встретиться на жизненном пути с несколькими очень талантливыми учителями-психотерапевтами, которые вели меня по жизни и на

многое открыли глаза.

Эта книга посвящена теории личных продаж, здесь вы встретите множество техник и стратегий, помогающих понимать клиентов и оказывать им поддержку на всех этапах взаимодействия, а также с полным пониманием и ясностью управлять процессом продажи. Я старалась излагать материал кратко и по существу, чтобы не тратить ваше драгоценное время впустую.

Глава 1. Трансакционный анализ для продаж

Безусловная любовь и сенсорный голод

Мне представляется яркий солнечный день. Счастливая мать стоит у окна и улыбается, глядя на колышущуюся листву старых деревьев. Ее сердце переполнено новым потрясающим чувством, которое захватывает все сознание целиком. Весь ее организм теперь пронизан дивным и необъяснимым смыслом, каждая клеточка точно знает свое основное предназначение и высшую прекрасную цель служить этому крохотному, трогательному существу, которое забавно сучит ножками и ручками в малюсенькой кроватке рядом. Самое невероятное самое потрясающее чувство в мире – материнская любовь. Незаменимое ничем переживание для ребенка и для матери. Это единственная любовь в человеческой жизни, которая полностью безусловна. Никогда в жизни никто не будет больше любить человека без всяких условий, даже эта же самая мама с определенного возраста.

Безусловная любовь – это первое, о чем я хочу рассказать. Самое важное чувство в жизни человека, которое он переживает в раннем детстве и к которому стремится потом постоянно. К сожалению, не все дети могут получить в нежном возрасте необходимую порцию ни с чем не сравнимого наслаждения: быть безусловно и безгранично любимыми родителями. И к еще большему сожалению ничем невозможно возместить или заменить эту любовь ни в детстве, ни во взрослом возрасте. Так появляются невротики – люди, лихорадочно ищущие

безусловную любовь и от отчаяния готовые прилепиться к чему угодно: к человеку, идее, определенным последовательностям поведения, чтобы заглушить свой голод. Кстати, о голоде. Он бывает не только пищевой, но и не менее сильный сенсорный. Известно, что младенцы, лишенные в течение длительного времени физического контакта с людьми, деградируют и, в конце концов, погибают. Отсутствие эмоциональных связей может иметь для человека крайне негативные последствия.

В процессе нормального роста ребенок постепенно отдаляется от матери. После того, как период близости с матерью завершен, человек всю оставшуюся жизнь стоит перед выбором, который в дальнейшем будет определять его судьбу. С одной стороны, он постоянно будет сталкиваться с социальными, физиологическими и биологическими ограничениями, препятствующими продолжительной физической близости того типа, который он испытывал, будучи младенцем. С другой стороны, человек постоянно стремится к такой близости. Чаще всего ему приходится идти на компромисс. Он учится довольствоваться мимолетными, иногда даже символическими формами любви, поэтому небольшой знак внимания, простое узнавание могут на время удовлетворить его. Этот компромисс можно называть по-разному, но в любом случае результатом является частичное преобразование младенческого сенсорного голода в нечто, что можно назвать потребностью в признании.

По мере того, как усложняется путь к получению внимания, люди все больше отличаются друг от друга в своем стремлении получить признание и способах удовлетворить сенсорный голод. Эти отличия делают очень разнообразным взаимодействие между людьми и в какой-то степени определяют судьбу каждого человека. Кинозвезде, например, бывают крайне необходимы восторги и похвалы (назовем их «поглаживания») даже от неизвестных людей. В то же время человек, ориентированный на науку, может пребывать в прекрасном моральном и физическом состоянии, получая лишь одно «поглаживание» в год от уважаемого им коллеги.

Основной вывод из вышесказанного состоит в следующем: любое общение (по сравнению с его отсутствием) полезно и выгодно для людей. Именно на этом феномене построена вся теория продаж.

Удовлетворяя сенсорный голод клиента, мы получаем возможность вступить с ним в контакт и начать взаимодействовать на пути к удовлетворению его персональной потребности. Самая глупейшая ошибка продажников состоит в

предположении, что продукт можно продать клиенту, даже если он в нем не нуждается. Будто можно ловко манипулировать покупателями, овладеть некими полугипнотическими методиками и «втюхать» кому угодно что угодно. На юридическом языке такое поведение называется мошенничеством, и мысль о том, что можно безнаказанно и продолжительно манипулировать другими людьми, губительна для развивающегося мозга начинающего менеджера по продажам. Ваши клиенты должны быть счастливы от того, что купили в точности то, что им нужно и, главное, от того, что купили это именно у вас. А самое важное, они должны оставаться счастливы спустя долгое время после покупки, чтобы в следующий раз, не сомневаясь, выбрать того же продавца для удовлетворения своих новых нужд.

Структурирование времени

Итак, возвращаясь к базовым потребностям человека, кроме пищевого и сенсорного голода, есть еще один весьма значительный голод, который не дает человеку оставаться в покое. Существует огромная потребность в структурировании времени.

Каждому знакома ситуация, когда после первой встречи с малознакомым человеком приходилось задаваться вопросом: «Ну и о чем мы потом с ней (с ним) будем говорить?». Достаточно вспомнить труднопереносимую большинством людей ситуацию, когда вдруг возникает пауза в общении и появляется незаполненный разговором период времени, причем никто из присутствующих не в состоянии придумать ни одного уместного замечания, чтобы не дать беседе замереть.

Люди постоянно озабочены тем, как структурировать свое время. Одно из преимуществ жизни в обществе состоит в том, чтобы оказывать друг другу взаимопомощь и в этом вопросе.

Наиболее обычным практическим методом структурирования времени является взаимодействие в первую очередь с материальной стороной внешней реальности – материальное планирование или то, что обычно называют работой. Такой процесс взаимодействия называется деятельностью.

Результатом социального планирования являются ритуальные или полуритуальные способы общения: ритуалы, времяпровождение, деятельность, игры и близость. Каждый раз, взаимодействуя с клиентом, вы должны четко понимать, какой именно способ структурирования времени вы используете в данный момент.

Ритуалы

Самый простой и доступный каждому вид структурирования – это ритуалы. С раннего детства родители учат детей правильному поведению в обществе. Элементарная вежливость позволяет легко заполнять неловкие паузы и раздавать «поглаживания» множеству людей, не рискуя быть неверно понятым. Обыкновенное «здравствуйте» откроет перед вами множество дверей, а вежливое прощание с пожеланием хорошего дня поможет открыть эти двери перед вами и в следующий раз.

Если вы хотите успешно взаимодействовать с людьми, тщательно изучите правила этикета и оставайтесь вежливым все часы своего бодрствования. Простые общепринятые и общеизвестные правила взаимодействия с людьми позволят легко и безболезненно коммуницировать с клиентами. Кто делает первое «поглаживание», в итоге получает его обратно и открывает процесс взаимодействия с клиентом привычным и понятным способом ритуалов.

В большинстве случаев каждый из нас интуитивно понимает, сколько «поглаживаний» в каждой конкретной ситуации он должен человеку с которым взаимодействует. Мы точно знаем, кому достаточно при встрече сказать: «Привет!», с кем нужно обменяться парой традиционных фраз вроде «как дела?», или «что у вас нового?». Именно поэтому не очень вежливо отвечать развернуто на эти вопросы, если подразумевался простой короткий обмен «поглаживаниями», и, наоборот, если вы встретили старого приятеля, необходимо ответить на вопрос более подробно и сделать ответный ход парой таких же.

Ритуал основан на точном подсознательном расчете с двух сторон. Оба рассчитали (интуитивно чувствуют), что на данной стадии знакомства должны при каждой встрече обмениваться точно четырьмя поглаживаниями, причем не

чаще одного раза за день. Когда они вскоре снова столкнутся, допустим, через полчаса, и если у них не возникло необходимости в передаче сообщений, они пройдут мимо друг друга, не подав виду или обменявшись легкими поклонами, самое большее бросят на ходу: «Привет!» – «Привет!». Такие расчеты делаются не только на короткие периоды, но даже на несколько месяцев вперед.

Когда вы разговариваете с клиентом в первый раз, у вас всегда очень маленькое количество «поглаживаний», которые вы можете получить, а вопросов как раз много. Как избежать негативного впечатления из-за этого дисбаланса?

Самое ужасное впечатление создают продавцы, которые накидываются на клиентов с допросом на тему «Что вам надо» или «Я знаю, что вам надо». Как правило, самое большое желание клиента в таком случае – уйти или выгнать визитера, и ответить что-то грубое, но на самом деле справедливое. Мы все попадали в такие ситуации с нерадивыми продавцами и легко можем вспомнить дискомфортные ощущения, когда, например, заходили в какой-то магазин, а неопытный продавец сразу начинал расспрашивать о потребностях или рассказывать о преимуществах какого-то продукта. Иногда за спиной этого несчастного человека мог стоять глупый администратор, который требовал от продавцов такой активности.

Каждый раз, когда вам нужно получить больше «поглаживаний», чем следовало бы в какой-то ситуации, вы обязательно должны попросить разрешения у клиента задать несколько вопросов и пояснить, что это необходимо, чтобы вы могли быть полезны и смогли лучше ему помочь.

Продавцу нужно четко уяснить основное правило: покупатель должен вначале заинтересоваться товаром. То есть продавец обязан знать и чувствовать, когда клиент нуждается в помощи, понимать, когда у него зафиксировался взгляд на определенном продукте (или, когда он взял его в руки), и только тогда обращаться к нему. Но даже если покупатель интересуется конкретным товаром, это вовсе не значит, что он хочет начать диалог с продавцом. Вопрос о потребностях клиента в этот момент тоже неуместен по той простой причине, что на стадии знакомства с продуктом у большинства клиентов потребность может быть вообще не сформирована и незначительное «передавливание» приведет к уходу клиента от контакта.

На этапе легкой заинтересованности продуктом продавец может только попробовать начать разговор общими фразами. Эта техника называется

«бабушка», и на ней я обязательно остановлюсь в разделе «Начало продажи».

Времяпровождения

Еще один важный навык – это способность участвовать во времяпровождениях – «светских» разговорах на определенные темы. Вы должны быть действительно разносторонней личностью, интересоваться множеством различных вещей, чтобы быть способным поддержать времяпровождение с клиентом. Большой успех если тема, которая занимательна покупателю, оказывается вашим общим интересом. Именно это часто может стать ступенькой на пути к более близким и искренним отношениям. Личность продавца должна представлять из себя многогранный драгоценный камень, который может повернуться в любой момент к клиенту какой-то из граней и оказаться для него чем-то очень интересным. Одна из историй гениального психотерапевта Милтона Эриксона очень ярко иллюстрирует эту мысль.

«Как почесать свинью»

Однажды летом я продавал книги, чтобы заплатить за свое обучение в колледже. Около пяти вечера я зашел во двор фермы и завел разговор с фермером о покупке книг. И тогда он сказал мне: «Молодой человек, я не читаю ничего. Мне не нужно ничего читать. Я просто люблю возиться со своими свиньями».

Я спросил его: «Вы не будете против, если я постою рядом и поговорю с вами, пока вы ими занимаетесь?»

«Болтай сколько хочешь, парень, – сказал он, – хотя проку тебе от этого не будет никакого. Я не собираюсь обращать на тебя внимание. Ты же видишь, я занят – кормлю свиней».

И вот я начал рассказывать про свои книги. Будучи фермерским мальчиком, я машинально поднял с земли пару камешков, которые валялись рядом, и, разговаривая, начал чесать ими спины свиней. Фермер посмотрел на меня, остановился и сказал: «Будь кто угодно этот человек, но, если он знает, как почесать свинье спину так, чтобы ей это понравилось, он уже мне интересен. Как насчет того, чтобы поужинать со мной сегодня вечером? И ты можешь остаться ночевать. Денег не нужно, и не беспокойся, я куплю твои книги. Ты любишь свиней. Ты знаешь, как они любят, чтобы их чесали».

Игры

Еще один вид структурирования времени, о котором следует знать и помнить хорошему продавцу, – это Игры. На самом деле в играх нет ничего веселого и забавного, напротив, зачастую они носят драматический характер и приводят «заигравшихся» людей к большим трагедиям.

Игрой мы называем серию последовательных дополняющих скрытых трансакций (трансакция – единица общения между двумя людьми, коммуникативный факт, любое осмысленное словесное взаимодействие между людьми), приводящих к четко определенному предсказуемому исходу. Иначе говоря, это набор повторяющихся трансакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или, если перевести на человеческий язык, серия ходов, содержащих скрытую ловушку или подвох. Игры четко отличаются от процедур, ритуалов и времяпровождений двумя важнейшими признаками: 1) скрытыми мотивами и 2) наличием выигрыша. Деятельность может быть успешной, ритуалы – эффективными, а времяпровождения – выгодными, но все они честны по определению. В них может присутствовать дух соревнования, но не конфликта, и финал может быть неожиданным, но не трагическим. Напротив, каждая игра в основе своей нечестна, и финал зачастую бывает драматичным, а не просто захватывающим.

Остается найти отличия игры от еще одного типа социального действия, который еще не рассматривался. Операцией принято называть простую трансакцию или набор трансакций, предпринятых с определенной, заранее

сформулированной целью. Если кто-то откровенно просит утешения и получает его – это операция. Но если кто-то просит утешения, а получив его, тут же оборачивает его против дающего, – это игра. Следовательно, внешне игра напоминает набор операций, но после получения выигрыша становится очевидным, что эти операции были на самом деле маневрами, ходами в игре.

Существуют десятки специальных журналов, обучающих искусству коммерческого маневрирования и приводящих в пример выдающихся игроков (тех, кто добивается исключительного коммерческого успеха) и игры.

Пока дружеские или враждебные отношения развиваются согласно общепринятым нормам, правила остаются скрытыми, но как только совершен поступок вне игры, они тут же проявляются – в точности как на спортивной площадке, где нарушение правил отмечается свистком или криком: «Вне игры!». Семейная жизнь, отношения супругов и приятелей, деятельность в различных организациях – все это может год за годом протекать в вариантах одной и той же игры.

Главное, что отличает игры от других видов человеческой деятельности, это не лживость эмоций, а то, что проявление этих эмоций подчиняется правилам. Игры являются подменой реальной жизни и реальной близости. Выигрыш от любого социального контакта связан с сохранением физического и психического равновесия. Он может проявляться в освобождении от напряжения, устранении психологически опасных ситуаций, приобретении «поглаживаний» и поддержании достигнутого равновесия.

Каждому продавцу очень нужно знать, что такое игра, как клиенты могут играть и какой получают выигрыш. Важно понимать, как вести себя с такими покупателями и как избежать ловушки.

Вот, например, часто встречающаяся ситуация:

Игрок-манипулятор кому-то за что-то должен и не собирается, не желает отдавать.

Он сообщает кредитору о том, что для того, чтобы получить назад свое, он должен исполнить, какое-нибудь простое условие, пустяк. Как только кредитор начал его выполнять, манипулятор меняет условие и так делает каждый раз,

когда партнер готов выполнить новые требования. Далее он продолжает выдвигать какие-то пункты, делая их невыполнимыми и оскорбительными, и доводит ситуацию до момента, когда партнер не может их выполнять.

Затем следует общий дефолт требований. Получив отказ следовать его инструкциям, игрок-манипулятор в свою очередь отказывается выполнять свои обязательства.

Далее он распространяет информацию о том, что партнер не согласился выполнять договоренности, чем нанес ему непоправимый ущерб и моральные страдания.

Это очень простая двух-трехходовая манипуляция, безотказно работающая в те моменты, когда отношения не формализованы, а договоренности носят общий характер. Эта манипуляция идеально подходит для людей, которые зависят от манипулятора. Распознается игра только в начале второго шага, очень редко в конце первого.

Схема работает всегда, везде и со всеми: с покупателями и продавцами, с сильными и слабыми, с умными и глупыми. Со всеми.

Избежать втягивания в такую последовательность крайне сложно, необходимо четко прописывать все условия на бумаге и требовать подписи под каждым пунктом.

Однако всем следует помнить: человек, который использует манипуляции в отношениях как инструмент достижения цели, всегда остается без доверия. В продажах, да и в жизни, доверие – основа успеха.

Состояния «Я»

Для того чтобы лучше понимать, как развиваются Игры, необходимо понимать состояния «Я», в которых мы находимся, и правила взаимоотношений между

ними. Без понимания этого аспекта невозможно разобраться в том, как именно происходит процесс взаимодействия между людьми и как можно на него влиять.

Дело в том, что наше «Я» не находится в постоянном и стабильном состоянии. Различают три части «Я»: «Родитель», «Взрослый» и «Ребенок».

Когда мы развлекаемся, веселимся или плачем, состояние «Я» называется «Ребенок». В нем сосредоточены наши эмоции, творческий потенциал, страсть к познанию мира и восторг от освоения нового.

«Ребенок» существует в двух формах: как приспособившийся «Ребенок» и как естественный «Ребенок». Приспособившийся «Ребенок» меняет свое поведение под «родительским» влиянием (состояние «Родитель»). Он ведет себя так, как требовал его отец (мать, отчим, мачеха и т. д.), например, становясь послушным или самостоятельным. Естественный «Ребенок» выражает себя свободно: например, непослушанием или творчеством. Подтверждение этому можно наблюдать в случаях алкогольного опьянения. Обычно первым отключается «Родитель», и тогда приспособившийся «Ребенок» освобождается от «родительского» влияния и преобразуется в «Ребенка» естественного.

Еще одна составляющая «Я» называется «Взрослый». В этом состоянии мы анализируем, сравниваем, принимаем решения, поступаем верно, опираясь на оценки всех исходных данных. «Взрослый» уравновешен и практически безэмоционален. «Взрослый» необходим для выживания. Он обрабатывает знания и оценивает вероятности, что очень важно для эффективного взаимодействия с окружающим миром. У него собственные проблемы и способы достигнуть удовлетворения. Например, чтобы перейти улицу с сильным движением, придется произвести множество мгновенных расчетов скоростей автомобилей и человека. «Взрослый» будет стоять на тротуаре, пока расчет не покажет высокую вероятность безопасного достижения противоположной стороны. Другая обязанность «Взрослого» – регулировать деятельность «Родителя» и «Ребенка» и выступать объективным посредником между ними.

И наконец, самое консервативное состояние «Я» называется «Родитель». Тут сосредоточен весь опыт не только наш, но и наших родителей, все автоматические реакции на различные события, установки поведения, морали, допустимых действий. Без «Родителя» мы не в состоянии были бы вести себя обычно в привычных обстоятельствах, не подвергая каждый раз все анализу «Взрослого» и не отдавая ситуацию на бесконтрольную спонтанность «Ребенка».

«Родитель» знает, как правильно, как нужно, и как все должно быть.

Мы постоянно находимся в каком-то состоянии «Я» и взаимодействуем с другими людьми, тоже находящимися в одном из этих состояний.

Трансакции

Каждый раз, когда люди взаимодействуют друг с другом, это происходит на уровне одной из частей «Я» у каждого из них. Такое взаимодействие называется трансакциями. Если трансакции происходят параллельно, то есть ответ исходит из того же состояния «Я», к которому было обращение, коммуникация идет нормально. Как только происходит пересечение направлений, то есть отвечают не из той части «Я», к которому обращались, может произойти конфликт.

Например, клиент в состоянии «Родителя» жалуется: «Ваш отель не соответствует уровню пяти звезд, полотенце недостаточно белоснежное, а простынь плохо застелена!». Такое обращение направлено к «Ребенку» служащего гостиницы. Если служащий ответит с позиции «Ребенка»: «Простите, пожалуйста, мы все исправим. Извините, я сейчас все урегулирую», конфликта, скорее всего, не будет (если, конечно, это не Игра). Если служащий ответит из позиции «Взрослого»: «Давайте разберемся. Пройдемте, посмотрим на ваши полотенца и простынь», трансакции пересекутся и клиент будет недоволен таким ответом. И наибольшая вероятность конфликта, если служащий отеля ответит с позиции «Родителя»: «Сами вы, скорее всего, простынь сместили, а полотенца у нас всегда белоснежные».

Кроме явных трансакций, в которых взаимодействие происходит явно и не явно на одном и том же уровне, существуют скрытые трансакции, когда очевидное взаимодействие происходит между некоторыми состояниями «Я» партнеров, а скрытое взаимодействие – между другими состояниями «Я» партнеров. Например, продавец, предлагая уже десятое платье для примерки: «Это платье прекрасно подходит к вашим зеленым глазам и весьма стройнит». Покупатель: «Ой, вот здесь какая-то складочка, там не очень как-то сидит. А у вас есть такое же, но с перламутровыми пуговицами?». Кажется, что взаимодействие происходит между «Взрослым» и «Взрослым», но на психологическом уровне коммуницирует «Родитель» и «Ребенок».

Социальная парадигма: «Взрослый» – «Взрослый»; «Взрослый»: «Что Вы мне посоветуете?»; «Взрослый»: «Почему бы вам не…»; «Взрослый»: «Да, но…».

Психологическая парадигма: «Родитель» – «Ребенок»; «Родитель»: «Я могу заставить тебя почувствовать благодарность за мою помощь»; «Ребенок»: «Ну давай, попробуй».

Игра, как мы уже говорили, – это последовательность скрытых трансакций, повторяющихся и характеризующихся четко определенным психологическим выигрышем. Во время скрытой трансакции участник чаще всего притворяется, так как создает видимость, что делает что-то одно, а в действительности совершает совсем другое. Все игры предполагают «приманку». Однако «наживка» срабатывает лишь тогда, когда есть слабость, на которую она рассчитана, или имеется какой-то «рычаг», ухватившись за который можно вызвать отклик другого игрока. Как только «приманка» схвачена, игрок начинает тянуть за «рычаг», чтобы получать свой выигрыш. Партнер смущен или недоумевает, пытаясь осознать, что же такое с ним произошло.

Когда игра заканчивается, каждый получает свой «выигрыш» (или «вознаграждение»), который обычно бывает взаимным и заключается в чувствах, переживаниях, пробуждаемых игрой как в активном игроке, так и в его партнере. Эти эмоции и переживания могут быть сильными и негативными, приносить людям боль и страдания.

Близость

За игрой следует еще один вид межчеловеческих взаимодействий – близость. Двустороннюю близость можно определить, как искренне неигровое отношение между людьми со свободным взаимным обменом между ними, исключающим извлечение выгоды. Близость может быть односторонней, когда один человек дарит второму свое искреннее и свободное отношение, а другой расчетливо ищет при этом определенной выгоды.

По-настоящему прекрасные отношения с клиентом можно построить только на настоящей близости. Вы слышали о продавцах, которые грубят, ругаются матом,

дерзко разговаривают с клиентами и при этом прекрасно продают? Все предыдущие и последующие правила взаимодействия с клиентами перестают работать в случае настоящего искреннего взаимовыгодного сотрудничества и доверия обеих сторон друг к другу. Самые гениальные продавцы умеют строить именно эту близость, это хрупкое и прекрасное доверие и никогда не станут манипулировать своими клиентами. Такие продажи я называю продажи личностью. В данном случае именно личность менеджера является самой привлекательной частью взаимодействия для клиента и неотъемлемой частью приобретаемого продукта или услуги.

Глава 2. Основы НЛП

Нейролингвистическое программирование

Нейролингвистическое программирование (НЛП) (англ. Neuro-linguistic programming) – комплекс моделей, психотерапевтических техник и принципов, применяемых главным образом как подход к личностному развитию.

Создано в 1973 году Ричардом Бэндлером, бывшим в то время студентом, и Джоном Гриндером, профессором лингвистики, в сотрудничестве с известным ученым Грегори Бейтсоном. Термин «нейролингвистическое программирование» отсылает к комплексу моделей и принципов, предназначенных для исследования того, как разум и нейрология («нейро»), языковые паттерны («лингвистическое») организации восприятия и познавательных способностей человека в систематических паттернах («программирование») взаимодействуют при конструировании субъективной реальности и человеческого поведения.

Часть 1. Карта не есть территория

Следующим чрезвычайно важным для осмысления аспектом в продажах, который заимствован мною из метода НЛП, является понимание того, что «карта не есть территория».

Эпистемологический принцип в НЛП появился из работ Альфреда Коржибски (1933 год) и Грегори Бейтсона (1972, 1979 годы). Этот принцип заключается в идее, что «объективный опыт» не существует. Субъективные переживания реальности никогда полностью не соответствует объективному миру. С точки зрения НЛП, вне зависимости от того, есть ли абсолютно «объективная реальность» или нет, люди в действительности не располагают доступом к абсолютному познанию реальности. На самом деле все, чем они обладают, – это набор собственных убеждений относительно действительности, создаваемый ими постоянно в процессе жизни.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/danilova_oksana/prodavat

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить