



Николай РЫСЁВ:

» «Манипуляции и противодействие – разве это не касается нас с вами?»



Подготовила **ТАТЬЯНА КОЗЛОВА**

Российский тренер-легенда в области продаж, автор многочисленных книг-бестселлеров **Николай РЫСЁВ** приезжал в Минск год назад и провел блестящий мастер-класс по большим продажам. И вот он снова собирается пообщаться с белорусской аудиторией в рамках Недели продаж консалтинговой группы «Здесь и сейчас» в октябре 2014 г. Повод более чем солидный – выход его новой книги «Манипуляции и влияние в продажах». О ней мы и расспрашиваем российского гуру продаж, который во время интервью сходу поделился с читателями приемами, которые можно использовать уже сегодня.

Если коротко, о чем Ваша новая книга и, соответственно, тренинг, который Вы по ней проводите?

Можно легко выразить суть книги – это стройная теория и филигранная практика. Да, книга и тренинг буквально наполнены конкретными примерами. Вы можете назвать 35 личных потребностей клиента, 18 потребностей бизнеса, 33 способа оказания влияния, 16 типов ис-

пользования фигур речи? После прочтения вы будете не только их знать и применять в работе, но еще и ставить новые цели в своей жизни.

Я систематизировал материал в новой книге по четкому плану: цель, потребность манипулятора, пусковой механизм, мишени манипулятора (потребности, установки, самооценка), технологии манипуляции, тактические методы и, наконец,

противодействие манипуляции.

Книга просто обязательна к прочтению тем, кто интересуется разнообразными способами влияния и противодействием им. Для продавцов, менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж, топ-менеджеров и вообще для тех, кому интересна практическая психология в действии! Манипуляции и противодействие – разве это не касается нас с вами?

» Можно легко выразить суть книги – это стройная теория и филигранная практика. Да, книга и тренинг буквально наполнены конкретными примерами. Вы можете назвать 35 личных потребностей клиента, 18 потребностей бизнеса, 33 способа оказания влияния, 16 типов использования фигур речи? После прочтения вы будете не только их знать и применять в работе, но еще и ставить новые цели в своей жизни.

Книга называется «Манипуляции и влияние в продажах»? Сколько в ней манипуляций и сколько влияния? И в чем Вы видите разницу между этими двумя понятиями?

Манипуляция – это один из способов оказания влияния. Манипуляция – это частный случай оказания влияния. Таких способов много, к примеру, убеждение, эмоциональное заражение.

Даю определение манипуляции.

Манипуляция – метод оказания влияния, психологическое воздействие на другого человека, при котором:

- манипулятор воспринимает другого не как субъекта, а как объекта;
- манипулятор скрывает свои собственные истинные мотивы, потребности, прикрываясь другими; манипулятор стремится достичь определенных выгод, о которых не рассказывает другим;
- манипулятор старается скрыть сам факт воздействия;
- манипулятор внедряет в сознание другого человека (объекта) мысли, желания, эмоции, установки, отношения, которых ранее у этого человека не было;

при этом объект начинает ощущать внедренные элементы как свои собственные;

- манипуляция делается с целью того, чтобы объект осуществлял (т.е. изменил или, наоборот, продолжал) свое поведение так, как этого хочет манипулятор;
- при манипуляции объект осуществляет определенную активность или, наоборот, тормозит активность, не осознавая, что этого хочет не он сам, а манипулятор; объекту кажется, что он управляет своим поведением, а на самом деле управляют им.

Проблема манипуляции заключается в том, что человек может говорить одни и те же фразы по четырем причинам:

- Он говорит это искренне, и он действительно прав.
- Он говорит это искренне, но заблуждается.
- Он говорит, как ему кажется, искренне, хотя просто бессознательно использует этот метод в своих целях (в крайнем варианте – манипулирует).
- Он говорит это, потому что сознательно манипулирует.

Понимаете, одна и та же фраза может быть просто оказани-

ем влияния, а может входить в состав манипуляции. Этот тезис я называю **неопределенностью причины влияния**.

Мыслитель, блогер, политик, бизнесмен, психотерапевт, психолог, писатель, лидер, руководитель, продавец, клиент – все они могут говорить «Давайте посмотрим на ситуацию шире» или «Вы видите это с одной стороны, но ситуация шире...» по всем четырем перечисленным причинам.

Возьмем, к примеру, один из 33 способов тактических методов оказания влияния – расширение и сужение смысла.

Помните, что мы делаем? Мы управляем картиной мира клиента! А каким образом? Работая со смыслами!

Мы можем расширить смысл слов и событий для клиента, а можем его сузить. Это как? А вот так!

Менеджер по продажам (МП):
Вы думаете, что я предлагаю?
Я предлагаю не просто встречу. Я предлагаю вам возможность увидеть свои выгоды и снизить риски. Мы говорим не только о беседе двух людей – вас и меня. Мы говорим о взаимодействии двух организаций – всемир-

» Книга просто обязательна к прочтению тем, кто интересуется разнообразными способами влияния и противодействием им. Для продавцов, менеджеров по продажам, руководителей отделов продаж, топ-менеджеров и вообще для тех, кому интересна практическая психология в действии! Манипуляции и противодействие – разве это не касается нас с вами?

но известного производителя и инновационного лидера «Самсунг» и одного из самых опытных в России операторов в области таможенной и транспортной логистики –

компании «Аривист». Предлагаю встретиться завтра после 14:00.

Здесь менеджер по продажам расширил смысл встречи. Теперь послушаем, как другой менеджер по продажам расширит смысл цены.

МП: Это не просто цена, которая состоит из определенных цифр. За этими цифрами стоит гарантия качества продукта, наличия на складе и отлаженной логистики. Прочитайте, пожалуйста, цену с этой точки зрения.

А теперь посмотрим, как менеджер сужает смысл.

Клиент (К): Мы сейчас проводим тендер. После того как рассмотрим предложения еще нескольких компаний, мы с вами свяжемся.

МП: Вы будете сравнивать всего лишь два-три показателя: качество продукта, логистика, цена. Это не занимает много времени. Давайте я вам сейчас прямо расскажу о наших основ-

ных конкурентах по этим параметрам. Вы сэкономите кучу времени и сил!

Понимаете, смысл чего менеджер сузил? Тендера, конечно! Из какой-то очень важной и длительной процедуры менеджер превратил тендер в простое сравнение по двум-трем параметрам.

Расширение и сужение смысла – это очень хороший метод. Это суперметод!

И что вы скажете – это манипуляция или нет? Мой ответ: мы пока не так хорошо чувствуем и знаем менеджера по продажам, чтобы сказать однозначно. Данные фразы могут быть просто оказанием влияния, а могут быть включены в манипуляцию.

Необязательно манипулировать, чтобы оказывать влияние, но обязательно влиять, чтобы манипулировать.

На тему манипуляций много всего написано. В чем «фишка» Вашей книги? Есть какие-то моменты, «заточенные» именно под продажи?

Вся книга и весь тренинг заточены именно под продажи.

Разумеется, вы можете адаптировать данные технологии и под другие сферы – закупки, управление.

А на тему манипуляции написано не так много. Попробуйте вспомнить на эту тему 5 книг! Я, по-моему, только 5 и знаю. Да, слово «манипуляция» используется довольно часто, но смыслы в это слово вкладывают подчас очень разные. Мой смысл – в определении, которое я давал выше.

В чем «фишка» книги? Структура, это раз. Огромное количество конкретных технологий с примерами из разных видов продаж. 33 способа оказания влияния, 16 типов использования фигур речи. Да, если вы это освоите в полной мере, я не представляю, кто вас сможет победить в переговорах!

Я же говорю, что систематизировал материал в новой книге по четкому плану: цель, потребность манипулятора, пусковой механизм, мишени манипулятора (потребности, установки, самооценка), технологии манипуляции, тактические методы и, наконец, противодействие манипуляции.

В ЧЕМ «ФИШКА» КНИГИ? СТРУКТУРА, ЭТО РАЗ. ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОНКРЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С ПРИМЕРАМИ ИЗ РАЗНЫХ ВИДОВ ПРОДАЖ. 33 СПОСОБА ОКАЗАНИЯ ВЛИЯНИЯ, 16 ТИПОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИГУР РЕЧИ. ДА, ЕСЛИ ВЫ ЭТО ОСВОИТЕ В ПОЛНОЙ МЕРЕ, Я НЕ ПРЕДСТАВЛЯЮ, КТО ВАС СМОЖЕТ ПОБЕДИТЬ В ПЕРЕГОВОРАХ!

Можете привести 1-2 типичных примера того, как можно манипулировать в продажах?

Настоящую манипуляцию, полную ее версию не так-то просто осуществить в продажах! Потому что клиент знает вашу истинную цель – продать. Возьмем для примера одну из 16 фигур речи – антитезу.

Антитеза – это противопоставление понятий, образов, состояний, которые связаны между собой внутренним смыслом или внешней формой. Противопоставление может быть разным: по смыслу, по времени, с точки зрения пространства и т.д.

Смысловая антитеза:

Мы предлагаем вам комплексное индивидуальное решение, другие могут предложить гото-

вый типовой продукт. Что скажете?

Временная антитеза:

Раньше у нас на обработку заказа клиента уходило до 20 минут, сейчас – 2 минуты. Хотите воспользоваться нашей скоростью, чтобы сэкономить свое время?

Пространственная антитеза:

В нашем шоу-руме вы можете увидеть 500 самых ходовых товаров, на нашем сайте – 50 000 самых разнообразных. Вам выбрать, что для вас более актуально. В любом случае вы выберете собственную выгоду!

Как вы видите, антитезой можно передавать разнообразные настроения. К примеру, включим немного самоиронии и юмора.

МП: Вам исходя из чего рассказывать о нашей компании – мне отталкиваться от наших самых страшных ошибок или опираться на наши выдающиеся успехи?

К (удивленно и испуганно): Сначала про страшные ошибки...

МП: Мы однажды задержали отчетные документы на три дня.

К (уже с улыбкой): А что насчет успехов? Прислали документы вовремя?

МП: Увеличили производительность работы нашего клиента на 30%! (Здесь вам нужно поставить тот успех, который характеризует именно вашу компанию. Весь этот диалог рекомендую использовать сегодня же с вашим реальным клиентом!)

Итак, антитеза позволяет более рельефно выразить свою мысль. Антитезой можно подчеркнуть и контраст, и единство. Если необходимо сосредоточить свою речь на альтернативе, то антитеза – тоже хороший инструмент.

Мои примеры – это манипуляции или нет? Мы не знаем контекста. Что точно мы знаем – это шикарный метод оказания влияния.

И необязательно манипулировать, чтобы оказывать влияние!

Но на тренинге мы рассмотрим и примеры тотальных манипуляций в продажах. А дальше участники решат сами, что им использовать.

Те инструменты, которые Вы описываете в книге, рассчитаны на всех или на более опытных продавцов? И только ли на продавцов?

Я рекомендую продавцам учиться так. Сначала вы осваива-



ДОСЬЕ

Николай РЫСЁВ,

российский тренер-бренд, работает в области тренинга 18 лет. Провел около 950 корпоративных тренингов для 20 000 сотрудников международных и российских компаний. Неоднократно разрабатывал корпоративные программы для компаний, которые входят в списки Fortune. Специализируется как на классических тренингах численностью до 20 человек, так и на работе с большими группами – до 300 человек, где каждый является участником, вовлеченным в процесс обучения.

Является разработчиком более 40 тренинговых программ и корпоративных деловых игр: «Активные продажи», «Стратегии и тактики ведения переговоров», «Большие продажи», «Принятие решений», «Лидерство», «Тактический менеджмент», «Освоение нового региона», «Эффективное взаимодействие компаний», «Управление проектом»,

«Тренинг для тренеров», «Стратегическое развитие компании» и др. Многие программы являются бестселлерами. Программы разрабатывались на протяжении 5-18 лет работы.

Методология тренинга позволяет разрабатывать и управлять процессом обучения за счет адекватного использования активных форм обработки материала. Методологическая организация состоит из пяти уровней.

1-й уровень – внешний: некоторый элемент шоу, живого и эмоционально заражающего выступления. Поддержание позитивной атмосферы в группе. Личностные особенности тренера, стиль ведения тренинга.

2-й уровень – познавательный-поведенческий: приобретение новых знаний, отработка навыков. Умение тренера создавать примеры под компанию. Тренировка технологий.

3-й уровень – системно-процессуальный: рассмотрение своей деятельности как системы (система продаж, система управления). Взгляд на работу как на процесс, взгляд сверху.

4-й уровень – педагогический: система подачи материала, построение структуры тренинга, учет специфики и структуры организации, знание об организации. Сочетание теории и практики, разнообразие упражнений.

5-й уровень – психологический: учет динамики протекания группы, индивидуально-типологических характеристик участников, сопротивления участников, ролевого поведения.

ете цикл продаж. Там очень много технологий. Это основа, причем прочная основа для продаж. Цикл продаж описан в моей книге «Активные продажи 3.1. Начало». Есть и соответствующий тренинг. Затем вам нужно освоить разнообразные стратегии ведения переговоров в продажах. 25 стратегий, и только одна из них – манипуляция. Стратегии описаны в моей книге «Активные продажи 3.4. Стратегии переговоров». И тренинг есть отдельный.

А вот теперь уже можно и детально сосредоточиться на манипуляции и оказании влияния. Так что да! Это тренинг для опытных продавцов. С другой стороны, вы можете пойти своим путем и начать сразу с книги и тренинга «Манипуляции и влияние в продажах». Просто у вас может возникнуть множество вопросов и несогласий. А я не буду с вами спорить. Потому что в «Активных продажах» и «Стратегиях переговоров» есть 90% отве-

тов на ваши сомнения и вопросы. Понимаете?

С каким настроением снова едете в Минск? Какие сюрпризы готовите участникам тренинга?

Настроение великолепное! Хочется работать, быть полезным, самому достигать результата и других вести к этому! Сюрпризы? Они на то и сюрпризы, чтобы быть неожиданными! Конечно, они обязательно будут... ■