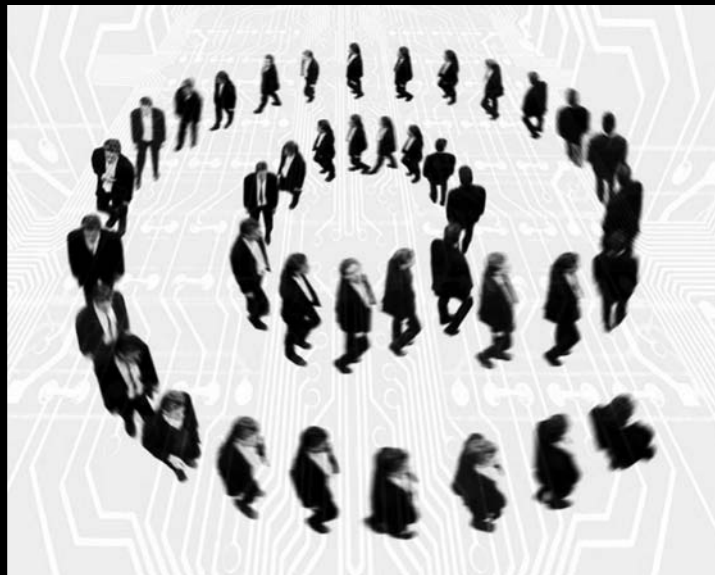


2

Ситуативное программи- рование



2.1

ВИДЫ
ПРОГРАММИРОВАНИЯ

...Ты бог в своем мире, ты есть причина. Ты притворяешься, что ты не причина, чтобы играть. И ты можешь вспомнить, что ты причина, в любой момент, когда ты захочешь...

Вернер Эрхард

Поведение человека находится под влиянием различных видов программирования — социального, родительского и ситуативного. Культура — основной вид социального программирования, обеспечивающий шаблоны поведения и личных интерпретаций для больших социальных групп людей.

Религия — жесткая форма социального программирования, направленная на усиление социального подчинения, безусловное признание авторитетов, снятие сомнений и страха перед смертью, отказ от альтернативного мышления и сохранение стереотипных форм групповой организации и поведения с позитивным отношением к имеющемуся состоянию дел.

Корпоративная культура бизнес-компаний — один из видов социального программирования, регулирующий поведение человека в условиях делового сотрудничества и соревнования в бизнесе. Она, в частности, помогает осуществлять мотивацию и тонкую настройку сотрудников на выполнение их рабочих функций. «Делай, что от тебя требуется, и фирма всегда о тебе позаботится».

Еще один подвид социального программирования — армейская подготовка. Она существует по всему миру и направлена на выработку эффективного группового поведения в ситуациях защиты, нападения и подавления при этом инстинктов индивидуального самосохранения.



3 вида программирования

РОДИТЕЛЬСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

В детском возрасте человек подобно губке впитывает систему убеждений и верований, господствующую в его микросреде и во многом определяющую «сценарий его жизни». Родительское программирование часто имеет форму высказываний типа «Ты станешь дипломатом» или «Ты плохо кончишь».

Как правило, они очень сильно влияют на последующее принятие серьезных решений в поворотных жизненных ситуациях. Наблюдая за родителями, дети формируют стереотипы поведения в разных ситуациях и различные социальные установки. Сказки также принимают участие в социально-родительском программировании, закладывая определенные метамоделю ситуаций и поведения в них.

**Осознать свои стереотипы —
только первый шаг, прелюдия.
Далее вы должны создать для себя
«продуктивные схемы».**

На определенном этапе своей жизни человек может вырваться из оков социальных программ. Некоторым это действительно удастся, но после определенного возраста, когда жизненные силы и разум ослабевают, они часто возвращаются к отработке заложенных в детстве сценариев. Именно поэтому в старости люди своей манерой поведения и внешностью часто начинают сильно походить на своих родителей. Возврат к полученным извне простым сценариям часто происходит и в случае трагических жизненных событий и серьезных неудач, проявляясь как реакция отвержения своего собственного опыта как бы в наказание за неудачный поворот в жизни.



Большинство детей — блестящие имитаторы. С возрастом эта способность обычно разрушается.



КАМЕНЬ НА РАСПУТЬЕ:

«Прямо пойдешь — свою смерть найдешь. Направо пойдешь — коня потеряешь. Наллево пойдешь — женату быть».

Помните, какой выбор рекомендуют сказки?

ЭЛЕМЕНТЫ СИТУАТИВНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ



...всякое общение есть гипноз. Так действует любой разговор. Скажем, я сижу с вами за обедом и заговариваю о каком-то своем переживании. Если я рассказываю вам о том, как проводил отпуск, то я стараюсь передать вам свое состояние, связанное с теми или иными ощущениями во время этого отпуска. Всегда, когда люди общаются друг с другом, они стараются вызвать друг у друга различные состояния, используя для этого последовательности звуков, называемые словами.

*Р. Бендлер, Д. Гриндер.
«Из лягушек в принцы»*

Элементами ситуативного программирования может быть обстановка, настроение или действия другого человека. Как происходит само программирование (выше мы приводили специальный термин «якорение», или зацепка)? В имеющуюся ситуацию привносится — или он уже там имелся — какой-нибудь элемент, например слово, запах или действие; все это вместе запоминается человеком в совокупности — именно как цельная ситуация; а какое-то время спустя этот человек вдруг чувствует этот самый запах, который срабатывает, как спусковой крючок, и «выстреливает» всю ситуацию сразу.

Таким образом воспроизводятся все переживания и ощущения человека, имевшиеся в момент якорения: общий фон настроения (позитивный или негативный), ожидания (радостное или тревожное) и большая или меньшая готовность к тем или иным действиям.

Почему важно изучать клиента? Потому что большинство людей, как правило, не представляют себе, откуда у них взялись те или иные предпочтения. Какие эмоции вызовет у клиента ваше описание товара, зависит от того, какие его неосознанные воспоминания вызовут у него ваш вид, слова, интонации, вид помещения и т. д. Научитесь все это подбирать под каждого клиента в реальном масштабе времени — и будете богаты.

Пример. «Вспомните ощущение в детстве, когда вы садились на свой первый велосипед. То же вы почувствуете, садясь за руль этой машины».

Возможно, вас немного испугала необходимость подгонки своего поведения под каждого клиента индивидуально. Беспокоиться не надо. Все не так плохо, поскольку существует такая вещь, как типология. Она позволяет быстро определить общий тип данного клиента, а уже потом подбирать по ходу вещи более тонкие.

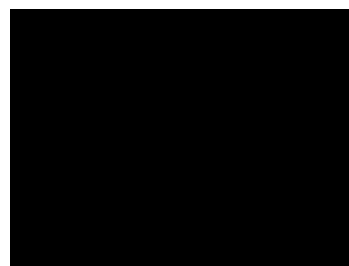
Типологии позволяют прежде всего избегать серьезных ошибок в определении типа человека на «первый взгляд» (его еще называют «фэйс-контроль»). Не забывайте, что ваша интуиция тоже всю жизнь подвергается программированию (родители, школа, авторитеты, СМИ и массовая культура).

Сильнейшее средство социального программирования мышления — это продукты массовой культуры. Раньше среди них преобладали книги (романы, сказки и пр.). Сегодня явный лидер — телевидение со своим набором от художественных фильмов и публицистики до новостей, игр и ток-шоу. Есть разные причины, по которым люди все это смотрят, читают или слушают. Нам важнее то, что при этом выдуманнные интерпретации реальных или выдуманных событий неосознанно (а значит, без критического контроля) проецируются в сознание. А затем наступает момент, когда сознание людей через их поведение создает новую реальность.

Вот что пишет В. Белянин в замечательной книге «Модели мира в литературе»:

«...В литературном творчестве можно увидеть «образы акцентированных личностей», личностей, которые «нередко стоят на грани патологии». ...Художественная литература изобилует демонстративными личностями. ...психиатры также приводят квалификации героев художественного текста как психопатических личностей».

**Массовая культура:
развлечь,
припугнуть,
внедрить
нужный шаблон.**



Мы выбираем то,
что нам предлагают.



Телепрограммы и другая массовая информация обрушивается на вас, программируя ваше поведение, восприятие и решения. Хватит ли у вас сил отстоять собственное видение мира?

Говоря об элементах, составляющих восприятие человеком ситуации, следует упомянуть «доминанту», которая, согласно русскому психофизиологу А. Ухтомскому, определяет направленность поведения, мышления и внимания. Доминанта направляет их таким образом, что из окружения отбирается только то содержание, которое данную доминанту подкрепляет. То есть в каждой ситуации от действующей в данный момент доминанты будет зависеть, что человек слышит из сказанного, что он видит из увиденного и т. д. Все остальное, соответственно, отходит для него на второй план.

Для нас это означает, что если вы разговариваете с клиентом или ведете презентацию, то для того, чтобы клиент смог хотя бы просто услышать то, что вы говорите или предлагаете, он должен сначала «переключиться» на ситуацию разговора с вами. Поэтому вы прежде всего должны помочь ему вытеснить предыдущую доминанту и создать другую, связанную с вами. Иначе ход мыслей этого человека и все его убеждения и доводы, скорее всего, будут определяться его предыдущим состоянием. Это не выгодно ни вам, ни ему.

Поэтому ситуативное программирование очень активно задействовано в ходе продаж. При этом один человек управляет поведением другого в режиме реального времени — «здесь и сейчас». Покупатель и продавец попеременно контролируют поведение друг друга, а в НЛП это и означает программирование. Теперь рассмотрим подробнее, как наше поведение может порождать и таким образом программировать поведение других.

ПОВЕДЕНИЕ ПОРОЖДАЕТ ПОВЕДЕНИЕ

Ситуация продажи является разновидностью убеждающей коммуникации. Участвуя в ней, вы должны мгновенно замечать и классифицировать реакции клиента на ваши слова и поведение.

ЭКСПЕРИМЕНТЫ С КЛИЕНТАМИ

Целью общения в продажах является получение определенных поведенческих реакций покупателя. Причем на каждом из пяти этапов продажи вы в соответствии с их задачами должны получать разные поведенческие реакции.

ЗАДАЧИ, РЕШАЕМЫЕ В ХОДЕ ПРОДАЖ:

1. Вызвать доверие

2. Установить позитивные отношения

3. Удержать внимание

4. Заинтересовать своим предложением

5. Взять с клиента обязательство

Если вы получаете не то, что соответствует вашим целям, значит, что-то надо изменить в своем поведении. Изменение, конечно, не гарантирует успеха, но повышает его вероятность. Для достижения успеха, возможно, вам придется менять свое поведение несколько раз. Возможно, у вас сначала плохо получится, но опыт, который вы получите, окажется гораздо ценнее стоимости упущенных сделок. Общаясь с клиентом таким образом, вы поработали на свой профессионализм и существенно повысили вероятность заключения последующих сделок.



СКАЧОК ВОСПРИЯТИЯ

На этом рисунке вы можете увидеть профиль мужчины или трех женщин. Причем установка восприятия меняется скачком: вы можете видеть либо одно, либо другое, но не оба сразу, хотя оба изображения присутствуют все время.

Все просто: или вы контролируете — или вас контролируют; или вы порождаете реакции других — или другие порождают в вас нужные им реакции. Бывает, что ситуация «кто кого контролирует» качается то к вам, то от вас. Если вам случалось прицениться к чему-то на восточном базаре, вы поймете, о чем речь.

Так получается, что наше предварительное суждение о человеке заставляет его вести себя соответственно этому первоначальному суждению. Например, когда в магазин входит покупатель, интуиция продавца говорит ему, что этот клиент ничего не купит. И тогда продавец начинает вести себя так, будто этот клиент действительно пришел ни за чем, тем самым действительно снижая вероятность покупки.

Вот это и есть та схема, которую с помощью НЛП можно повернуть наоборот. Если продавец с самого начала ведет себя с клиентом как с очень полезным покупателем, тогда за благополучие этой фирмы можно не беспокоиться.

Но чтобы все это состоялось, нужно сначала научиться безошибочно определять особенности поведения клиента. Выше мы уже говорили о том, насколько это нелегко. Ведь верному видению ситуации, оказывается, мешает столько вещей: социальные предубеждения, память о нереальных сценариях событий, полученная из сплетен и художественных произведений, собственная неготовность перейти из роли «спешащего на работу» в роль «эксперта по поведению», наконец, просто усталость или лень. Надо организовать скачок восприятия у клиента в пользу вашего предложения, помочь ему сосредоточиться на плюсах, а не на минусах.

ИНСТРУМЕНТЫ СИТУАТИВНОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

2.2

Лицевая мимика после слов является наиболее мощным инструментом порождения поведения вашего клиента. Перемещение частей лица на долю миллиметра иногда несет больше информации, чем поток слов. Ключевыми являются области глаз, губ, бровей, то есть взгляд и выражение лица. Исследования показывают, что чем чаще ваши глаза встречаются с глазами слушателей, тем больше они вам доверяют. Взгляд глаза в глаза — это отношение. Отношение — это взаимное внимание и начало общения.

УЛЫБКА — СИГНАЛ ПОЗИТИВНОСТИ

Улыбаясь другому человеку, вы, весьма вероятно, «заставите» его тоже улыбаться, пусть даже не очень выражено. Улыбка помогает сближению, но еще важнее то, что, улыбаясь вам в ответ, клиент принимает ситуацию и принимает вас и себя в ней. Взгляд + улыбка — это исходная позитивность в отношениях. Если вы это сделали и получили ответную реакцию клиента, это немало для начала.

ВЗЛЕТ БРОВЕЙ — ОТ СОМНЕНИЯ К УДИВЛЕНИЮ

По частоте использования в общении после улыбки идут движения бровей. Они выражают удивление, внимание, иногда осуждение. Сведя брови, можно иногда приостановить текущее поведение клиента — подобно тому, как это делают роди-

**Никто и никогда
не сможет
увидеть ваши
мысли и чувства.
Увидеть можно
только внешнее
поведение,
которое иногда
их отражает.**

тели в отношении нежелательного поведения своих детей. Продавец должен уметь и сам пользоваться такими сигналами, и уловить их у клиента.

ПОКАЧИВАНИЕ ГОЛОВОЙ — СЛУШАНИЕ ИЛИ СОМНЕНИЕ

В зависимости от ситуации кивок может выражать согласие, одобрение, признание, безраздельное внимание или понимание. Это определяется направлением и частотой покачивания. Если, слушая клиента, отвечающего на ваш вопрос, вы киваете головой по вертикали, то он, скорее всего, будет говорить значительно дольше, чем если бы вы этого не делали.

Качание головой из стороны в сторону означает сомнение и, в зависимости от контекста, помогает остановить нежелательное поведение.

АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ — СОВОКУПНОСТЬ НЕСКОЛЬКИХ ПАТТЕРНОВ

Если клиента не перебивать, кивать головой, ободряюще улыбаться и, самое главное, восхищенно повторять услышанное, то можно «заставить» его говорить раза в три-четыре дольше, чем он намеревался вначале. Внешне это выглядит, как активное слушание. Если в то время как клиент говорит, вы начнете что-то записывать на бумаге, он станет говорить медленнее.

Но для НЛП важно, чтобы в течение этого выигранного времени вы не просто что-то услышали, но успели более детально изучить, что за человек перед вами и какие у него особенности. Главное — чтобы вы изменили свое поведение в соответствии с полученной информацией. Это не просто: научиться так слушать — это труднее, чем бросить курить.

**Услышать
клиента — значит
изменить свое
поведение в
соответствии с
услышанным.**

ВОПРОСЫ — СИЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНТРОЛЯ

Задав вопрос, вы, скорее всего, получите тот или иной ответ. Опыт психологии продаж говорит следующее: чтобы продажа состоялась, полезно, чтобы суммарное время говорения клиента было больше, чем суммарное время говорения продавца. Основной инструмент при этом — вопросы продавца и его активное слушание. Единственное условие в том, что вопросы и поведение продавца должны направлять говорение клиента в нужном для покупки направлении.

Самая типичная ошибка продавца — говорить слишком много.

ПАУЗА — ЭЛЕМЕНТ КОНТРОЛЯ

Пауза в продажах используется, чтобы:

- разговорить клиента;
- успешно завершить продажу;
- усилить воздействие презентации;
- подумать.

Пауза — это невербальный запрос на ответную активность покупателя.

ЗВУК ИМЕНИ — ИНСТРУМЕНТ СБЛИЖЕНИЯ

Звук собственного имени расслабляет человека. Избегая имени клиента, вы делаете ситуацию более формальной, безличной, а значит, и клиент будет держаться более отстраненно. Правда, не во всех видах продаж есть возможность обращаться к клиенту по имени. Тогда чаще используйте местоимения «вы» или «вам». Для сближения также эффективно местоимение «мы»: «Как мы с вами знаем...».

**Количество
вопросов
не должно
доводить клиента
до нервного
истощения.**

Техники продаж — частный случай техник ситуационного программирования.

СТИЛЕВАЯ ПОЗИЦИЯ В ОБЩЕНИИ

Выше мы уже писали про принцип «отзеркаливания». Если вы ведете себя как ребенок, то, возможно, и собеседника «заставите» вести себя так же. С другой стороны, согласно принципу дополнительности, собеседник может, наоборот, перейти в роль «всезнающего сурового взрослого». Так или иначе, в зависимости от особенностей характера все люди подыгрывают собеседнику в ситуации тем или иным образом. Обстановка «серьезной» фирмы, таким образом, — важный фактор уважительного отношения клиента в обоих указанных случаях.

ОДЕЖДА И ВНЕШНИЙ ВИД

Манера поведения и внешний вид — основные источники информации для первого представления о человеке. Весьма любопытный эксперимент провел один студент, путешествуя автостопом по Америке. Каждый день он менял стиль одежды, переодеваясь то в хиппи, то в клерка. И каждый день резко менялись марки машин и люди, которые его подвозили. Заметьте: менялась только одежда, сам человек, стиль поведения и все манеры оставались прежними.



Основная задача профессионального продавца — уметь позитивно относиться к тому, что он делает. Хватит ли у вас сил управлять собой и своими клиентами, зависит от вас.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ЭНТУЗИАЗМ

Ваше эмоциональное состояние порождает эмоциональное состояние собеседника. Эмоциональность заразна. Вы никогда не выведете клиента из состояния апатии и безразличия, если сами находитесь в состоянии апатии и безразличия. Для этого вам надо обладать эмоциональным интеллектом.

САМО- ПРОГРАММИРОВАНИЕ

2.3

Есть много теорий, объясняющих формирование нашего «я»: Фрейд, Берн, Адлер и другие ученые стремились объяснить поведение людей. На него влияют такие вещи, как органические потребности (например, голод и половые потребности), родительское программирование, родовые и предродовые травмы, различного рода страхи и многое другое.

Однако, соглашаясь с тем, что кто-то или что-то программирует наше поведение, не следует забывать о том, что у самого человека есть больше сил и возможностей для управления своим поведением, чем у кого бы то ни было. Например, сказать клиенту вступительную фразу «это вам позволит...» — значит настроить себя на разговор на языке выгод клиента.

Первый уровень самопрограммирования — осознание навязанных извне программ и стереотипов, делающих поведение неэффективным. Те, кто уже это прошел, говорят, что простое осознание ограничений в своем мышлении дает «исцеляющий» эффект. Представьте: вы пытаетесь включить первую программу, но включается вторая; тогда вы пытаетесь включить хоть что-то еще, но «вторая» идет по всем каналам сразу.

Как только мы осознаем свои ограничения, они теряют свою силу.



ЛЕСТНИЦА УСПЕХА

- А.**
Выберите цель.
- Б.**
Найдите эскалатор, который движется в нужном для вас направлении.
- В.**
Не стойте, бегите навверх изо всех сил.



Не каждый шах, который объявила тебе жизнь, является матом.

ОСОЗНАЙТЕ СВОИ СТЕРЕОТИПЫ

Ниже приведены некоторые внутренние стереотипные программы. Есть ли они в вашем поведении?

ИГРА НА ВЫИГРЫШ

Как утверждают психологи, есть две основные стратегии игры: на выигрыш или на избежание неудачи. Классическим примером сказанного является история французского чемпиона по шахматам Дешапелле.

В зените своей славы Дешапелле стал панически бояться поражения. И тогда решил давать сопернику фору, предварительно убрав с шахматной доски одну из своих пешек и уступая противнику право первого хода. Если при этом он действительно проигрывал, проигрыш можно было списать за счет форы, зато выигрыш укреплял репутацию сильнейшего мастера.

Любая игра может быть проиграна или выиграна еще до вашего участия в ней. Любая продажа может быть совершена или провалена еще до контакта с потенциальным клиентом.

**Наши страхи
— как и наши желания —
имеют свойство
материализовываться.**

Программируйте себя на успешные продажи. Успех — не единичное явление, а образ жизни.

ОТВЕТСТВЕННАЯ ПОЗИЦИЯ

В ответственной позиции человек считает самого себя главным источником всего плохого или хорошего, что возникает в его жизни. Занимая позиции жертвы, он перекладывает ответственность на общество, руководителей, рыночную ситуацию и т. д. Стремясь оправдать низкий уровень продаж, торговые представители коммерческих фирм, как правило, ссылаются на высокие цены, недостаток рекламы или ограниченность ассортимента. На самом деле, именно их профессионализм и должен создавать прибавочную стоимость продукта и работать так, чтобы клиенты покупали предлагаемый товар и при высокой цене, и при недостаточной известности торговой марки.

САМООЦЕНКА

В бизнесе нечего делать без уверенности в своих силах и готовности взяться за непростое дело. Неверие в свои силы, игнорирование интуиции, страх неудачи — все это признаки подсознательной установки на нищету. Мы не только интерпретируем реальность, но мы интерпретируем себя, а также соотношение между собой и реальностью. Соответственно этому мы и строим «себя в себе». Если ты считаешь, что справишься, то, возможно, справишься, но если думаешь, что не справишься, значит, не справишься точно.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ДЕЙСТВИЕ: ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС

Самая большая проблема многих людей — это бездействие. Они волнуются, мечтают, планируют, предвкушают, прикидывают риски так и сяк, обсуждают их с друзьями на кухне, но ничего не делают. Как часто мы говорим себе: «надо подождать», «еще не время» или «я еще не готов», забывая при этом, что быть готовым завтра к сегодняшним возможностям уже будет бессмысленно. Так и говорите покупателям: «Потребность в этом у вас сегодня — так купите сегодня, потому что завтра может все измениться».

Туманное желание «не делать чего-либо непременно сегодня» люди объясняют разными причинами, но в действительности это откладывание чаще всего связано с нежеланием покинуть «зону комфорта». Эта так называемая зона комфорта — вещь вполне понятная и объяснимая: привычное всегда кажется лучше непривычного.

Необходимость выхода из комфортной зоны порождает два вида страха: страх материальных потерь и страх дискредитации себя в своих собственных глазах и в глазах окружающих. Страх объективных потерь имеет определенную иерархию: жизнь, здоровье близких, деньги, имущество и т. д.



Если не ты, то кто?

Если не здесь, то где?
Если не сейчас, то когда?
Если не ты, то кто?

Эрих Фромм описал три механизма бегства от свободы:

1. Подчинение: стремиться получить все, что нужно, от жизни из рук «волшебного помощника». Одни используют для этого покорность, другие — великодушие, третьи — жалобы на свои страдания.
2. Конформизм: человек целиком превращается в тип личности, требуемый наиболее навязчивыми общественными стандартами. Это напоминает защитную реакцию животных: перестать выделяться, слиться со своим окружением.
3. Авторитаризм: подчинение себе других. Авторитарный человек наслаждается слабостью другого, но вне слабого окружения он бессилен. Встреча с независимым человеком может свести его с ума.

Следующий уровень самопрограммирования — создание новых, созидательных установок или программ. Всегда есть возможность обрести новую форму или новое содержание. Ни в один момент времени своей жизни человек не является чем-то завершенным.

**Первый уровень
самопрограммирования —
осознать свои ограничители;
второй уровень —
создать новые, продуктивные
автопрограммы.**

ПРОГРАММИРОВАНИЕ НА УСПЕХ

Говорят, что продавец никогда не зарабатывает больше, чем может позволить себе заработать в своем сознании. Количество головной боли растет вовсе не пропорционально объему сделки. От мелкой и от крупной продажи хлопоты примерно одни и те же. То, во что верит торговый представитель, определяет то, как он продает, а то, как и что он продает, определяет то, сколько он зарабатывает.

ИДЕОМОТОРНЫЕ ТРЕНИРОВКИ

Прежде чем что-то сделать в реальности, сделайте это в виртуальном мире своего сознания. Попробуйте потренироваться, мысленно проигрывая в голове ситуации продажи. В психологической литературе описан пример баскетбольной команды, одна часть игроков которой тренировалась в зале — они разыгрывали комбинации, бегая и потя, в то время как другая часть практиковалась мысленно, планируя и представляя свои действия в различных игровых ситуациях. В результате оказалось, что обе группы улучшили игровые показатели практически одинаково.

Разумеется, не все реальные действия можно сначала выполнять виртуально, но сама по себе идеомоторная тренировка — вещь чрезвычайно хорошая. Даже при простом наблюдении за событиями происходит идеомоторное напряжение мышц. Например, когда вы видите в фильме, как герой изо всех сил пытается подтянуться и не упасть с крыши, ваши мышцы тоже напрягаются.

В ситуационном тренинге «напрягаются» извилины, позволяя без спешки продумать наиболее вероятные ходы и реакции.

В продажах, как и в спорте, важно выработать разветвленный сценарий так называемого дерева ситуаций. Самая страшная болезнь продавца — это острая сценарная недостаточность.

Сейчас я хочу, чтобы вы... начали продумывать различные новые сценарии ваших будущих продаж... чтобы вы их довели до такого совершенства, чтобы любой попавший вам в лапы клиент всегда произносил магические слова: «Я беру это все!», чтобы вы научились создавать такую обстановку, чтобы клиент, которым вы завладели, никак не мог выйти за рамки вашего сценария, который предписывает ему сделать покупку!

Когда клиент смотрит на вас, вы должны взглядом проникать глубоко внутрь него! На минуту вообразите себе орла. Вы знаете, как смотрит орел? Он смотрит не мигая, и это заставляет вас нервничать. Его взгляд проникает глубоко в душу. Вам надо хотя бы частично перенять этот взгляд орла. Вы должны быть уверены, что обладаете таким взглядом, который заставит клиента забыть обо всем на свете, потому что он идет из глубины вашей души! Начните формировать у себя соответствующее чувство! Прочувствуйте, каково это — обладать взглядом, который обжигает души людей, когда вы на них смотрите!

Ричард Бэндлер, Д. Гриндер.
«Из лягушек в принцы»



Этот взгляд полезно перенять — хотя бы частично...

**Самая опасная
болезнь поведения —
острая сценарная
недостаточность.**

2.4

РЕСУРСНОЕ
СОСТОЯНИЕ

Важнейшей частью профессионализма людей, занятых в продажах, является их умение настроиться на продажу. Независимо от того, что было до того, в момент встречи с клиентом успешный продавец использует свое умение войти в ресурсное состояние, создать пространство общения «продавец—клиент» и наполнить его энтузиазмом, энергией и положительными эмоциями.

Заметьте, что чем больше вы улыбаетесь, тем больше вам хочется улыбаться. В начале прошлого века российский психолог Николай Ланге задавался вопросом, что первично: физиологическое проявление или сопутствующее ему эмоциональное состояние? Мы плачем оттого, что нам грустно, или нам грустно оттого, что мы плачем? Мы смеемся оттого, что нам весело, или нам весело оттого, что мы смеемся? Жизнь показывает, что срабатывает и то и другое.

Продавец профессионален настолько, насколько он способен заразить клиента своей убежденностью и энтузиазмом. В торговых залах нередко случается видеть откровенно скучающих продавцов. Когда скучно продавцам — скучно и клиентам.

Для создания в себе требуемых позитивных установок необходимо ввести себя в такое ресурсное состояние, при котором возможны эти настройки. Его называют «альфа-состоянием».

Для программирования себя на успех, для настройки себя и раскрытия творческого потенциала, когда появляются очевидные

Каждый тип поведения требует своего эффективного ресурсного состояния.

и простые решения многих проблем, казавшихся прежде неразрешимыми, необходимо освоить приемы, позволяющие замедлять частоту мозговых колебаний.

Когда человек закрывает глаза и расслабляется, на мозговых волнах проявляется характерный регулярный паттерн с частотой от 8 до 12 колебаний в секунду. Эти колебания называют альфа-волнами. При этом сознание переходит в гипнотическое (полудремотное) состояние, и уровень внушаемости существенно повышается.

В подобном измененном состоянии сознания каждый из вас бывает дважды в день — при засыпании и просыпании. Но в обычной жизни эти состояния очень кратковременны. Чтобы использовать их для настройки себя на успех, надо научиться осознанно продлевать их и наполнять нужным содержанием так, чтобы вы засыпали и просыпались с мыслями об успехе.

Все знают про медитацию. В ее основе лежит принцип перевода сознания из бодрствующего состояния в измененное, известное как «альфа-состояние».

Какие здесь минусы? Как и у любого наркотика. Когда этот фокус у вас начнет хорошо получаться, то всякий раз, когда у вас будет плохое настроение или вам будет казаться, что оно плохое или вот-вот ухудшится, вы все чаще и чаще будете уже автоматически сбегать от действительности туда, на земляничную поляну в своей памяти, и однажды не захотите вернуться или не сможете...

Хороший продавец должен иметь опыт нахождения в стрессовых ситуациях. Как правило, люди в них ведут себя двояко. Одни теряют силы и готовы умереть, дру-

МЕДИТАЦИЯ И КОММЕРЦИЯ

У китайцев свои предпочтения. Чуть ли не каждый второй китайский торговец, приезжающий в Москву, занимается той или иной разновидностью медитации — тем, что сейчас в Китае называют «цигун», то есть «работа с жизненной энергией». Некоторые буквально живут по такому распорядку: три часа медитации, три часа коммерции. И решительно каждый китаец убежден, что занятие цигун — залог успешного бизнеса.

«Эксперт» №39,
октябрь 2002



...Ты способен превзойти самого себя, если будешь находиться в нужном настроении. Воин сам формирует свое настроение...

В классификации продавцов предусмотрен тип, который так и называется – «охотник».

Подобно охотнику, продавец должен верить в удачу — иначе он попусту сжигает свою жизнь и деньги компании.

гие мобилизуют все ресурсы и борются за выживание. В бизнесе нужны вторые.

Карлос Кастанеда так описывает ресурсное состояние охотника:

Быть охотником не значит просто ставить ловушки... Охотник добывает дичь не потому, что устанавливает ловушки, и не потому, что знает распорядок своей добычи, но потому, что сам не имеет никаких распорядков. И в этом его единственное решающее преимущество. Охотник не уподобляется тем, на кого он охотится. Они скованы жесткими распорядками, путают след по строго определенной программе, и все их причуды легко предсказуемы. Охотник же свободен, текуч и непредсказуем...

Каждый из поступков следует совершать в настроении воина... Иначе человек уродует себя и делается безобразным. В жизни, в которой не хватает настроения воина, отсутствует сила. Посмотри на себя: практически все мешает тебе жить, обижает и выводит из душевного равновесия. Ты выпускаешь нюни и ноешь, жалуясь на то, что каждый встречный заставляет тебя плясать под свою дудку. Сорванный лист на ветру! В твоей жизни отсутствует сила. Какое, должно быть, мерзкое чувство! Воин же, с другой стороны, прежде всего охотник. Он учитывает все. Это называется контролем. Но, закончив свои расчеты, он действует. Он отпускает поводья рассчитанного действия. И оно совершается как бы само собой...

Карлос Кастанеда.
«Путешествие в Икстланд»

Умение управлять ресурсным состоянием, или настроением, своим настроением — самый востребованный навык в искусстве продаж.