Елена Крюкова,
психолог

СКОПИРУЙ ЧУЖОЙ УСПЕХ!

В департаменте продаж любой страховой компании всегда бросается в глаза контраст между умельцем, штампующим выгодные контакты, и недотепой, от которого уходят даже лояльные клиенты. Разницу между методами работы двух противоположностей изучает нейролингвистическое программирование. НЛП призвано просчитать успех и помочь персоналу повторить трудовой подвиг лучших кадров.

Калька эффективной коммуникации

Нейролингвистическое программирование (НЛП) представляет собой детальное изучение эффективного опыта в любой сфере человеческой деятельности, чтобы в дальнейшем скопировать его в мельчайших подробностях. «НЛП – это исследование того, что создает различие между выдающимся и обычным», – уточняет исследователь направления Джозеф О'Коннор.

Нейролингвистическое программирование было создано

в конце 70-х годов двумя учеными университета в Санта Крузе – психологом Ричардом Бэндлером и лингвистом Джоном Гриндером.

«Когда я сделал свои первые шаги в области изучения коммуникации, мне случилось попасть на конференцию, – вспоминал Ричард Бэндлер. – Известный человек поднялся на трибуну и сказал: «Самое важное, что мы должны понять – это то, что первым шагом является установление личного контакта с человеком, с которым вы общаетесь». Утверждение поразило меня в том смысле, что всегда казалось мне очевидным. Этот человек говорил еще шесть часов, но ни разу так и не сказал, как именно установить желаемый контакт».

Бэндлер с Гриндером решили изучить методы работы ведущих психотерапевтов, которые быстро находят подход к клиентам, и тщательно систематизировали детали общения. Потом Бэндлер решил применить подход в бизнесе и предложил одному автосалону лично распродать весь их парк поддержанных машин, которые давно пылились в гараже. Он понаблюдал, как работает ведущий продавец, воспроизвел его приемы и сбыл весь «металлолом». Затем Бэндлер и Гриндер создали обучающие программы для бизнеса.

Нейролингвистическое программирование помогает

– перенимать инструментарий профессионалов;
– уменьшать страхи как у себя, так и у собеседников;
– развивать коммуникативные навыки и быстрее устанавливать доверительные отношения;
– эффективнее управлять собственными эмоциями, мотивацией, временем;
– более эффективно обучать и обучаться;
– влиять на других, быть более убедительным и быстрее побеждать в переговорах.

Обмани меня!

Не верьте обещаниям «Научим НЛП за три дня!». Этой филигранной технике даже ведущие мастера обучаются в течение долгих месяцев. Если вы решили изучить НЛП, не торопитесь покупать любую книжку с этим термином на обложке или идти на любой тренинг с таким названием! НЛП кажется обманчиво доступным, но это ювелирная техника, требующая особой наблюдательности и

внимания, интуиции и глубокого осмысления. Иначе приемы могут даже навредить, углубив психологические комплексы или закрепив негативный опыт. Выбирая курс, лично пообщайтесь с тренером, чтобы оценить, насколько он убедителен. Книги бессмысленны без занятий с мастером. Самая сложная часть обучения – умение улавливать множество нюансов. Например, НЛП учит определять, когда человек лжет – большинство людей смотрит в этот момент вверх влево (со стороны для собеседника это левый угол, для самого говорящего – правый) – почему-то именно туда направляются зрачки глаза в момент, когда человек обращается в «сферу конструирования» и придумывает текст ответа.

Но так делают только правши, а у левшей – все наоборот. Кроме того, в сферу конструирования обращается человек, который знает о предмете разговора слишком много, говорит впервые с данным собеседником на эту тему и ему нужно сформулировать краткий ответ на основании огромного объема информации. Или когда вопрос ставит его в тупик, потому что он не сразу может вычислить правильный ответ.

Задайте клиенту конкретный и простой вопрос: «Какого цвета у вас машина?» или «Сколько лет вашему ребенку?». Отвечая честно, правша посмотрит прямо перед собой, или вверх направо, а интроверт даже на явно «визуальный» вопрос часто смотрит вниз, углубляясь во внутренний опыт. На более сложный и менее конкретный вопрос «Не собираетесь ли вы в ближайшее время менять место жительства?» тот же человек

ответит искренне: «Нет!», скосив глаза «в сторону лжи» потому, что синтезирует ответ из разных потоков информации и одновременно вспомнил сложнейший процесс семейных обсуждений, консультации с юристом, посещение новых домов, кипы журналов о недвижимости, риэлтерские сайты, мечты, планы ... и отложенное решение покупки нового жилья. Таких тонкостей в НЛП очень-очень много.

Резонансное общение

В одной статье невозможно передать все основные понятия НЛП. Но без упоминания о раппорте не обойтись.
«Раппорт – динамическое состояние, возникающее во время коммуникации двух и более людей, при котором увеличивается согласованность их взаимодействия, повышается взаимопонимание и появляется чувство глубокого доверия друг к другу. Метафорой раппорта может служить эффект резонанса. В момент, когда частоты двух независимых источников колебания приближаются к одному значению, амплитуда их колебаний резко возрастает. Так и в общении людей: если какие-либо «параметры» (их может быть достаточно много) начинают совпадать, то эффективность их коммуникации возрастает многократно», – так формулирует этот термин *Андрей Плигин, основатель Центра НЛП в образовании, кандидат педагогических наук, член Международной ассоциации тренеров НЛП Excellent Trainers Competence.*
Подстройка – самый простой и доступный даже любителю прием НЛП. Но понимать ее только как прием «одинаковые позы» – слишком примитивно. Буквальное копирование в течение всей встречи подмечается клиентом и ему кажется, что его дразнят. Положение тел может отличаться, но иметь похожие характеристики – например, быть одновременно «эротическими» или «неформально расслабленными». Энергичный клиент хорошо воспринимает такого же бодрого агента. Это эмоциональная подстройка.
Раппорт бывает разным. О вербальной подстройке мы уже поговорили. Остается добавить, что можно также «зеркалить» стилистику собеседника и копировать его речевые конструкции, возвращать ему часть его высказываний. Таким образом человек поймет, что его

слушают внимательно и понимают

Подстройка может быть и невербальной. При личной встрече можно незаметно копировать:

– угол расположение тела ;
– наклон головы;
– положение рук и ног;
– выражение лица;
– дыхательный ритм;
– микромимику;
– жестикуляцию;
– общие манеры.

Впервые сталкиваясь с НЛП, человек хватается за голову и спрашивает себя: «Нужно ли осваивать весь этот клубок параметров?» Что же, Генри Форд говорил, что «главное – это уникальное коммерческое предложение». Если вы по низкой цене предлагаете услугу, востребованную клиентами, и далеко обгоняете конкурентов по качеству, можно не беспокоиться об НЛП. Но когда сервис не уникален, а цена достаточно высокая, метод дает значительные преимущества, позволяя обойти конкурентов, где продукты дешевле, но кадры не прошли обучение.

Алексей Салтунов, один из лучших тренеров НЛП в России, *член международной ассоциации NLP* говорит: «Проблема многих продавцов состоит в том, что они пытаются что-то продать до того, как выстоят доверительные отношения с потенциальным клиентом. Однако правда состоит в том, что не нужно продавать – нужно помочь людям купить, понять их потребности, показать, что их понимают. Это занимает чуть больше времени, зато повышает качество сделки. Недавно одна компания попыталась продать мне пакет услуг. Они позвонили мне сами, но было понятно, что менеджер даже представления не имеет, чем я занимаюсь. Большинство потребителей хотят иметь дело с профессионалами и ждут внимательного подхода. А сейчас мало быть просто внимательным».

С точки зрения мастера НЛП, подстройка под ожидания клиента должна быть основана на точном анализе. И тогда у человека формируется уверенность, что он имеет дело с надежной страховой компанией, пусть и не самой дешевой. Зато здесь его понимают.

Подстройка под собеседника имеет в НЛП очень большое значение. Талантливые интуиторы делают это неосознанно и легко. Остальным приходит-

ся осваивать один из базовых и очень важных приемов: словами, позой, синхронными движениями или выражением лица надо войти в то же эмоциональное состояние, что и клиент. От подстройки нужно отказаться лишь в нескольких случаях и то временно – например, если посетитель настроен агрессивно или пытается высмеять вас или компанию, чтобы сбить цену. Нужно сохранять позитивный настрой и слегка дистанцироваться. Никто не любит скандалить в эмоциональном вакууме. Слив все свои эмоции, критикан выдохнется. Тогда можно будет поставить его в тупик вопросом: «Так, значит, вы считаете, что у нас тут все плохо, нет ни одного хорошего варианта?» Если он ответит «да!» немедленно калибруйте его состояние и задавайте еще один вопрос, на который он дал бы положительный ответ. А если он ответит «нет», то можно уточнить, что же именно ему подходит.

Правда состоит в том, что не нужно продавать – нужно помочь людям купить. понять их потребности, показать, что их понимают

Разговор на одной волне

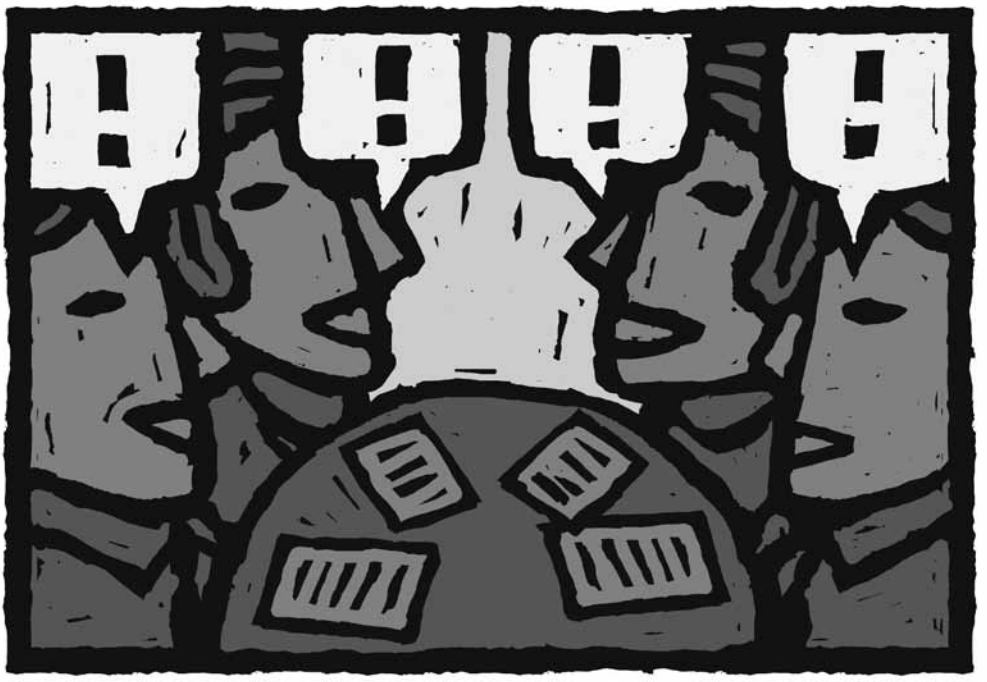
Считается, что лесть и фразы вежливости помогают настроить человека на позитивную волну. Когда человек несколько раз подряд произнес «да!», подсознанию сложно перестроиться на сопротивление – и в ответ на очередной вопрос человек вновь произносит «да!». Иногда для того, чтобы выиграть как бонус еще одно согласие, агент сам произносит текст за клиента, как только видит его на пороге: «Хорошая погода, не правда ли», «Вы пришли для того, чтобы застраховать вашу машину?», «Так.. я вижу у вас Audi», «Вы хотите выбрать самый выгодный вариант?» и наконец, в конце цепочки соглашения самый важный вопрос «Вам нравится этот вариант контракта?». Коммерческие предложения нужно повторять следом с такими же интонациями, как и лестные слова – и подсознание пропустит его в самое сердце собеседника. Опытный мастер НЛП немедленно «считывает» характеристики согласия – на что у собеседника была самая теплая реакция, чтобы лучше подготовить подписание кон-

тракта и вести разговор на той же волне.

Точно так же поступают и просто хорошие консультанты. Но не каждый человек подчиняется серии вопросов, рассчитанных на положительный ответ. Прием «цепочки согласия» не пройдет с

– людьми с повышенным уровнем тревожности (они ожидают подвоха);
– аналитиками с развитой логикой, слишком хорошо знающими, чего они хотят;
– агрессивными лидерами, которых раздражает любая попытка управлять ими;
– критически настроенными личностями, которые ищут отличия или повод для спора.

Сказав несколько раз «да», они вдруг дадут резкий отпор. НЛП помогает вовремя заметить нарастающее разногласие. У опытного НЛП-переговорщика даже серия ответов «нет» приводит к «да», потому что позволяет не тратить напрасно драгоценные минуты контакта и сразу повернуть разговор в нужное русло. Предположим, на серию вопросов, предполагающих согласие, собеседник чуть заметно разворачивается



прочь или поза становится вялой, голова склоняется набок в сомнении, глаза отведены сторону. Ему скучно. Или микромимика становится напряженной, руки складываются в замок или сжимаются, человек откидывается назад – он не согласен. *Известный специалист по НЛП Фрэнк Пьюселик* говорит: «Нужно тонко чувствовать симптомы отрицания или сомнения, и пока клиент еще сам не ощутил в полной мере свою негативную позицию, нужно вернуться к тому моменту разговора, когда клиент был расслаблен и склонен к диалогу».
Мастера НЛП успевают следить за ритмом дыхания и делать предложение в тот момент, когда оно учащается и человек приятно возбужден. Они подстраиваются под этот ритм, а также повторяют выражения и тон голоса, «зеркалят» позы и мимику, поэтому вступив в яростный торг и отвергнув массу вариантов любитель битв, критикан, лидер или тревожный тип почувствует гармоничность разговора, эмоциональное единство, понимание его интересов, легкость диалога и в итоге неожиданно для самого себя даст согласие.

Запрограммируйте меня на успех!

НЛП не для лентяев. Каждый прием имеет множество поправок и оговорок. К тому же создатели этого психологического направления придумали множество особых терминов. Например, рефрейминг – изменение отношения к утверждению и придание прежней установке человека иного смысла. Клиент видит цену за контракт выше ожидаемой и восклицает: «Ужасно дорого», а агент меняет его представление, рассказывая, как много входит в пакет предложения и получается, что «такая услуга максимально эффективна, по лучшему разряду, позволяет экономить, дает все гарантии» и клиент меняет установку: «Это даже дешево за такой сервис»
Для страхового бизнеса – это беседа, в ходе которой клиент понимает, что минимальный пакет услуг не самый выгодный, а больше всего денег он сбережет, оплатив максимально вероятные для него риски.
Для смены установок агент сначала калибрует речь собеседника по ряду таких параметров, как стиль речи и общее психологическое состояние. А за-

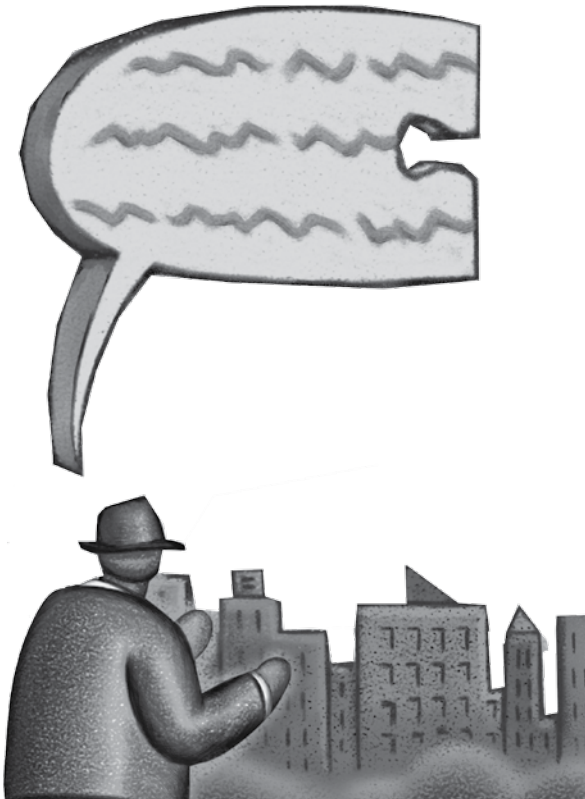
тем накаляет страсти, эмоционально рассказывая об ограниченном покрытии при покупке дешевого полиса и пространно повествует об удобствах и сервисе обслуживания VIP-договоров.

Знание НЛП помогает считывать реакции человека по микромимике и жестам: нетерпение, раздражение или сопротивление внешне проявляются в подергивании, сжимании рук или постукивании пальцами, нервном верчении в руках предметов, сощуривании глаз, изменении направления корпуса в сторону от собеседника. Сканирование характеристик по НЛП – лучшая обратная связь. Довольно часто посетители скрывают свои реакции. Агент начинает рассказывать о дорогих программах, а собеседник не хочет показаться бедным или считает эти услуги неподходящими, поэтому ничего не переспрашивает. Поза, выражение лица и жесты часто выдают подсознательные реакции человека. НЛП помогает распознать самые зачатки сомнения, пока клиент и сам для себя не сформулировал их, и развеять их, переключиться на рассказ о других вариантах.

На вкус и на цвет товарища нет

В НЛП есть важное понятие – «предикаты». Это слова, указывающие на ведущее использование в мышлении человека той или иной репрезентативной системы – визуальной, аудиальной или кинестетической.

Например, агент обсуждает крупный контракт. Клиент говорит «Я рассмотрю ваши предложения», «Для меня не совсем ясно...», «Очевидные преимущества...» – что указывает на визуала, хотя мог сформулировать



речь более нейтрально «Я обдумаю предложения», «Мне не понятно...», «Значительные преимущества...».

Кинестетик сказал бы «Я переберу все варианты», «Не могу схватить суть», «Весомые преимущества». Его слова будут связаны с осязанием, вкусом или с действием.

Аудиал заявит «Вы мне рассказали о ваших предложениях и я должен поговорить с близкими», «Я не услышал, что вы имели в виду ...», «Звучит заманчиво...».

Каждый человек может использовать слова всех трех систем, но предикатов его собственной ведущей системы будет больше, и они произносятся более выразительно.

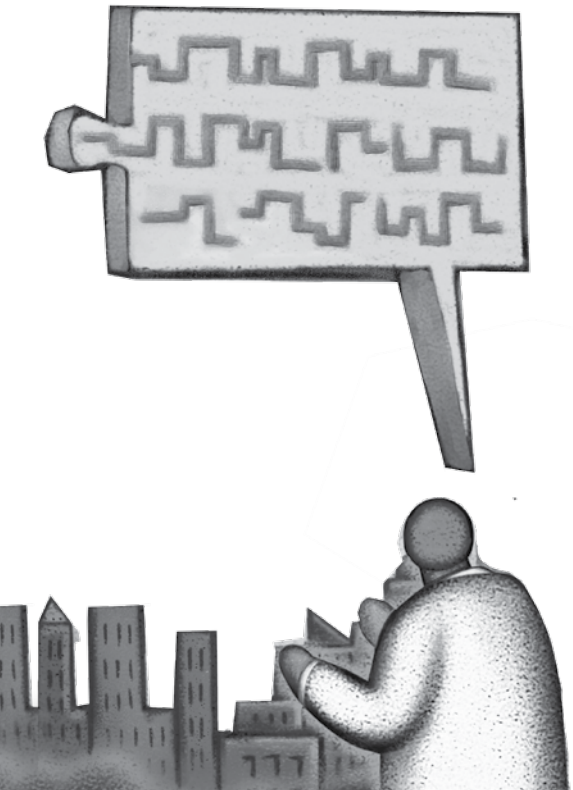
Для того чтоб установить лучший контакт с клиентом, можно определить тип его репрезентативной системы и отвечать примерно в таком же силе:

В разговоре с визуалом стоит использовать слова, адекватные его предикатам – «Для более точной картины я нарисую вам схему...», «Вы сейчас все увидите», «Яркое доказательство моей правоты...».

Кинестетику лучше сказать: «Все в ваших руках», «Возьмите наши проспекты и пролистайте», «Горячий вариант».

Аудиал скорее откликнется на близкие ему «звуковые сигналы» – фразы со словами «Это не коммерческое предложение, а песня!», «Этот контракт гарантирует тихую, спокойную жизнь», «Давайте проговорим еще раз самые выгодные моменты».

Потребуется не одна неделя, чтобы натренировать свое восприятие на диагностику и выучить списки типичных предикативов. Еще столько же времени понадобится, чтобы довести до автоматизма легкое жонглирование нужными словами. По-



сле этого обучение усложняется, потому что таких систем у каждого человека – две.
«Внешние сенсорные репрезентативные системы отвечают за ввод и вывод информации. Внутренние сенсорные репрезентативные системы участвуют в кодировании информации и организации мыслительных стратегий», – уточняет Андрей Плигин.
Типичный российский гражданин, особенно в коммерции, – аудиал-кинестетик. Он воспринимает прежде всего картинку («Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»), а важные решения принимает на основе системы правил, сформированных с помощью практического опыта («Знаю, плавали!») и связанных с чувственным восприятием («Нужно все попробовать на зуб»). Значит, в беседе с ним нужно применять смесь «ярких» и в самый важный момент – «смачных» аргументов. Но среди финансовых директоров нередко встречаются кинестетики-аудиалы – на них подействуют «звучные» слова. Для того чтобы не запутаться, лучше заранее написать три варианта презентации для каждого из типов и набор шаблонов для дискуссии.
Потренируйтесь на коллегах, друзьях и близких – определите их ведущие системы. Тренеры уверяют, что от такой репетиции личные отношения только улучшаются. Можно отрабатывать навык даже в пробке на дороге, слушая радио и пытаясь определить, к какому типу относится оратор. Еще лучше – использовать для отработки навыка диагностики телевизионные интервью, ток-шоу, заодно проверяя, куда отводит глаза гость программы в тот момент, когда задумывается над вопросом.