**NLP в продажах**

**Введение**

Нейролингвистическое программирование (NLP) – это набор психотехник, вербальных и невербальных приемов, позволяющих эффективно общаться с людьми, а также манипулировать их поведением и программировать поступки ради достижения собственных целей.

Также NLP является отличным инструментом для работы с собой: оно позволит вам развить навыки эффективной коммуникации, приобрести уверенность в себе, а также моделировать поведение успешных бизнесменов и управленцев. Это станет ключом к вашему успеху в продажах.

Изначально NLP задумывалось, чтобы позволить людям копировать поведение выдающихся американских психотерапевтов. Первые техники NLP представляли собой формализованные приемы их работы.

Основатели NLP – американцы Джон Гриндер и Ричард Бендлер – окружили создание NLP настоящей легендой: первоначальная редакция психотехник разрабатывалась в крохотном домике, затерянном в лесах Америки. Первая книга по NLP появилась в начале 1970-х гг., так что оно сравнительно молодо.

NLP основано на изучении мышления людей, их поведения и языка. Эта концепция позволит моделировать и воспроизводить качества, при помощи которых легко достичь необходимых результатов в личной и деловой сферах жизни.

**Знакомство с NLP**

Перед тем как начать рассказ о теориях, психотехниках и упражнениях, которые позволят вам развить и улучшить навык личных и телефонных продаж, а также работы в торговом зале, я расскажу о том, для чего вообще можно использовать NLP, а также упомяну принципы и утверждения, составляющие его основу и позволяющие развиваться этому популярному инструменту управления коммуникацией.

**Для чего нужно NLP?**

Многие менеджеры, услышав об NLP, задаются характерными для управленцев вопросами: «Зачем это мне? Что это мне даст? Как я смогу это использовать? Почему именно на это я должен тратить свое время?»

Ответы на эти вопросы каждый найдет для себя сам: NLP меняет людей, открывает для них новые горизонты, позволяя изменить себя, и мир вокруг.

Техники и идеи, описанные в этой книге, подарят вам возможности, которые таят в себе базовые знания о NLP.

**Техники NLP позволят вам:**

1) копировать поведение успешных людей, в том числе менеджеров по продажам; 2) лучше узнать себя и поставить перед собой четкие жизненные цели;

3) откорректировать поведение при общении с клиентами;

4) избавится от неуверенности, развеять страхи и развить ассертивность;

5) принимать верные и эффективные решения;

6) «чувствовать» состояние своего клиента;

7) рассматривать любую проблему с разных точек зрения;

8) быть эффективным в большинстве сфер жизни!

**Практика**

Подумайте над следующими вопросами.

Каких целей хотите достичь вы, изучая техники NLP?

Как ваши цели сочетаются с пунктами списка?

Готовы ли вы уделять время совершенствованию своих навыков коммуникации?

Запишите ниже ответы, мысли, дополнения и комментарии:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Стоит отметить, что овладеть навыками применения NLP можно, только постоянно практикуясь, поэтому я настоятельно рекомендую четко выполнять все задания из разделов «Практика» данной книги и делать соответствующие пометки и комментарии. Это позволит гораздо быстрее почувствовать результат от применения NLP в повседневной жизни, гораздо эффективнее использовать психотехники и гораздо глубже осознать себя и свои цели.

**Ключевые принципы NLP**

Гуру NLP замечают: «Нейролингвистическое программирование во многом напоминает философию жизни – оно ломает традиционные понятия о поведении людей, подталкивает нас к самосовершенствованию, росту и успеху!» Как и любое направление психологии, NLP уже успело обрести огромное количество поклонников, а следовательно, множество трактовок первоначальной теории и различные ответвления. Однако ключевые принципы NLP практически не претерпели изменений – они представляют собой фундамент, на котором каждое поколение нлпистов строит что-то новое, отвечающее требованиям времени, красивое – и потому уникальное; что-то свое.

Классики выделяют 10 ключевых принципов NLP.

– Любое поведение уместно в определенном контексте.

– Копирование – черта, свойственная человеку как биологическому виду.

– За каждым действием должно стоять позитивное намерение.

– Делая то, что мы делали раньше, мы будем получать то, что получали раньше.

– Хотите получить новый результат – начните делать что-то новое!

– Карта – это не территория!

– Каждый человек располагает всеми ресурсами, которые ему необходимы для решения всех проблем, которые у него возникают.

– Из всех доступных вариантов человек всегда выбирает лучший.

– Неудач не существует. Существует негативная или позитивная обратная связь.

– Умение и понимание приходят с опытом.

**Практика**

Подумайте над следующими вопросами.

Согласны ли вы с ключевыми принципами, приведенными выше? Почему?

Как ваши цели, обозначенные в предыдущем упражнении, сочетаются с принципами из списка?

Запишите ниже ответы, мысли, дополнения и комментарии.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Теперь, когда вы знаете, что такое NLP, зачем оно необходимо именно вам, а также четко понимаете, какими принципами будете руководствоваться при применении психотехник, самое время приступить к рассмотрению главной темы данной книги – использования NLP в продажах.

**Пять ключевых этапов NLР-контакта**

Сколько NLР-практиков, столько и классификаций того, как проходит коммуникация с применением NLP. Когда речь заходит об NLP в продажах, на мой взгляд, имеет место 5 ключевых этапов, через которые проходит клиент на пути приобретения любого продукта.

**Пять ключевых этапов nlр-продажи**

• Этап 1. Присоединение.

• Этап 2. Подстройка.

• Этап 3. Калибровка.

• Этап 4. Ведение.

• Этап 5. Раппорт.

Каждый этап имеет свои особенности. На различных этапах необходимо уделять внимание различным аспектамобщения. Также стоит помнить, что, говоря о людях как об индивидуумах, сложно представить себе какие-то стандартные варианты коммуникации. Все мы абсолютно разные: на Земле просто не существует двух одинаковых на 100% людей. Однако это не означает, что нельзя выделять общие тенденции и стереотипы в человеческом поведении. Следовательно, часто порядок этапов будет меняться, или продажа будет заканчиваться быстрее, не дав вам ввести клиента в состояние раппорта или откалибровать его. Главное – научиться идентифицировать эти этапы в процессе коммуникации и знать, как лучше себя вести на каждом из них. Все этапы будут подробно рассмотрены на страницах книги, и чем дальше вы будете продвигаться, тем активнее будут развиваться ваше понимание процесса коммуникации и навыки продаж.

**Подстройки и отстройки**

Еще до того, как я расскажу о первом этапе NLР-продажи, вам стоит познакомиться с одним из ключевых терминов NLP, который будет сопровождать нас на протяжении всей книги.

Подстройка – *это синхронизация вербальных и невербальных параметров одного человеческого организма с параметрами другого с целью создания в подсознании последнего иллюзии общения с самим собой.*

Говоря же простым языком, подстройка – это копирование поведения вашего клиента с целью создания комфортной для общения обстановки и увеличения вероятности результативной продажи.

Отстройка – *модель поведения, противоположная по смыслу подстройке, т. е. создание искусственного рассогласования между поведенческими моделями людей с целью создания у собеседника негативного состояния.*

Для того чтобы эффективно продавать, нужно научиться подстраиваться по различным параметрам к клиенту. «Для чего же тогда нам отстройки? Они же не помогут продавать, а только помешают этому!», – спросите вы меня. "»Мы будем учиться применять NLP как в продажах, так и в других сферах жизни!

И именно там вам могут пригодиться негативные воздействия на подсознание», – отвечу я вам.

**Практика**

Подумайте над следующими вопросами.

*По каким именно параметрам человеческого поведения нужно подстраиваться, а по каким* – *отстраиваться?*

*Как именно вы можете подстраиваться / отстраиваться по этим параметрам?*

Запишите ниже ответы, мысли, дополнения и комментарии.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Присоединение. Подстройка**

Представьте себе, что ваше общение с клиентом вот-вот начнется. Держу пари, на ум сразу же приходят вопросы, которые так важны для людей, занимающихся продажами: Как правильно присоединиться? Что сказать, чтобы войти с клиентом в контакт? Как себя вести? Как NLP поможет нам правильно присоединиться к клиенту?

Ответ прост: При присоединении и общении с клиентом очень важно пользоваться подстройками! О том, что такое подстройка, я уже рассказывал, так что пришло время разобраться с этой моделью поведения поподробнее! Обычно выделяют 3 классические подстройки.

– «Отзеркаливание» позы и движений. Вспомните, когда вы последний раз смотрелись в зеркало. С его поверхности на вас смотрел самый любимый вашим подсознанием образ – ваше «я ». Если вы будете грамотно «отзеркаливать» клиента, он этого не заметит. А его подсознание будет подсказывать ему, что вам можно доверять.

– Копирование дыхания. Эта техника очень важна для достижения состояния раппорта, о котором вам еще предстоит узнать. Вам необходимо постараться максимально копировать темп и глубину дыхания клиента.

– Подстройка по голосу. Она также очень важна для достижения раппорта. Сложно на первых этапах быстро и незаметно для клиента подстраиваться по голосу. Умение приходит с практикой. Помните о таких характеристиках голоса, как темп, тембр, громкость, интонация и подстройка пройдет легко, быстро и просто!

**Открытые и закрытые позы**

**Что еще важно помнить при присоединении?** Очень важно **«открыть клиента»!** Наиболее благоприятными и необходимыми для конструктивного общения считаются открытые позы. В открытой позе между вами и клиентом не существует барьеров, вы смотрите друг другу в глаза и излучаете взаимодоверие. Постарайтесь «открыть» клиента и ни в коем случае не «закрывайтесь» сами.

**Поясню, что такое «закрытые позы» и как их избегать.**

Закрытые позы – такие, в которых человек старается создавать дополнительные препятствия или барьеры между собой и собеседником.

Фактически закрытые позы – это защитная реакция подсознания, которое не настроено на коммуникацию. В качестве барьеров могут выступать:

• скрещенные перед собой или за спиной руки;

• поза «нога на ногу»;

• каталог, буклет, сумка, которые клиент держит перед грудью;

• спинка стула, на который клиент садится «верхом»;

• умышленная посадка, при которой между собеседниками оказываются стол или иная преграда и т. д.

Следите за собой и используйте закрытые позы только в том случае, когда хотите закрыться, оттолкнуть от себя собеседника и дать понять всем своим внешним видом:

«Не подходи ко мне, я не в настроении!»

**Как «открыть клиента»?**

Иногда бывает сложно перевести позу клиента из состояния закрытой в состояние открытой.

Приведу пару примеров, которые позволяют решить проблему закрытой позы из предыдущего списка.

– Если клиент сидит в позе «нога на ногу», заставьте его встать (например, пригласите его посмотреть дипломы и сертификаты, висящие на стене вашего кабинета).

– Если клиент скрестил перед собой руки, протяните ему то, что собираетесь продать (например, сотовый телефон или договор), таким образом вы его «откроете», а если клиент – кинестетик, то еще и начнете подстраиваться по субмодальности, но об этом на следующих страницах книги!

**Практика**

Придумайте способы «открыть» клиента для следующих ситуаций.

• Клиентка держит свою сумку перед грудью.

• Клиент сидит на стуле «верхом».

• Между вами и клиентом есть барьер общения (например, стол). Запишите ниже ответы, мысли, дополнения и комментарии.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Копирование дыхания**

Остановимся подробнее на этой подстройке, поскольку она является наиболее сложно тренируемой и одной из самых эффективных. Напомню: наша цель – полностью скопировать дыхание клиента, т. е. дышать так же глубоко и с таким же темпом, как и клиент.

**Существует 3 типа дыхания.**

– Ключичное. Этот тип дыхания обычно присущ людям миниатюрной комплекции – их вдох привносит в организм очень малый объем воздуха. Ключичное дыхание – обычно очень быстрое и иногда прерывистое.

– Грудное. Грудной тип дыхания – наиболее часто встречающийся. При вдохе грудная клетка человека немного вз дымается. Темп дыхания – размеренный.

– Диафрагмальное. Данный тип дыхания присущ людям крупной комплекции, которые делают вдохи относительно редко.

Каждый вдох очень глубок и приводит в движение всю диафрагму. Такой тип дыхания наиболее характерен для мужчин. Копирование дыхания клиента – непростой прием. Умение быстро подстраиваться по дыханию приходит с практикой. Следующая схема поможет вам лучше разобраться с типами дыхания и запомнить их.

Приведу еще пару ключевых моментов, которые позволят вам быстрее овладеть этой сильной психотехникой.

• При телефонной продаже, поймав ритм дыхания собеседника, отстукивайте его карандашом – так вам будет проще подстроиться. При личной продаже можно отстукивать ритм носком обуви или пальцами.

• Эффективнее проводить презентацию на конце выдоха – начале вдоха потребителя.

Помните, чем больше вы будете практиковаться, тем быстрее вы сможете использовать эту технику для повышения эффективности ваших продаж!

**Практика**

Сделайте 5 звонков своим клиентам. Постарайтесь подстроиться по дыханию к каждому из них и запишите свои комментарии.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В течение рабочего дня постарайтесь подстраиваться к клиентам по дыханию. Запишите свои наблюдения.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Зачем это и как это использовать?**

Напомню, что цель всех подстроек – раскрепостить и настроить на вас подсознание клиента для последующего управления им. Чем четче вы будете «подстраиваться» под клиента, тем комфортнее ему будет с вами общаться. Фактически его подсознание будет считать, что общается с копией себя, со своим отражением. А кому каждый человек доверяет больше всего? Конечно, самому себе!

**Практика**

Следите за собой в течение рабочего дня: не принимайте закрытых поз, «открывайте» клиентов, активно используйте подстройки.

Отметьте самые простые и сложные моменты этого упражнения.

Было просто:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Было сложно:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Распределение внимания при коммуникации**

Теперь, когда первые шаги сделаны, давайте немного шире посмотрим на общение с клиентом, ведь оно состоит не только из присоединения и различных подстроек! Часто бывает так, что опытный менеджер по продажам, отлично знающий все тонкости, особенности и характеристики товара, не может ничего продать, а новичок, который не отличает пылесос от чайника, «убалтывает» клиентов одного за другим.

В чем причина такой, казалось бы, парадоксальной ситуации?

На что покупатели обращают больше внимания во время покупки: на то, ЧТО, или на то, КАК говорит менеджер по продажам? Американские психологи утверждают, что при коммуникации имеет место следующая модель разделения внимания.

Иногда логической аргументац ии придается несколько меньшее значение – У*6* , а невербальной составляющей общения – *5* /*6* . Однако оба варианта статистики показывают, что гораздо важнее для потребителя (и просто собеседника) то, КАК вы говорите, а не то, ЧТО вы говорите.

Означает ли это, что надо забыть обо всех технических характеристиках товаров и начать общаться с покупателями, как с прохожими, и на «вольные темы»? Конечно, НЕТ! Это лишь означает, что ваши продажи вырастут, как только вы добавите к своим предложениям, презентациям и пресс-релизам чуточку эмоциональности, которая вкупе с подстройками, якорями, раппортом и конгруэнтностью даст сногсшибательным результат!

**Конгруэнтность**

Вы, наверное, уже заметили, что я упомянул в предыдущем разделе термин «конгруэнтность».

Действительно, для того чтобы быть успешным, важно не только говорить так, чтобы это нравилось потребителю, но и быть конгруэнтным. Что это означает? Давайте разберемся!

Конгруэнтность – внешнее проявление того, насколько человек гармоничен, насколько все его естество работает синергично для достижения единой цели.

Говоря простым языком, конгруэнтность – параметр, показывающий, насколько то, ЧТО вы говорите, соответствует тому, КАК вы это говорите.

И именно конгруэнтность – один из важнейших параметров при проведении коммуникации, потому что от того, насколько вы естественны, зависит степень доверия покупателя. Фактически успех при продаже зависит от того, насколько вы хорошо подстраиваетесь под партнера и насколько вы конгруэнтны – этих двух параметров хватит, чтобы начать формировать между вами доверительные отношения (даже несмотря на то, что до этого вас ничто никогда не связывало).

**Зачем это и как это использовать?**

Часто мы совершаем те или иные поступки, потому что доверяем другим людям. Вызвать у человека доверие можно только в том случае, когда вы конгруэнтны. Чем больше клиент будет вам доверять, тем проще вам будет совершить продажу!

Хорошему продавцу необходимо уметь вырабатывать в себе конгруэнтность в любой момент – всегда и с любым клиентом.

В жизни полезно быть конгруэнтным относительно любого высказывания – люди будут воспринимать вас как человека, который всегда говорит то, что думает; также это разовьет вашу ассертивность.

**Практика**

Для отработки этого навыка прорепетируйте перед зеркалом следующие высказывания:

1. Я уверен в себе на 100%!

2. Я могу продавать что угодно!

3. Я продаю вам именно то, что вам нужно.

4. Подумайте, что далось вам легко, а что вызвало трудности?

Сделайте комментарии к каждому высказыванию.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Теперь, когда вы умеете подстраиваться по различным параметрам к клиенту, способны выработать в себе конгруэнтность, пора поговорить о «ресурсном» и «нересурсном» состояниях клиента.

**Состояние клиента. «Ресурс»**

В процессе коммуникации и во время продажи в частности состояние человека характеризуется термином «ресурс». Фактически «ресурс» – это полное описание состояния человека. Например, сейчас, когда я пишу эти строки, мой ресурс – это: «Полностью сосредоточен на формулировании мыслей и перенесении их на бумагу. Негативная реакция на любые отвлекающие воздействия. Желание продуктивно работать, выражая свое мнение». Как следует из этого примера, обычно «ресурс» человека гораздо сложнее, чем просто фраза «да», или «нет», которые являются ключевыми при принятии предложения продавца. Однако для простоты обычно выделяют два ключевых вида «ресурса»:

– «ресурсное состояние» (позитивное, открытое, готовое к коммуникации);

– «нересурсное состояние» (негативное, закрытое).

Перемещаясь в контекст продаж, охарактеризуем «ресурс» как достаточно обособленное понятие. Наша с вами цель – создание позитивного ресурса как у себя, так и у человека, которому мы хотим продать что-то.

Итак, два главных ресурсных состояния:

• состояние «Да»;

• состояние «Нет».

В состоянии «Да» клиент легко соглашается на сделку. Закономерно, что не все клиенты придут к нам с ресурсом «Да», поэтому для совершения продажи необходимо сформировать у них этот ресурс.

Как это сделать? Продолжайт е читать дальше эту книгу – и скоро все узнаете!

Уже обозначены зоны, на которые необходимо влиять для удачного совершения продажи: нужно быть конгруэнтным, грамотно присоединяться, используя подстройки, а также правильно менять ресурсное состояние клиента. Для этого понадобятся знания о психологической природе человека и психотехниках, которые помогут на нее воздействовать. Начнем с известных всем психологам каналов восприятия.

**Каналы восприятия**

Человек постоянно принимает какую-то информацию из внешнего мира. Каждый делает это по-своему в силу своего уникального внутреннего мира и физических показателей.

**Каналы восприятия —** фильтры, через которые мы с вами воспринимаем окружающий мир. В NLP каналы восприятия часто называют субмодальностями.

Обычно выделяют шесть субмодальностей.

– Визуальная. Это то, что мы видим: картинки, образы и т. д.

– Аудиальная. Это то, что мы слышим: речь (ее тембр, громкость, интонация), любые другие звуки, окружающие нас.

– Кинестетическая. Это то, что мы чувствуем при тактильном контакте, сюда также относится комплексная ориентация в пространстве.

– Ольфакториальная. Эта субмодальность является разновидностью кинестетической, однако ее носитель воспринимает больше не тактильные ощущения, а запахи.

– Густаториальная. Эта субмодальность – тоже разновидность кинестетической.

Внимание густаториалов сконцентрировано на вкусовых ощущениях.

– Дигитальная. Достаточно редкая субмодальность. Люди с развитой дигитальностью стараются воспринимать мир не с точки зрения своих ощущений, а с позиций некой абсолютной логики.

Закономерно, что люди с разными превалирующими субмодальностями по-разному воспринимают мир, следовательно, по-разному на него и реагируют.

**Приведу пример различия реакций.**

Ответы клиентов с разными субмодальностями на произнесенную фразу «Это новый сотовый телефон».

• Визуал: «Я видел его вчера в рекламе!»

• Аудиал: «Я слышал, что он уже давно должен был появиться в продаже».

• Кинестетик: «Можно мне подержать его в руках? »

• Ольфакториал: «Чую, мне не уйти от вас с пустыми руками!»

• Густаториал: «Он мне по вкусу».

• Дигитал: «Какие у него функции? Сколько он стоит? »

Каким же образом использовать эти различия в поведении людей и субмодальности как биологическую особенность человека? Ответ прост: формировать фразы в разговоре, а также презентации, предложения, прессрелизы с учетом субмодальности человека, находящегося перед вами.

**Определение преобладающих субмодальностей. Предикаты**

Рассмотрев примеры реакций людей с разными субмодальностями, вы должны были заметить самое важное отличие: люди описывали свои реакции словами, свойственными своей субмодальности.

**Например. Визуал: «Я *видел его вчера в*** ***рекламе***»

*Прочитав выделенные курсивом слова, мы легко можем представить себе образ мышления визу ала в этой ситуации: он смотрит дома телевизор, начинается рекламный ролик, и визуал «любуется» новым телефоном.*

Субмодальность человека легко определить по тем словам и речевым конструкциям, которыми он оперирует. Эти слова и обороты называются *предикатами.*

**Практика**

Составьте перечень классических предикатов для каждого типа субмодальностей.

– **Визуал**

**1.**Видел.

2.

3.

– **Аудиал**

**1.**Слышал.

2.

3.

– **Кинестетик**

**1.**Чувствовал.

2.

3.

– **Ольфакториал**

**1.**Запах был таким...

2.

3.

– **Густаториал**

**1.**На вкус это...

**2.**

3.

– **Дигитал**

**1.**С точки зрения...

2.

3.

Однако стоит помнить про то, что в повседневной жизни мы с вами используем все шесть каналов восприятия: мы видим, слышим, ощущаем, нюхаем, пробуем на вкус и осмысливаем, привлекая чужой опыт, поэтому преобладающих каналов восприятия у одного человека может быть несколько: два или три. Наблюдайте за клиентом, уделяйте пристальное внимание предикатам, и вы с легкостью определите преобладающую субмодальность. Это позволит вам усилить подстройку.

**Зачем это и как это использовать?**

Определив субмодальность клиента, вы тем самым определяете язык, на котором с ним нужно общаться.

Например, при общении с визуалом используйте в своей речи зрительные образы, предикаты, свойственные визуалам и рисуйте словами картины, которые визуал вообразит.

Это значительно повысит степень отзывчивости клиента, позволит ему чувствовать себя комфортно при общении с вами.

Напоминая об отстройках, стоит отметить, что нет лучшего способа разозлить человека, чем все время «кормить» его предикатами, не свойственными его родной (преобладающей) субмодальности, так что относитесь очень внимательно к ее определению.

**Практика**

Составьте по одной презентации продукта, который вы продаете, для потребителей с различными субмодальностями.

– Визуал

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Аудиал

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Кинестетик

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Ольфакториал

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Густаториал

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Дигитал

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Любимые темы. Жизненные установки**

У каждого человека в жизни есть основные принципы, на которые он ориентируется. Его поведение (как вербальное, так и невербальное) подчиняется этим принципам – влияет на то, как он двигается, разговаривает, с каких позиций оценивает события и мыслит. Эти принципы формируют перечень тем, на которые ему приятно общаться, и условий, на которые он обращает больше внимания. Знание данных тем способствует упрощению присоединения, подстройки и дальнейшего формирования раппорта и аттракции, а также позволяет значительно упростить механизм продажи как таковой.

**Шесть типов жизненных установок**

Как видно из модели, установки образуют пары противоположностей, т. е. человек с превалирующей установкой «люди» не будет обращать внимания на «вещи».

Остановимся подробнее на описании каждой установки.

• Место. Ключевой вопрос: «Где?»

Люди с такой установкой много внимания уделяют тому, где будет происходить то или иное событие. Они с удовольствием расскажут вам о том месте, где они были или куда собираются. Для них очень важна обстановка вокруг них.

• Ценности. Ключевой вопрос: «Зачем?»

Для людей такого типа очень важно понимание того, зачем они что-либо делают, какова глобальная цель их существования. При принятии решений первый вопрос, который они себе задают: «Что мне это даст? »

• Вещи. Ключевой вопрос: «Что?»

Люди этого типа обращают внимание на вещи. Когда они рассказывают про что-то, много внимания уделяют обстановке.

• Время. Ключевой вопрос: «Когда?»

Для людей с такой установкой очень важно время. Для них важно, когда происходило / произойдет событие, сколько оно продлится, когда закончится, и есть ли у них на это время.

• Процессы. Ключевой вопрос: «Как?»

Люди такого типа придают большое значение тому, как они будут что-то делать. В первую очередь их интересуют последовательность действий; их место в цепочке событий.

• Люди. Ключевой вопрос: «Кто?»

Для людей с этой установкой характерно повышенное внимание к людям. Для них очень важно, с кем они общаются. Большинство вопросов, которые они задают, тем или иным образом касается людей в их круге общения.

Как и в случае с каналами восприятия, превалирующих жизненных установок (любимых тем) у одного человека может быть несколько. Например, среди дигиталов наиболее встречающаяся комбинация ЖУ – это «люди + место».

**Зачем это и как это использовать?**

Фактически жизненные установки – еще один параметр для подстройки.

При проведении переговоров и презентаций, коммуникации и продажи необходимо диагностировать жизненные установки клиента, корректировать свои высказывания и предложения в соответствии с ЖУ.

Будьте внимательны при диагностике ЖУ, поскольку в случае ошибочного определения вам будет сложно договориться с клиентом – вы просто будете говорить на разных языках.

**Практика**

Составьте по одному предложению продукта, который вы продаете, для потребителей с различными жизненными установками.

– Место

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Ценности

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Вещи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Время

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Процессы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

– Люди

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Калибровка. Ведение**

Теперь, когда вы знаете о том, как эффективно присоединяться и подстраиваться под клиента, пришло время поговорить о калибровке и ведении. На этих этапах коммуникации главная цель – понять, как потребитель относится к тем или иным воздействиям, исключить все негативные и затем повести его за собой к покупке продаваемого продукта.

Рассмотрим понятие калибровки на примере сигналов глазного доступа.

**Сигналы глазного доступа**

*Наверняка вы помните, как еще в далеком детстве мама всегда говорила: «Я всегда знаю, когда ты мне врешь!» А на невинный вопрос ребенка: «Мама, а как ты это узнаешь} » всегда следовал четкий ответ: «По глазам вижу!»*

Вот так, давным-давно, еще задолго до того, как в Россию пришла «заморская аббревиатура» NLP, мамы практически каждой семьи, сами того не зная, калибровали своих сыновей и дочерей, используя сигналы «глазного доступа».

Тело каждого из нас является отражением нашей души: когда мы нервничаем или боимся, наши зрачки расширяются, глаза начинают бегать из стороны в сторону. Именно это и замечали наши мамы. Однако это знание можно использовать не только при воспитании детей.

Простой и действенной психотехникой калибровки является следующее упражнение, состоящее из нескольких этапов.

1. Задайте человеку вопрос, на который вы заранее знаете верный ответ.

2. Проследите за тем, куда двинутся его зрачки, когда он будет думать над ответом и отвечать вам.

3. Если человек сказал правду, то повторите упражнение еще несколько раз.

Теперь вы знаете, как реагируют глаза человека, когда он говорит правду. А еще вы легко сможете отличить правду ото лжи, ведь, если человек будет врать, его глаза будут уходить в другую сторону. Поздравляю, вы научились использовать калибровку!

**Практика**

Откалибруйте вышеприведенным способом своих подчиненных, начальника, коллег, близких – потренируйтесь с большим количеством людей.

Подумайте, что далось вам легко, а что вызвало трудности?

Прокомментируйте по крайней мере три калибровки сигналов глазного доступа.

1.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**3.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Однако это самый простой вариант использования калибровки при помощи сигналов «глазного доступа». Гуру NLP способны калибровать ресурсное состояние, преобладающие жизненные установки и субмодальности при помощи СГД, и не только.

**Карта – это не территория!**

Подумайте над этой фразой.

В жизни нас постоянно окружают различные карты:

• карты в прямом смысле этого слова, например карты местности;

• карты, которые мы не воспринимаем так, например резюме сотрудников, которых мы принимаем на работу, реклама, фотографии.

Все это и многое другое является картами, которые отражают те или иные характеристики различных объектов из нашего окружения. Однако любая карта, будь она самой подробной и точной, не может полностью отразить территорию, которую она изображает. Это обусловлено тем, что изначально у карт другое предназначение. На карту наносится только самое необходимое и важное, а остальное просто не попадает на нее, ибо лишняя информация мешает ориентироваться.

Как же это относится к клиентам, продажам и калибровке? Давайте разберемся!

Мы уже обсуждали то, что все люди воспринимают мир по-своему. Наверняка вы неоднократно замечали, что каждый реагирует по-разному на одни и те же слова, и, наоборот, частенько мы даем одинаковые названия разным явлениям.

Фактически слова или фразы являются лишь триггером – при произнесении они вызывают какую-то реакцию. И, естественно, у каждого человека эта реакция своя.

При общении с человеком мы общаемся с его картой. У каждого карта своя в силу уникальности степеней развития его каналов восприятия (мир мы воспринимаем через свои каналы восприятия, а затем из этого восприятия формируется карта), а также различия условий, в которых живут люди. Однако в нашей жизни много схожего, поэтому в наших картах всегда есть какое-то, пусть и минимальное, сходство.

В карте человека отображено лишь то, что для него важно и нужно, а все остальное пропущено.

Только помните, что карта – это не территория! Как только человек решает, что его миропонимание и есть мир, у него начинаются проблемы. Это высказывание, как это ни странно, работает и в обратную сторону: если у человека проблемы, значит, скорее всего, он решил, что его карта истинна.

**Хорошим примером «концепции карт» является известная притча про слона и трех мудрецов.**

*Трое слепых мудрецов всю жизнь хотели узнать, что же такое слон. Они много и часто слышали про это животное, но все же никогда не встречали его. Однажды в город, где они жили, приехал гастролирующий цирк. Среди привезенных животных этого цирка нашелся и слон. После представления мудрецы попросили дать им осмотреть таинственное животное. Хозяева цирка были не против, и мудрецы приступили к изучению. Первый мудрец ощупал ногу слона и сказал, что слон* – *огромная колонна. Второй дотронулся до хобота слона и сказал, что слон подобен змее с далекого оазиса. Третий, потрогав хвост, заявил, что слон не что иное, как веревка!*

Итак, основные тезисы теории карт.

Тезисы «теории карт»

– Любое мнение не является ни истиной, ни ложью.

– Абсолютной истины не существует.

– Карта – это не территория!

– Если у вас начались проблемы, то проверьте, не забыли ли вы о том, что карта – не территория.

– Не существует истинных или ложных карт, каждая карта истинна и ложна одновременно.

– Если карта позволяет вам достичь цели или двигаться в правильном направлении, то это полезная карта.

– Все, что вы узнали из этой книги, и все, что вам еще только предстоит узнать из нее, – карта.

– Все написанное выше – неполный список тезисов и, естественно, это – карта! Может показаться, что все, что я рассказал о картах и территориях, – не более чем игра слов, однако давайте подумаем, как это можно эффективно использовать в контексте нашей NLР-продажи!

**Зачем это и как это использовать?**

Подстраивайтесь под карту клиента, чтобы еще больше раскрепостить его и улучшить климат общения.

Если же вы хотите оттолкнуть человека, который вам неприятен, навязывайте ему свою карту, а также игнорируйте и отрицайте его собственную – используйте отстройку.

**Практика**

Составьте список тезисов , обрисовывающих карту ваших компетенций на работе.

1.

2.

3.

4.

**Якорение**

Часто гуру NLP говорят о якорении как о центральной психотехнике NLP в принципе. Постановка якоря позволяет закреплять эмоции людей, дабы затем вызвать их снова в нужный момент. Давайте подробнее познакомимся с этой техникой и узнаем, как она работает!

**Якорение —** *техника установления якоря (триггера), посредством которого некое внутреннее (внешнее) действие (воздействие) (воспроизведение звука, слова, прикосновение и т. д.) вызывает некоторую реакцию или включает определенное состояние.*

Якоря часто возникают естественным образом. Важно уметь устанавливать их намеренно.

**Существует два типа якорей в зависимости от того, какое воздействие на ресурсное состояние они оказывают.**

– Положительный якорь – якорь, вызывающий положительное ресурсное состояние (приятное переживание).

– Отрицательный якорь – якорь, вызывающий негативное ресурсное состояние (неприятное переживание).

Говоря простым языком, необходимо вызвать у клиента ресурсное состояние (как вы, наверное, уже догадались, это делается при помощи калибровки и различных подстроек), а затем, совершив какое-либо действие, создать в подсознании клиента причинно-следственную связь «действие – состояние», дабы затем использовать это в своих целях.

При установлении якоря необходимо пользоваться определенными правилами.

• Якорь нужно ставить на пике переживания состояния или реакции, которую мы хотим закрепить.

• При установлении якоря воздействие, которое затем будет триггером, необходимо проводить с четким акцентом, чтобы подсознание выделило и запомнило его.

• При закреплении якоря необходимо точно воспроизвести триггер, дабы якорь не размывался.

**Что может быть якорем**

В качестве якоря можно использовать практически любое воздействие.

Вот несколько примеров:

*1) прикосновение;*

*2) движение;*

*3) звук;*

*4) последовательность каких-либо действий;*

*5) место;*

*6) образ или предмет; 7) запах;*

*8) интонация голоса и т. д.*

**Зачем это и как это использовать?**

Калибруя клиента, вы постоянно проводите мониторинг его ресурса. Как только становится понятно, что ресурс «да», пора ставить якорь (например, похлопать клиента по плечу или как-то особенно пожать руку). В дальнейшем вы сможете вызвать у него такое же ресурсное состояние, повторив действие (использовав триггер).

Теперь вы можете вызвать в людях различные ресурсные состояния путем подстройки, а затем закреплять их при помощи якоря.

**Практика**

Поставьте 3 положительных якоря на своих коллег, а затем поместите сюда свои комментарии.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Постарайтесь использовать якорение на клиентах, а затем запишите свои комментарии.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Установление раппорта**

Используя различные техники подстройки, присоединения, ведения и калибровки, нлпист создает у клиента «состояние раппорта». Рассмотрим подробнее это понятие.

**Раппорт** – **это:**

**1)**специфическое состояние готовности выполнять приказы, инструкции, внушения, которое возникает у клиента (того, к кому мы применяем NLР-техники) по отношению к продавцу (тому, кто применяет NLР-техники);

2) специфическое состояние подсознательного доверия, которое возникает у некой личности по отношению к другому, ранее незнакомому человеку безо всяких на то логических и рациональных оснований;

3) в самом общем виде – отношения полного согласия, доверия и понимания внутри малой группы (которая может состоять только из пары людей) или даже просто – гармоничные отношения.

**Зачем нам нужен раппорт**

Человек, который пребывает в состоянии раппорта по отношению к продавцу, охотно согласится на все предложения и пожелания последнего. А это означает, что, однажды введя клиента в состояние раппорта, вы сможете продавать ему бесконечно!

**Практика**

Вызовите состояние раппорта у 3 своих коллег, а затем запишите свои комментарии.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Попробуйте затем ввести в состояние раппорта несколько клиентов, а затем поместите сюда свои комментарии.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

В идеале продажа завершается в тот момент, когда вы вводите клиента в состояние раппорта. Опытные продавцы используют состояние раппорта, возникающее во время (или после) покупки, для того чтобы совершить дополнительную продажу.

Однако на практике не все так просто. Часто у потребителя возникают возражения, особенно когда речь идет о какой-нибудь крупной покупке. Клиент может сомневаться, не доверять продавцу или видеть какие-то барьеры на пути совершения сделки. Для работы с возражениями гуру NLP советуют использовать технику рефрейминга.

**Рефрейминг**

Рефрейминг – это способ поменять оценку какого-то события или явления.

Рефрейминг – это возможность выйти за пределы ограничений, посмотреть на событие с другой стороны.

Существует множество различных моделей рефрейминга: шестиступенчатый рефрейминг, рефрейминг убеждений и т. д.

Остановимся подробнее на одном из самых результативных из них – рефрейминге содержания.

Рефрейминг содержания очень прост и в то же время очень труден. Ведь важно провести его так, чтобы он максимально соответствовал карте клиента. Это единственный тип рефрейминга, проведение которого подразумевает знание содержания проблемы и карты клиента.

– Рефрейминг значения направлен на то, чтобы поменять значение события. Со сменой значения изменится отношение к нему.

Например: клиент говорит: «Этот телефон слишком дорог!», а продавец ему отвечает: «Вовсе нет. Сравните его цену с ценой других аппаратов в нашем магазине».

– Рефрейминг контекста подразумевает изменение значения не напрямую, а путем нахождения ситуации, где нечто, позиционируемое как проблема, будет иметь позитивное значение.

Например: клиент говорит: «Этот телефон слишком дорог!», а мы ему отвечаем: «Зато он очень качественный!», или: «За качество нужно платить!»

Именно рефрейминг контекста наиболее эффективен при работе с возражениями.

**Практика**

Запишите пять наиболее часто встречающихся в вашей практике возражений. Проведите для них рефрейминг контекста и поместите сюда свои комментарии.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

В тот момент, когда вы снимете последнее возражение, клиент с радостью отдаст вам свои деньги в обмен на ваш продукт. Не забудьте поставить якорь!

Поздравляю! Теперь вы умеете продавать, используя NLP!

**Этичность, или послесловие**

На страницах этой книги вы познакомились с различными концепциями, которые позволят вам повысить эффективность и результативность продаж, узнали много нового о человеческой природе, а также научились проводить простые манипуляции с подсознанием клиента.

Однако часто люди, активно использующие NLP, и те, кому только предстоит знакомство с этим интересным направлением практической психологии, задаются вопросом этичности использования психотехник и воздействий на подсознание в принципе: «Честно ли это по отношению к моим клиентам? Не ущемляю ли я их права? Есть ли у них шанс отказать мне? Хотел бы я, чтобы мной манипулировали? »

Обычно именно эти вопросы становятся источником сомнений и потери уверенности. Я предлагаю вернуться к началу этой книги и еще раз обратить внимание на ключевые принципы NLP, а точнее, на следующие два пойнта.

– Любое поведение уместно в определенном контексте.

– За каждым действием должно стоять позитивное намерение.

Будьте уверены: у вас есть право на использование NLP. Я не призываю вас использовать сильные манипуляции в корыстных целях. Более того, я призываю вас руководствоваться исключительно позитивными намерениями, когда вы хотите что-то сделать! Только в этом случае ваши действия будут по-настоящему эффективны.

И еще несколько аргументов в пользу использования NLP в продажах и повседневной жизни. Я вновь обращу ваше внимание на ключевые принципы.

– Делая то, что вы делали раньше, вы будете получать то, что получали раньше.

– Хотите получить новый результат – начните делать что-то новое! Хотите выйти на качественно новый уровень в продажах? Тогда используйте NLP!

– Каждый человек располагает всеми ресурсами, которые ему необходимы для решения всех проблем, которые у него возникают.

Ваш ресурс – это те навыки и умения, которые вы приобрели, работая с этой книгой. Я уверен, что, если вы четко выполняли все задания, предложенные в разделах «Практика», и внимательно изучали описания психотехник, чтобы потом отточить их на практике в реальной жизни, вас ждет успех!

И помните:

1) неудач не существует. Существует негативная, или позитивная обратная связь;

2) умение и понимание приходят с опытом.

Удачных вам сделок!

**Глоссарий**

**Нейролингвистическое программирование ( NLP )** – *набор психотехник, вербальных и невербальных приемов, позволяющих эффективно общаться с людьми, а также манипулировать их поведением и программировать поступки ради достижения собственных целей.*

**Подстройка** – *это синхронизация вербальных и невербальных параметров одного человеческого организма с параметрами другого с целью создания в подсознании последнего иллюзии общения* — *с самим собой.*

**Отстройка** – *модель поведения, противоположная по смыслу подстройке, т. е. создание искусственного рассогласования между поведенческими моделями людей с целью создания у собеседника негативного состояния.*

**Дополнительная продажа** – *продажа какого-либо сопутствующего продукта после совершения основной сделки.*

**Присоединение** – *установление контакта с клиентом.*

**Ведение** – *манипулирование человеком для выполнения им определенных целей.*

**Калибровка** – *мониторинг реакции человека на психологические воздействия с целью максимально четкой подстройки.*

**Раппорт** – *состояние максимальной аттракции, в которое необходимо ввести клиента.*

**Каналы восприятия (субмодальности) —***фильтры, дублирующие органы чувств человека; мы воспринимаем мир через шесть ключевых каналов восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический, густаториальный, ольфакториальный, дигитальный).*

**Жизненные установки** – *фильтры, которые формируют миропонимание человека и указывают предметные области, которые являются для нас самыми важными и ключевыми.*

**Рефрейминг** – *способ поменять оценку какого-то события или явления; возможность выйти за пределы ограничений, посмотреть на событие с другой стороны.*

**Конгруэнтность** – *достижение взаимопонимания с самим собой; соответствие вербальных и невербальных составляющих коммуникации.*

**Коммуникация** – *общение с человеком, преследующее какую-либо цель.*

**Якорь** – *установленная подсознанием человека причинно-следственная связь, «триггер-соответствующее изменение состояния подсознания».*

Карта – *модель какой-либо территории. В контексте «теории карт» карта может быть моделью любого явления, феномена, переживания или объекта в нашем мире.*

Синергия – *гармоничное сочетание различных параметров; в контексте книги* – *синергия вербальной и невербальной компонент общения, приводящая к формированию состояния конгруэнтности.*

Предикаты – *перечни слов и речевых оборотов, используемых клиентами. Предикаты позволяют определить преобладающую субмодальность последних.*

Триггер – *действие, которое используется при постановке якоря. Триггеры служат также для использования якоря.*

NLР-продажа – *продажа, во время которой продавец использует техники нейролингвистического программирования с целью увеличения вероятности продажи продукта клиенту.*

**Об авторе**

**Дмитрий Потапов** – ведущий бизнес-тренер тренинговой компании «Центр R-менеджмента», заместитель директора по развитию персонала в крупном холдинге. Сочетание классического университетского образования в области математики и профессионального сертификатата Открытого Университета Великобритании в области менеджмента позволяет ему выстраивать замечательные тренинговые схемы для обучения.

Его подходы уже помогли персоналу многих десятков компаний обучиться продажам, маркетингу, креативу, менеджменту, коммуникациям, NLP. Сильно экстравертированная подача и энергичный стиль ведения тренингов мотивируют слушателей, не оставляя никого равнодушным.

В данной книге Дмитрий этап за этапом раскрывает секреты использования NLP в профессиональных продажах, рассматривая интереснейшие психотехники. Правильные способы присоединения к клиентам, ведение и калибровка, а также достижение состояния раппорта с клиентом – все это образует неповторимый подход, который обязательно будет полезным как опытным, так и начинающим менеджерам по продажам.

[**Дмитрий Потапов.**](http://bzbook.ru/business/author/dmitrij-potapov)