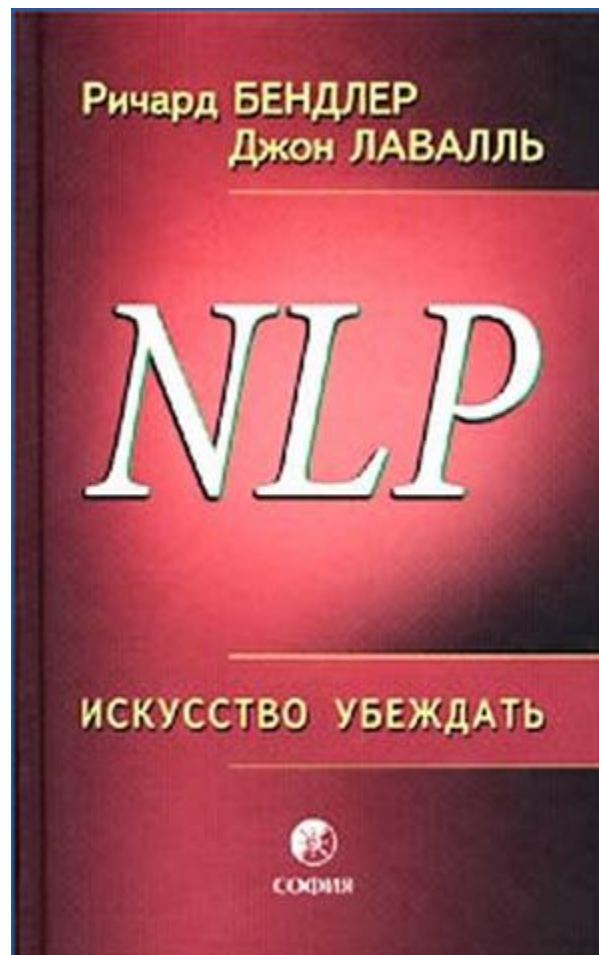


ПРОДАЖИ И БИЗНЕС

Программа успешных продаж, эффективных деловых переговоров и организации бизнеса для тех, кто хочет вчетверо увеличить свои доходы за половину времени и повторить это снова!

Ричард Бендлер

СОЗДАНИЕ УБЕЖДЕНИЙ™



PERSUASION ENGINEERING™

Мастер - язык™ курса «Мастер Убеждений»

„- На нашем Курсе вы будете осваивать навыки эффективных продаж и манипуляции людьми, но мы хотим, чтобы вы были внимательны и осторожны, особенно в период вашего обучения, потому что навыки и умения, которым мы обучаем - очень мощные и они работают!

В определенном смысле - это навыки неограниченной власти над человеком, власти над состоянием и настроением, мышлением и поведением окружающих вас людей.

Модели и техники, которые будут представлены здесь, дадут вам огромные возможности, но вместе с тем и накладывают на вас определенную ответственность:

возможности - быстро менять себя и других людей и ответственность за то, - какие же именно изменения — будут наилучшими для тех, кого они касаются.

Дня многих из вас наш семинар окажется именно тем местом, где вы сможете быстро набраться необходимых навыков, и получите все, что нужно для создания вашего влияния и построения вашего бизнеса теми путями, которые увеличат ваши заработки, ваши продажи, ваш персональный успех и состояние! Для успеха в жизни - это великая вещь!

Чем бы вы ни занимались в данный период вашей жизни, вы сможете значительно улучшить это сразу, как только закончите читать эту книгу! Используя полученные здесь знания, Вы сможете значительно увеличить потенциал вашей личной эффективности и стать даже более способным, чем это требуется для успеха в вашем бизнесе!

*Ну, а, кроме того, к концу курса Вы так же с удовольствием обнаружите, что теперь для Вас больше нет необходимости работать так же много, как прежде, чтобы делать **больше денег** - быть более успешными и удачливыми, чем когда-либо раньше! Вам больше не нужно будет тратить столько же времени, как раньше для того, чтобы добиваться втрое больших результатов!!!*

Наш курс для тех, кто любит получать все - много и сразу. Для тех, кто хочет больше денег, отличную должность, больше удачи в делах и в жизни и постоянное веселье! Наш Курс для тех, кто любит урывать в жизни грандиозно большие куски успеха!

Что вы получите от этой книги:

- вы узнаете, как увеличить число ваших клиентов, и научитесь вводить их в такое состояние, в

- котором они просто не могут не купить ваш товар, услугу или идею,
- научитесь проводить ваши продажи быстрее и экономить своё время,
- овладеете Мастер - языком, научитесь использовать свою речь направленно, чтобы влиять на ситуацию, подчиняя ее своим желаниям и целям!
- научитесь правильно строить свои вопросы, создающие в покупателе потенциал заданного ответа!
- научитесь создавать внутреннюю мотивацию ваших **клиентов** –
- использовать импульс покупателя, его желание купить!
- научитесь убирать любые возражения и сомнения клиентов еще до того, как они возникнут!
и многое другое!

***Верите ли вы, что Вы можете быть более успешным, чем ВЫ есть сейчас?!?!
Верите, что у Вас может быть больше успешных проектов, и Вы можете делать больше денег,
чем Вы делаете сейчас, и при этом тратить на это меньше времени?!?!***

***Знаете ли Вы, что Вы постоянно продаете, даже когда не находитесь в ситуации продажи?!?
Вы знаете, как изменить направление мышления других людей?!?!***

И что произойдет, если Вы это узнаете и научитесь это делать систематически?!?!

***Деньги — это результат систематического делания
определённых специфических вещей правильным путем!!!***

***И Успех зависит не только от того, что Вы скажете и как Вы это скажете,
но так же и от того, когда и где это произойдет! Возможность - всегда рядом!!!***

***И мы приглашаем Вас, получить способность всегда видеть эту возможность,
знать, что с ней делать, научиться правильно влиять на окружающих людей и
делать ваш бизнес гораздо успешнее, прибыльней и быстрее!!!***

ВСТУПЛЕНИЕ

Как-то в понедельник несколько лет назад я проснулся и решил, что сегодня я пойду и куплю новую машину. И я пошел.

Я вошел в автосалон и простоял около десяти минут, ожидая, когда кто-нибудь продаст мне машину. Мне не показалось, что продавец был слишком занят. Откинувшись на спинку стула и задрвав на стол ноги, с сигаретой и чашкой кофе в руке он разговаривал по телефону, шутил и смеялся. Словом, это совсем не выглядело как деловой разговор с клиентом.

В конце концов, я сумел привлечь его внимание. Я посмотрел на него с неммым вопросом: *"Вы собираетесь, наконец, подойти и обслужить меня?"*. И в ответ получил небрежный знак подождать. Что мне оставалось делать? Я просто развернулся и вышел из магазина.

Я заехал в следующий автосалон с намерением купить все тот же автомобиль. Но на этот раз я был уже умнее. Поэтому, войдя в помещение я сразу же подошел к продавцу и спросил: *"Как вы относитесь к идее продать сегодня машину?"*. На что он сразу ответил: *"Замечательно!"*. Я описал ему машину и сказал: *"Вот то, что я хочу. Это именно та машина, которая мне нужна. Я видел ее на вашей стоянке, когда входил сюда. Так что я хочу узнать реальную цену автомобиля, поскольку не хочу торговаться, и получить ключи, чтобы опробовать мотор"*. В ответ он воскликнул: *"О нет, это вовсе не та машина, которая Вам нужна! Она не Ваша (в смысле не для вас)"*. Я посмотрел на машину и, естественно, пришел к выводу, что она действительно не моя, во всяком случае, в данный момент, поскольку она находится там, на их стоянке, а я здесь, по другую сторону прилавка. Но после небольшой паузы я все же сказал: *"Это именно та машина, которую я хочу"*. *"Нет, она не для Вас! Вам нужно нечто совершенно иное!..."* - убежденно выпалил он. *"Ну почему же - вполне для меня"*, - попытался я возразить, но он настаивал: *"Это не то, что Вам нужно"*. *"Именно то, что мне нужно"*, - парировал я, но он был негибким: *"Вы меня не слушаете! Поверьте мне: на самом деле вы хотите не такую машину, эта машина вам не нужна, Вам нужно ..."*. *"Ну что ж, Вы правы!"* - согласился я с ним: *"Эта машина мне больше не нужна"*. И с этими словами я покинул магазин.

В следующем салоне, когда продавец подошел ко мне, я задал ему тот же вопрос: *"Вы хотите продать машину сегодня?"* *"Конечно"*, - ответил он. *"Вот как Вы можете это сделать: дайте мне ключи от машины, которую я вам укажу, и назовите ее реальную цену. И никакой болтовни. Это совершенно излишне. Я уже присмотрел себе подходящую. Это именно та машина, которая мне нужна, и у Вас есть одна такая на стоянке: мне нравится ее цвет и все остальное"*. На что он ответил: *"Но вначале я должен ознакомить Вас с ассортиментом"*. *"Меня не интересуют другие машины. Эта - именно та, которая мне необходима. Я выбирал месяцами. И я уже выбрал. Теперь я намерен купить ее"*, - ответил я. *"Но я не могу продать Вам машину, пока не*

покажу Вам несколько других", - продолжал настаивать он. Я повторил ему, что не намерен осматривать остальные машины, и выложил деньги на капот ближайшего автомобиля. Мне казалось, что этого вполне достаточно для того, чтобы покончить с ненужными объяснениями. Действительно, чего еще желать продавцу, когда покупатель уже выложил деньги за выбранный товар?! Но этот парень оказался упертым, если не сказать упрямым - он сказал: "Требования нашей компании таковы, что я не могу продать автомобиль, пока не ознакомлю Вас с выбором". На что я ответил: "Вы правы. Вы действительно не сможете продать мне автомобиль". И забрав свои деньги, я ушел.

Затем я заехал в четвертый автосалон. Я думаю, вы легко можете представить себе, что я тогда чувствовал, поскольку наверняка не раз бывали в роли покупателя. Как только я вошел в салон, продавец поднял на меня глаза, и они расширились, пока он изучал меня. Было около четырех часов дня. Я подошел к нему и спросил: "Не хотите ли продать машину?". Он взглянул на меня и сказал: "Я вижу, у Вас был тяжелый день". "Да, это так", - ответил я, - "и Вы последний, к кому я обращаюсь. Если и Вы не сумеете продать мне машину, которую я хочу купить, а я собираюсь сделать наш с вами диалог очень легким для Вас, то я вообще не буду ее покупать. Я куплю другую и в другом месте". Он посмотрел на меня и сказал: "Что я должен делать?". Я сказал: "Дайте мне ключи от этой машины и назовите ее реальную цену. Я не намерен торговаться. И не будем это долго обсуждать. Вы просто называете мне самую приемлемую для Вас цену, и я не буду торговаться ни с боссом, ни с менеджером. Мы просто пройдем с Вами к старшему менеджеру и вернемся с наиболее разумной ценой. Я уже ознакомлен с расценками, и я знаю, во сколько она вам обоилась. Я все это знаю. От Вас сейчас требуется только одно - лишь назовите мне самую приемлемую для вас цену. Если она соответствует моим желаниям и если машина выдержит пробную поездку, я куплю ее ПРЯМО СЕЙЧАС".

Парень был великолепен! Он повернулся и сказал: "Вот ключи. Возьмите машину. Опробуйте ее самостоятельно, и можете спокойно проехаться на ней по шоссе. Если понадобится дополнительное горючее, заправьте ее и принесите мне квитанцию, чтобы мы смогли вернуть вам эту сумму. И к тому времени, когда Вы вернетесь, я назову Вам цену, и поверьте - это будет самая лучшая цена в штате" На выходе из магазина, отправляясь проверять машину, я обернулся и сказал ему: "Что касается документов. Вы можете заполнять их прямо сейчас". Вот как я купил автомобиль.

РАЗДЕЛ ОДИН: С ЧЕГО НАЧИНАТЬ

*...и разъезжаются они в своих машинах.
И каждый едет по направлению к
огромному зданию полному денег
на котором начертано его имя...*

Один из лучших способов узнать - как правильно создавать в ваших клиентах различные нужные вам убеждения, создавать в них нужное состояние и настроение, и тем самым понять, на чём и как Вы можете построить в людях те или иные желания - заключается в том, чтобы сначала обратить свое внимание на то, как вы сами реагируете и отвечаете, находясь в роли покупателя, то есть, прежде всего, Вам нужно вспомнить, что вы сами переживаете и чувствуете, когда делаете свои покупки.

Именно таким путём вы сможете быстрее и легче всего понять - как устроен и как работает в человеке механизм создания желаний.

Часто вам советуют: "Чтобы понять вашего клиента, нужно поставить себя на его место и примерить на себя его ботинки". Но проблема в том, что никто не хочет носить чужую обувь, потому что чаще всего чужая обувь вам просто не по ноге. Так что на деле этот способ совсем не так хорош, как о нём говорят. Лучший способ научиться управлять механизмом создания желаний - это изучить его в самом себе, на своём собственном опыте.

Когда вы совершаете покупку, имеет смысл обратить внимание на те процессы, которые происходят внутри вас, и выяснить, как они работают, и какое воздействие они оказывают на вас, ваши желания и ваше текущее поведение. Как первый шаг к вашей будущей способности манипулировать желаниями других людей вам следует сделать именно это, потому что тогда вы сможете с большим успехом использовать эту информацию, встроив ее в вашу работу продавца, и начните создавать свою модель успешных продаж, основанную на гибкой смене вашего подхода к покупателю. Это поможет вам вовремя переориентироваться в процессе продажи по мере такой необходимости

В НЛП мы называем это генеративной поведенческой гибкостью или просто гибкостью поведения. Именно в ней заключена основа вашего успеха, потому что в любой системе, состоящей из людей или машин, контролирующим всегда будет тот элемент, который обладает наибольшей

вариабельностью.

Существует множество прекрасных эффективных стратегий, но все они обязательно имеют одно очень важное «но...». Все они дают прекрасные результаты только в том случае, когда человек имеет гибкость в их применении, и постоянно подходит к решению своих задач с позиций обучения чему-то новому. Стратегии - не заклинания. Они могут отлично работать сегодня, но это вовсе не значит, что они так же хорошо будут работать и завтра или, на пример, в следующем году, если произойдут какие-то изменения в окружающей обстановке. Стратегии не должны превращаться в ритуалы, иначе вы тут же теряете гибкость вашего поведения и становитесь уже неспособны, учитывать того, что люди постоянно продолжают развиваться, а значит, и меняться они продолжают постоянно - каждый день, в течение всей своей жизни, впрочем, точно так же, как и все наше общество в целом.

Поведенческая гибкость - это ваша способность быстро порождать что-то новое, более подходящее к изменившимся условиям. Мы знаем компании, которые понесли огромные убытки, а некоторые из них и даже вовсе закрылись, только лишь потому, что были неспособны быстро и адекватно реагировать на изменения в рынке и приспособливаться к новой действительности. Поэтому помните всегда - обратная связь - это "завтрак чемпионов". В этом залог успеха.

Вообще-то ваш успех заключён в двух вещах:

В достаточной гибкости вашего поведения и в том подходе, который вы используете в своей работе с людьми. Только сегодня нам позвонили наши потенциальные клиенты, которые хотели, чтобы мы пришли и обучили их продавцов навыкам продавать. И мы спросили их: *"Что нужно вашим клиентам? Чего они хотят?"* Ответ, который мы получили, был таков: *"Какая разница? Нас не интересует, чего хотят покупатели. Мы заинтересованы в том, чтобы обучить наших продавцов таким навыкам продаж, чтобы они могли, продавать больше, чем делают это сейчас"*. Тогда мы сказали: *"Хорошо, мы можем сделать это. Но что же именно ваши покупатели хотят от вас? Что они у вас покупают? Это товар? Услуги? Что является ценным для ваших покупателей?"*. И снова в ответ прозвучало: *"Да какая разница?! Это совершенно не важно! И нас это вовсе не интересует. Мы заинтересованы в том, чтобы заставлять людей совершать у нас покупки. Научите этому наших продавцов..."*

Вы только вдумайтесь? Им было абсолютно наплевать и на клиентов и на их интересы. Их совершенно не волновало, есть ли у покупателя деньги, они лишь хотели, чтобы мы научили их людей, как извлекать эти деньги из кошельков клиентов. И именно поэтому я думаю, что они так и останутся всего лишь нашими потенциальными клиентами. Мы не обучаем нашим умениям и навыкам людей, у которых подобное отношение к своей работе, потому что навыки, которым мы учим, очень мощные, и они работают.

Вы, конечно же, можете подумать, но ведь деньги есть деньги - и будете абсолютно правы. Но, даже несмотря на все возможности и выгоду, которые вытекают из подобных предложений, мы все-таки в большинстве случаев выбираем, кого будем обучать, а кого нет, потому как мы хотим получить благодарности от покупателей, а не раскаяния от продавцов.

Один из главнейших навыков для продавца - это умение сразу заметить перемену в разговоре, заметить перемену в отношении и настроении вашего клиента на очередной элемент вашего диалога, иначе каким же образом вы узнаете, что вам дальше делать и куда вам двигаться, если вы даже не знаете, где вы сейчас. Это как автомобильная поездка за город (на дачу). Как бы, например вы смогли определить, где и когда вам нужно повернуть, если бы не обращали внимания на то, что находится перед вами и что происходит вокруг.

Когда вы работаете с людьми, вам нужно иметь глаза орла и слух совы, чтобы быть уверенным в том, что происходит вокруг. Так что внимание и острота вашего сенсорного восприятия - всегда должны быть первой и обязательной частью вашего арсенала! Они всегда будут частью того, что делает ваше поведение - гибким, а ваше влияние на людей - успешным!

Когда вы что-либо продаете, вы должны принять за основу вашего отношения и поведения то положение, что продаваемые вами товары или услуги качественны и что вы сами, с удовольствием, их приобретете. Когда вы поверите в это, вы сумеете продать кому угодно любую вещь. И совершенно неважно, что это - идея, товар, услуга или что-либо еще.

***СИЛЬНАЯ ВЕРА В КАЧЕСТВО СВОЕГО ТОВАРА—ЭТО ВТОРОЙ
ВАЖНЕЙШИЙ НАВЫК, НА КОТОРЫЙ ВАМ СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ СВОЕ ВНИМАНИЕ.***

В этой книге мы предложим вам все основные аспекты и навыки эффективного сбыта, которые лучшие из обучавшихся у нас продавцов используют каждый день. И некоторые из этих основных навыков всегда будут для вас обязательными и наиболее действенными приемами, а некоторые совершенно новыми, современными, а многочисленные примеры помогут вам разработать собственную технику воздействия на людей.

И еще один момент, на который мы хотим обратить ваше внимание, заключается в том, что наш курс обучения довольно короткий, и вы сможете начать эффективно использовать его, освоив всего два основных правила.

Однако мы растянули его для того, чтобы иметь возможность описать вам весь процесс продажи - поэтапно - от начала и до конца, с тем, чтобы обеспечить вам хорошее полное понимание каждой его части и дать вам прочную основу для развития гибкости вашего поведения.

Но если вы нетерпеливы, и вы намерены немедленно заняться продажами - вам будет достаточно усвоить основы.

Одному моему партнеру по бизнесу принадлежит компания, в которой работают 15 человек. Все они занимаются продажами. Однажды вечером мы собрались все вместе на вечеринку, и я заметил, что большинство мужчин и женщин приехали на последних моделях довольно дорогих машин. Я сказал своему другу. *"Сергей, ты очень хорошо платишь своим людям. Либо это так, либо они продают все, что имеется в наличии в твоей конторе"*. На что он ответил; *"Что касается их зарплат, то плачу я им не так уж много. И хотя большинство из них действительно напряженно и упорно работает, все же они не могут позволить себе такие машины. Однако каждый раз, когда кто-нибудь из моих сотрудников покупает себе такой автомобиль, я улыбаюсь, поскольку я знаю, что теперь он будет работать - как никогда раньше, он будет стремиться работать лучше всех, хотя бы лишь для того, чтобы вовремя выплачивать кредитные взносы за свою новую машину Мне нравится, когда мои продавцы чего-то страстно желают! Это заставляет их постоянно двигаться вперед, а в бизнесе нет ничего важнее!"*.

Итак, он принимает во внимание тот факт, что в работе важна личная заинтересованность. И каждый раз, когда кто-нибудь из его продавцов снижает темпы своей работы, мой друг просто спрашивает его, как поживает его новая машина и это простое, незамысловатое напоминание действительно сильно подстегивает человека.

Итак, в любой работе важна личная заинтересованность. Именно от неё в конечном итоге зависит и качество, и конечный результат этой работы. И поэтому сейчас мы хотим дать вам один совет:

Что вам действительно следовало бы сделать для развития вашего бизнеса и вашего личного мастерства, так это развить в своем собственном коллективе - в людях, рядом с которыми вы работаете - мощную тягу покупать продукт вашей же собственной компании. Начните повышение ваших способностей и вашего личного мастерства с того, что создайте в каждом из этих людей - мощное, непреодолимое желание - заполучить свой собственный продукт. А для этого вам нужно будет правильно показать им все положительные качества этого товара!

И поверьте - совершенно неважно, что является этим продуктом или чем является этот продукт. Продать можно всё - кому угодно: надо лишь соблюсти некоторые условия.

Итак, я хочу, чтобы вы призадумались сейчас над тем, что конкретно вы продаете. Какова основная идея вашей торговой компании?

Вот несколько ответов, которые мы получали на этот вопрос: *"Карьеру женщины в управлении"; "Мы продаем перспективные идеи"; "Великолепную офисную мебель"; "Поддержку менеджерам, стремящимся преуспеть"; "Альтернативные медицинские продукты"; "Бизнес страхование"; "Новые дома"; "Юридическую защиту"; "Рабочие места"*.

И один даже сказал: *"Я продаю людей"* (Что я думаю, не очень законно); *"Графическое решение вопросов"; "Финансовое обслуживание";* и самый распространенный ответ - *"Себя"*. И список подобных изречений все ещё продолжает расти.

Откиньте все эти мысли в сторону. Если вы не знаете, что вы действительно продаете, вы лишь зря тратите свое время. В качестве правильного ответа на этот вопрос мы хотим привести вам один пример из нашей практики.

Пару лет назад мы проводили курс обучения в одной из крупнейших строительных компаний, И в результате нашего тренинга, после довольно длительного спада продаж в течение ряда последних лет

они за один только год сумели продать множество домов и квартир. Они продали недвижимости на много больше, чем все остальные их конкуренты, потому что они поняли, что продают они не дома.

Они продают людям чувства. Они продают комфорт. Они продают ценную недвижимость. Они продают защиту. Они продают безопасность. Они продают удобство. Они продают идеи. Часто они продают стиль жизни. В некоторых случаях школьную систему. Они продают образование и все что угодно ещё, за исключением домов и квартир. И в этом году они продали недвижимости больше, чем все их конкуренты, потому что поняли, что все, что вы продаете, способно чувствоваться вашими клиентами.

Заставлять покупателя **чувствовать**, что *ваш товар - это именно то, что ему нужно*. Но для этого - Важно поверить в то, что продаешь. **ВЕРИТЕ ЛИ ВЫ В СВОЙ ТОВАР ИЛИ УСЛУГУ?**

Нас часто спрашивают - обучает ли система НЛП манипулированию людьми. И мы всегда отвечаем: *"Да, конечно. Но если вы попытаете заставить человека сделать что-либо под дулом пистолета, это сработает намного лучше, во всяком случае - легче"*. Идея в том, чтобы не использовать принуждение как способ манипулирования людьми.

Конечно же. Ваша задача заключается в том, чтобы с помощью различных способов заставить людей работать на вас, или дать вам то, что вы от них хотите получить. Но при этом процесс должен быть абсолютно естественным для человека, с которым вы это проделываете.

Человек, который продает что-то, во что он сам не верит, лишь подталкивает себя тем самым к провалу, потому что он не сможет постоянно делать это хорошо. Нет, возможно, он способен некоторое время работать успешно, а потому он чувствует себя умным — намного умнее своих клиентов. И затем, если все и дальше идет хорошо, он начинает возносить себя и с этого момента уже перестает совершенствоваться. Вы знаете, это случается. И это первый шаг к потере всяких своих способностей и мастерства. Вы знаете - это часто случается с людьми.

Вся хитрость успеха заключается в том, что заниматься нужно тем, во что веришь. Что касается меня, то я действительно верю, что вы нуждаетесь в получении хороших, качественных знаний о своем товаре и о торговле вообще. Это означает, что вы должны знать, и действительно понимать что делаете. Вот что я считаю важным, и ввел бы это в систему обучения всех продавцов, в особенности в магазинах электронных товаров. Продажа тех же самых компьютеров стала куда бы более интересней и прибыльней, если бы продавец знал, как они работают, и что они делают.

Как было бы прекрасно, если бы вместо того, чтобы делать кучу звонков друзьям и знакомым, с тем, чтобы выяснить, как эта штука работает, или даже тащить кого-то из них с собой в магазин, в качестве своеобразного эксперта, можно было бы просто получить всю необходимую информацию в магазине в момент покупки. Если бы там был парень, который просто бы показал, как эта штука работает!

Мы исследовали работу таких людей, и обнаружили, что 97% клиентов не уходят от них без покупки! На том, в чём сильны были эти люди, и должна быть построена ваша работа. Вы не должны вызывать жалость у покупателей. Вы так же не должны проявлять неосведомленность и вызывать тем самым неодобрение ваших клиентов.

За годы нашей работы мы побывали на многих курсах обучения людей, занимающихся продажами и выяснили что все они основаны, конечно, на психологическом подходе. Правда довольно странном, используя который, я просто уверен в этом, вы сможете уменьшить объем своих продаж вдвое или даже более того.

Смешно конечно, но все эти люди набирают нас в свои группы для того, чтобы увеличить свой собственный доход, а вовсе не наш. Они тратят массу времени на то, чтобы втолковать нам, что то, чем они занимаются, великолепно. Но при этом радости от занятий этим они сами то не испытывают. Так что, когда вы задумаетесь о ваших личных возможностях и перспективах вашего мастерства в продажах, этих людей вам не стоит принимать в расчет.

Основная идея нашей "Техники убеждения", заключается в постоянном использовании этого подхода традиционно, то есть как в процессах продажи, так и в процессах общения в обычных жизненных ситуациях. В этом подходе хитрость заключается в том, чтобы попытаться применить его к как можно большему количеству людей.

Даже если сейчас вы прекрасно справляетесь с работой, и вы нашли действительно хороший подход к людям, и процент продаж у вас очень высок, это всего лишь означает, что увеличить свой доход вы сможете только одним путем - а именно тратить больше времени, чтобы сделать свой бизнес более

эффективным. Таким образом, если вы обслуживаете сто клиентов и получаете прибыль от тридцати из них, то вам необходимо привлечь триста клиентов для того, чтобы утроить свой доход. Что означает, что вам придется обслуживать уже триста человек и затрачивать 300% времени, так что к 45-50 годам вы заработаете себе букет болезней. В результате напряженная работа просто сожжет вас, и вы станете делать еще меньше, чем делали раньше.

Альтернативный путь, который мы называем профессионализмом, состоит в том, чтобы понять очевидные истины и изменив свое поведение, сделав его более гибким, пытаться получить прибыль от остальных 70% покупателей. Тому, кто занимается этим правильно, это все снова очень быстро начинает казаться довольно интересным.

Все мои знакомые продавцы, и я думаю, это может подтвердить вам любой из ваших знакомых, говорят мне что когда в дверь магазина входит человек, опытный продавец уже знает, сможет ли он продать ему что-либо или нет.

Я спрашивал их: *"Хорошо, но если вы знаете, что все, что вы собираетесь сделать, не сработает, то почему же вы не пытаетесь сделать что-нибудь еще?"*. И они отвечали мне: *"А ничего больше не сработает. На свете нет ничего, что заставило бы этих людей купить что-нибудь. Это ж не покупатели! Они пришли сюда вовсе не за этим - а так, просто поглазеть..."*.

И вот как-то раз мы решили проверить обоснованность подобных утверждений и провели небольшой эксперимент. Мы зашли в мебельный магазин, который был расположен напротив автострады и я поговорил с ребятами, которые там работали. И я выяснил, что некоторые из них действительно хорошо знали свое дело: когда человек заходил в магазин, они сразу же говорили мне, смогут ли продать ему что-нибудь или нет. Чаще всего они оказывались правы. Однако часто случалось и так, что, когда человек входил в магазин, они говорили: *"Нет! Этот не собирается ничего покупать"*. И таких клиентов было около 70 процентов. И продавцы были абсолютно уверены в том, что не смогут ничего продать им. Но я начинал разговаривать с этими покупателями, просто для того, чтобы выяснять, правы ли продавцы, и вдруг обнаруживал, что я могу продать им кое-что. И даже не важно что именно! Я мог продать им хоть чужую машину с автостоянки. Я также выяснил, что если разделить этих покупателей по некоторым признакам и отправить одну группу клиентов к одному продавцу, а другую к другому, то их общий процент продаж резко повысится. Важно только было правильно направить клиента в ту или иную группу, потому что каждый из продавцов подходит к покупателю по-своему. Они по-разному разговаривают, они общаются на разных уровнях и используют совершенно разные способы несловесного общения.

Вся хитрость нашего курса заключается в том, чтобы вы поняли: чем бы вы ни занимались в данный период вашей жизни, вы сможете очень значительно улучшить это, сразу, как только закончится наш семинар!

То, что вы ищите, то, что вам нужно, - это клиенты. И мы хотим начать ваше обучение с перемены в вашем способе мышления. А для этого нам с вами важно найти отправную точку. И поэтому я хочу, чтобы вы остановились сейчас и подумали о ком-нибудь, с кем вы должны договориться о чём-то или кому вы должны продать что-нибудь, или о том типе людей, с появлением которых на пороге вашего дома в вашей голове возникает голос, говорящий: *"О, черт! Только не это..."* и что-то внутри вас происходит.

На минуту закройте глаза и подумайте об одном из этих людей, потому что этот человек становится сейчас для вас точкой отсчета. Вы поймете это в полной мере чуть позже, когда уже научитесь кое-чему в процессе нашего курса и затем сможете, закрыв глаза, снова увидеть этого человека и заметить ту восхитительную разницу, которую обнаружите в вашей текущей реакции на него. Теперь он будет пищей для вашего разума. Его голос будет подбадривать вас и помогать вам на протяжении всего нашего курса, и, когда этот клиент придет к вам в действительности, вы сможете посмотреть на него и мысленно произнести: *"Ну, приятель! Ты полностью в моих руках!"*.

Когда мы разрабатывали эту программу тренировки для продавцов, мы изучали их работу: я ходил вокруг них и моделировал то, как они работают, моделировал их поведение. И я открыл, что существуют различные аспекты того, чего это стоит - быть таким как эти люди, и существуют разные точки зрения на то, каково это - быть одним из них. Это все равно, что иметь дело с динамитом!

Я всегда испытывал модели на практике. Потому что я - один из тех людей, которые верят, что попробовать стоит все, поскольку я люблю потрогать руками вещи, о которых думаю, и попробовать их в

действии, чтобы удостовериться, что они работают. Я наблюдал, думал, делал и проверял то, как это работает. А мои коллеги в то время считали, что эти методы просто отвратительны. Они считали, что так можно "запачкать руки". Почти все они из породы людей, которые с гордостью говорят: *"Дайте мне кнопку управления человеком, и я не буду на нее нажимать!"* И конечно же, они не делают столько денег, поскольку живут в замке из догм. Большинство из них живут в футляре. Вы можете подумать, что футляры могут быть заполнены замечательными вещами, о которых стоит подумать, однако, это не так, они пусты. Я знаю это, потому что они пытаются и меня затащить туда же. Они приводят меня туда, но там нет ничего, только одна лишь пустота, созданная этими людьми, делающими это. И я знаю, что они не могут думать о многом, об очень многом полезном, потому что если бы они могли, то делали бы это. Я знаю, что с ними случилось - в какой-то момент они вошли в свой внутренний мир, в мир своих внутренних движущихся картинок, вошли в него и застыли в нем, оказавшись замороженными на очень продолжительное время. Я бывал на некоторых конференциях, которые они созывали по разным темам. Так вот - большую часть времени это были разговоры о вещах, так же похожих на реальность, как тень на столе на предмет, который ее отбрасывает. Их способность находить вещи, которые были важны для разговора, была настолько замедленной, что во время обеда я мог бы стянуть у них всю еду, и они даже не заметили бы этого. Я мог бы отправиться домой со всей их едой, а они бы твердили: *"Я так наелся"*. Но если бы я задал им вопрос: *"С чего мы начали обед?"*, они, войдя в себя, никогда бы не нашли ответа, как бы долго я им не надоедал.

То, чем мы собираемся заниматься здесь, должно быть связано с усилением двух вещей. Первое - я выяснил, что каждый человек, который умел влиять на других людей, владел картой дороги, по которой он двигался. Все эти люди **знали, с чего начать; знали, что должно быть сделано и имели способность, заметить результат работы, когда он был достигнут.**

Но **что особенно важно**, и что помогало им делать верные шаги, - это **способность менять свое обычное текущее поведение на другое.** Некоторые из них затрачивали очень мало времени на то, чтобы завоевать внимание людей, потому что большинство этих людей были несколько странны или, лучше сказать, нестандартны в своем поведении.

В сущности, любые продажи - это одно и то же. Некоторые из нас продают продукты, некоторые предлагают услуги, некоторые занимаются переговорами, проводят презентации или договариваются о чем-то.

Для успешной жизни - умение продавать - это великая вещь! Однажды я вел переговоры один против 16 адвокатов в издательстве. Так я познакомился с Мошером. Издатель решил изменить содержание его книги, но Мошер был довольно упрямым старым человеком, и он сказал, что ничто не заставит его изменить ее. Но издатели сказали ему, что он уже подписал контракт, и для устранения этих разногласий они соберут общее собрание. Мошер был на пути в Нью-Йорк для встречи с ними, и все говорили ему, что ему следует взять адвоката. Он остановился в Чикаго, чтобы посоветоваться со мной, так как один из его студентов рассказал ему немного обо мне. Мы разговаривали в течение 2,5 часов, и на протяжении всего разговора я пытался вычислить некоторые возможные варианты соглашения. Я полетел в Нью-Йорк вместе с ним. Утром я вошел в зал заседания общего собрания, где стоял большой великолепный стол полукруглой формы, и все эти люди уже сидели за ним. Наш разговор продлился не больше десяти минут, а когда на следующий день их спросили, что случилось на собрании, один из них ответил: *"Да черт его знает! Помню только как я подошел для того, чтобы пожать руку этому парню, а следующей вещью, которую я понял, было то, что я плююсь на свою руку. И в ней была ручка и я уже подписывал эту бумагу!..."*. Я собираюсь и вас научить этой технологии, технологии которая была создана замечательными людьми, входящими в особую категорию, называемую "Дикие головы". Когда они манипулируют вами, вы вдруг перестаете понимать предмет разговора и впадаете в бессознательное состояние, оставаясь в котором вы уже не можете прервать их тлетворное влияние на вас. Владеть этой технологией - несомненно, великая и важная возможность для вас. Но все же большинство того, с чем мы имеем дело - не только в торговле, но и в любой другой работе - связано с необходимостью понять, каким образом люди принимают свои решения. Если вы знаете, как люди принимают решения, и вы знаете, какая информация им нужна, и вы знаете, как они обрабатывают внутри себя эту информацию, то тогда не важно, что вы собираетесь сказать им! При желании вы можете немножко завуалировать эту информацию, но это пройдет через их собственную систему, через их личный созданный ими для этой работы шаблон осмысления без всякого сопротивления, так что они смогут максимально понять это.

Ваша речь будет систематизирована, и люди воспримут вашу информацию наиболее эффективно. Это все еще актуально и все еще требует доработки и может быть усовершенствованно.

У меня есть друг, который имеет свое Агентство недвижимости. Однажды я зашел за ним в офис, но оказалось, что моего приятеля нет на месте, и мне придется его немного подождать. Набрав себе журналов, я поудобней устроился в кресле и стал наблюдать за его сотрудниками.

И вот, в какой-то момент, в комнату вошла потенциальная клиентка и спросила: *"У вас есть какая-нибудь недвижимость в районе... (и она назвала определенный район города), где дома имеют огромные приусадебные участки"* И парень, к которому она обратилась, опустив глаза ответил: *"К сожалению мадам, в данный момент нет"*.

На самом деле это очень плохой ответ *"в данный момент"*. Женщина тут же развернулась, и собралась было уйти, когда я остановил ее своим вопросом. *"Извините меня, мадам..."* - обратился я к ней. Кстати, я не был настоящим агентом по недвижимости, и я вообще не работал там. Мы просто встречались там с моим другом, чтобы вместе пообедать. Но мне показалось, что это была редкая и беспрецедентная возможность попрактиковаться в умениях, которых я никогда не имел.

Итак, я сказал ей: *"Позвольте задать вам вопрос что вы собираетесь делать на большом приусадебном участке?"* Женщина повернулась ко мне и произнесла: *"У меня 9 детей"*. *"О - отреагировал я - у вас 9 детей и вы по-настоящему любите платить налоги"*. Такое заявление явно смутило её и она, заметно растерявшись, повторила. *"У меня 9 детей - на тот случай если вы не поняли (Кстати, в Соединенных Штатах это значит не платить много налогов) и меня не особенно волнуют налоги, но вот что меня действительно волнует, так это то, что такой ораве нужно место для игр"*. Тогда я уточнил ей: *"Ну, я не имею в виду эти налоги, я говорю о налогах на частную собственность"*. *"Не понимаю"* - сказала дама, а я пояснил: *"Ну как же! Чем больше земли вы имеете, тем больше налогов на частную собственность вы платите"*. И тут же все, кто окружал нас в этой комнате, заговорили о ставке, которую взимают власти за квадратный метр.

И когда, наконец, все уgomонились, я сказал ей: *"Дайте-ка мне секунду подумать..."* Затем я повернулся к агенту и спросил: *"У вас есть в наличии недвижимость, прилегающая к школе?"*. И он ответил: *"О, да! Конечно!"*. Тогда я спросил у клиентки: *"Почему бы вам ни взять такой дом, и не позволить школе скосить газон и тогда ваши дети смогут играть на нем. Разве это не будет проще, или вы любите некошеные газоны? Какого возраста ваши дети? Настолько ли они взрослые для того, чтобы самим сделать эту работу или самим платить налоги?"* На что она с восторженным удивлением ответила: *"Ну, надо же, - какая ж я идиотка - я никогда не задумывалась над этим! Я никогда не думала об этом так!"*.

Все дело в том, что когда люди говорят о результате, который они хотят получить, они чаще всего говорят вам о том, как собираются достичь его, но не о том, что есть сам результат.

Она купила себе дом в этом агентстве, а я получил от приятеля шикарный бесплатный обед в лучшем ресторане города в качестве комиссионного вознаграждения!

В другой раз я пошел к моему другу, который владеет магазином по продаже "Мерседесов", и сказал ему, что мне нужно новое хобби. Я сказал, что у меня уже есть несколько интересных занятий, но сейчас я нуждаюсь в чем-то новом, так что, если ты не против - сказал я - я буду приходить сюда пару раз в неделю и продавать твои машины". Он с удивлением посмотрел на меня и спросил: *"О чем это ты?"*. Я объяснил ему: *"Ну, понимаешь - я построил модель успешных продаж и хочу опробовать ее на практике"*.

Кстати, все это происходило в разгар эмбарго на горючее, то есть тогда, когда единственной машиной, которую вы могли продать, была та, которую вы могли бы запросто положить себе в карман. И действительно, люди покупали эти маленькие "Тойоты Короллы" и другие компактные машинки. А все, что они имели в своём магазине - это были большие жесткие машины, и единственная вещь, которую они имели как неоспоримое отличие, была большая растрата горючего на единицу расстояния.

Выслушав меня, приятель сказал: *"Ты, конечно, можешь приходить сюда, но мы не продали и машины за последние три месяца, так что ты просто потеряешь свое время"*. *"Так это и делает все забавным"* — ответил я. Потому что каждый раз, когда я нахожу по-настоящему правильный подход к созданию влияния, единственная вещь, в которую я верю и которую я имею как прочное убеждение - это то, что вызов всегда волнителен и то, что это именно то место, где можно набраться необходимых навыков. Я всегда отбрасывал мысли, подобные таким: *"Ну нет - всё это будет так сложно..."* или *"Нет"*

уж это слишком беспокойно, слишком непривычно и слишком дорого". Подобные вещи начинают звучать для меня как зубная дрель.

Итак, я зашел в магазин - и там находились четверо продавцов и все они были довольно подавлены. Я помню тот день, когда я впервые пришел: один из них сидел, опустив свою пышную голову на грудь, и мерно посапывал, второй зевал, обречено поглядывая в потолок, а третий отчаянно боролся со скукой тем, что теребил измятую газету, пытаясь сконструировать из неё разные забавные фигурки. Увидев всё это, я подумал: *«О боже, они и не помышляют о том, что их задницы скоро полетят?»*

Итак, я вошел, огляделся и, убедившись, что они не смотрят на того, кто вошел, громко сказал: *"Эй, могу я получить "Мерседес?"*. Ну, вы же знаете, как люди в подобных случаях начинают бубнить о том, о чем их никто не спрашивает: *"Цена на горючее постепенно растет, и да, да, да, и бу-бу-бу... и на кой чёрт тебе нужна эта машина"*.

Я выслушал их, а затем сказал: *"Ну, парни, вы в самом деле ничего не делаете! Может быть, вы сможете ответить мне на пару вопросов"*, я спросил: *"Как много машин мы сейчас имеем в наличии для продажи?"* И они показали мне все новые машины.

Это был маленький городок, и поэтому у них было немного машин. Осмотрев их все, я уточнил. *"И это все?"*. Я имел в виду то, что у них было только 25 машин, а у меня были большие планы.

И один из этих парней довольно недружелюбно посмотрел на меня и ответил: *"Я ненавижу вас, молодых сосунков! Все вы самоуверенные дебилы вечно считаете, что можете делать всё!"*, и он со злостью продолжил- *"Я продаю машины уже 35 лет Так что кое-что понимаю в этом деле. Сейчас кризис горючего, и вся страна находится в состоянии суровой экономии и на каждой показанной по телевизору рекламе - призыв не покупать машины, потребляющие много горючего. А "Мерседесы" между прочим с восьмицилиндровыми V-образными движками, на тот случай, если ты ещё не заметил этого! Так какого же черта ты думаешь, что сможешь продать хотя бы одну из этих машин?! Ты либо хвастун, либо просто идиот. Вали отсюда!"*

И я ответил ему: *"Ты что, тупой, или ничего не замечаешь? Предлагаю пари! Знаешь, приятель, давай-ка поспорим на что-нибудь, на что-нибудь действительно унизительное! Вот что, придурок! Я ставлю свои брюки против твоих брюк, что я смогу продать больше, чем одну машину до конца этого дня..."*

"Годится! - сказал он - по рукам!"

"Только одно условие - добавил я - пусть кто-нибудь выполняет за меня бумажную работу, потому что никто не показывал мне, как это делать, а я не хочу ошибаться". Как только я дал это обещание, из маленького окошка донесся женский голос: *"Я заполню за тебя бумаги, особенно если смогу увидеть этого придурка без штанов!"*

«Великолепно! Начнём!» - ответил я и приступил к делу.

Я решил начать с продажи 450"Мерседеса", который был тогда на вершине популярности и продавался за \$35.000, а сегодня он продается, за бог его знает, какие большие деньги.

Красивая, серебристо-серая, качественно новая модель, она имела такой приятный запах новой машины! Я уселся за руль этой сказки, выехал на ней из гаража и укатил. В тот день я обернулся за полтора часа и вернулся с четырьмя людьми в машине, и каждый из них купил по автомобилю.

Правда, двум из них пришлось заказывать их, потому что, как выяснилось, у нас в магазине в наличии оказалось только две машины такой модели: та, на которой я ездил и вторая - стоявшая в витрине, в качестве выставочного образца. Но это не имело никакого значения, потому что оба, оставшихся клиента сделали полную предоплату и готовы были ждать доставки своих новых машин.

Когда я получил брюки из рук того парня, он присел в своих боксерских трусах и был по-настоящему расстроен. Остальные продавцы улыбались, заполняя формы по купле-продаже, а девушка смеялась каждый раз, когда выходила на улицу или выглядывала в окошко.

Затем один из продавцов повернулся ко мне и спросил: *"Ты куда ездил-то?"*. Я ответил: *"Я ездил в загородный клуб"*. *"Куда, куда?"* - переспросил он. *"В загородный клуб - повторил я - я поехал в бар в загородном клубе, где никто еще из вас не был."*

Я просто подъехал, открыл все четыре двери машины, вошел в бар, огляделся и сказал всем, кто там был: *"Могу ли я на время привлечь ваше внимание? Есть ли здесь кто-нибудь, кто желает чувствовать себя замечательно до конца своей жизни? Я имею в виду тех, кто готов был бы поехать со мной"*.

Довольно скоро я уже стоял у машины не один, люди нюхали кожу, представляя, на что это будет похоже - *"ехать вниз по дороге и знать, что когда ты купишь машину, похожую на эту, ты уже не можешь быть достаточно глупым для того, чтобы верить, что кризис горючего будет длиться вечно, а ведь эта вещь имеет большой бензобак с изгибами. Да, эта машина с огромным бензобаком, так что вы сможете наполнять его сразу большим количеством горючего, и вам не придется делать это слишком часто. И к тому же ты знаешь, что всего за несколько дополнительных баков мы можем вставить в неё резервный бак, конечно, если ты захочешь, чтобы мы сделали это, и тогда ты даже сможешь кататься по всей стране, не обращая никакого внимания на заправки. Когда ты будешь иметь эту машину, ты будешь просто наслаждаться ею, с течением следующих нескольких лет, ну а затем, ты сможешь продать ее и взять даже лучшую машину, потому что цены на машины падают незначительно.*

И в самом деле! Если вы тратите \$12.000 на машину и затем, три года спустя, меняете эту машину, вы не потеряете и доллара.

Конечно, в этом есть и другие вещи, которые полезны и приятны и превосходно помогают нам в жизни:

как вы знаете, когда вы выезжаете в новой качественной машине, и ваши клиенты видят это - они понимают, что вы удачливы, и что ваш бизнес растет и становится лучше, благодаря чему вы, наверняка, получите больше контрактов.

Хотя возможно, конечно - вы не заинтересованы в таких вещах. Вопрос лишь в том, насколько хорошо вы хотите себя почувствовать?"

Существуют и некоторые другие трюки, которые, я знаю, превосходно помогают нам по жизни, и мы собираемся научить вас им. Но в тот раз, мне не понадобилось прибегать к их помощи

Зато, пока они осматривали в магазине свои будущие автомобили, я подумал об одной штуке.

Я остановился и сказал продавцам "Извините меня, я забыл спросить вас некоторые из этих людей уже имеют машины. И вряд ли кому-то из них нужен целый автопарк, поэтому мне нужно знать: вы пользуетесь услугами встречных продаж?" И мне ответили- *"У нас полно встречных продаж. Ты знаешь, что люди могут поменять на "Мерседес"? Старые "Кадиллаки", солидные "Линкольны Континенталь"! Позади этого здания, вон там, на против стоянки «Тойоты» стоят около сотни "Линкольнов" и "Кадиллаков", возраст которых от 15 до 20 лет".*

Услышав это, я спросил *"А можем ли мы продать их?"* На что мне ответили: *"Нет, ты не сможешь продать их, никто их не купит"*

"Но нам разрешено продавать их? - не унимался я -Сколько они стоят?"

"Да, нам разрешено это - ответили мне - но сейчас кризис с горючим - так что "Кадиллак" уж ты не сможешь продать." С этими словами мне подали листок с ценами на эти подержанные авто, при взгляде в который я тут же воскликнул: *"Buy! Вот это да!"*

Извинившись, я тут же вышел на улицу и направился к нашей стоянке с Кадиллаками. Но проходя мимо стоянки Тойоты, я остановился и стал наблюдать, как продавец взял под руку одного парня и повёл его с собой показывать ему свои машины. Затем, в какой-то момент, когда продавец отлучился в офис, за какой-то ерундой - по-моему за каким-то прайсом, или сервисной книжкой или что-то в этом роде - я подошёл к этому парню, который собирался купить автомобиль и спросил: *"Извините меня, мистер. У вас ведь нет семьи, неправда ли, или вы не слишком любите ее?"*

Он смутился, но ответил: *"Ну, вообще-то у меня есть семья, и я очень люблю всех моих родных".*

Тогда я показал ему на площадку с "Кадиллаками" и "Линкольнами" и спросил: *"Вы знаете, что нужно для того, чтобы сломать одну из этих машин? Вообразите, вы решили сейчас немного сэкономить на горючем, а ваш сын потом вдруг оказывается на заднем сиденье такой вот «Тойоты», попавшей в аварию, с раздробленной головой и сломанными руками? Такое случается - от этого никто не застрахован. От этого страховки просто нет. Как вы будете чувствовать себя? Вы почувствуете себя как последняя дрянь!"*

И он, совершенно растерявшись, спросил: *"Что же я могу сделать?"*, а я ответил: *"Знаете, что вам следовало бы сделать? Как я понимаю, за четвертую часть цены на эту машину вы можете купить подержанный "Линкольн" или "Кадиллак" и сэкономить \$9.000 для покупки горючего и деталей. И эта ваша машина будет крепка и надёжна, будет иметь кожаные кресла, надёжные стойки и крепкие стекла, и если одна из этих машин (при этом я указал ему на новую "Тойоту") врежется в вас - вы*

сможете просто соскоблить ее остатки с вашей машины с помощью простой щетки и блестящей полироли!"

Этого оказалось достаточно. Через четверть часа парень уехал на одном из подержанных «Линкольнов». И был действительно доволен своей покупкой.

Меньше, чем за месяц, я продал больше сотни машин. Я побил все рекорды, а ведь это были подержанные машины. Они никогда не продавались в таком количестве.

И кроме того, я мог увеличить цену вдвое и все равно продать их.

Это хорошо может убедить вас, что комиссионные, которые я получал на "Мерседесах", на тот момент не входили ни в какое сравнение с теми деньгами, которые я зарабатывал на старых "Кадиллаках". Я продал машину каждому человеку, которого знал. Я даже сам купил одну. Я купил машину и ездил на ней годами. Это было великолепно! Я заплатил \$2.000 за "Линкольн Континенталь" и водил эту машину в течение 10 лет. За все это время в меня врезались 4 раза. И каждый раз все последствия устранялись натиранием полироли - большой бампер "Линкольна" спасал нас.

На самом деле однажды я даже не был в машине. Моя машина была припаркована, когда этот парень вылетел как сумасшедший из-за угла и БАХ! - врезался в корпус моей машины.

Удар был такой силы, что его машину буквально подкинуло вверх, и она приземлилась в аккурат на крышу моей. Когда я вышел к стоянке, они только что увозили этого парня в карете скорой помощи.

Подойдя к своей машине, я подтолкнул груды железного хлама, оказавшегося на ее крыше, и она перевернувшись, рухнула на землю. Полицейский, составлявший протокол ДТП, обернулся и недовольно спросил: *"Какого черта вы здесь делаете?"*. Я ответил ему. *"Ну, я только смахнул пыль с моей машины для того, чтобы поехать домой"*. Это хороший момент и отличный аргумент для продажи машины, когда вы можете просто стряхнуть другую машину с её крыши!

Решающей в моем успехе являлась моя точка зрения: я смотрел на то, на что другие люди не обращают внимания в данный момент.

Сейчас они пытались сэкономить несколько долларов, совершенно не задумываясь о том, во что это обойдется им потом, и сколько денег это может потребовать от них в будущем.

Так что вопрос лишь в том: на сколько долго им удастся сэкономить свои несколько долларов?

Когда вы увеличиваете отрезок времени, в течении которого осмысливается покупка и задумываетесь над тем, как ваша покупка будет работать потом, вы начинаете добавлять другие критерии и требования к товару. И это - можно очень эффективно использовать!

Итак, для того, чтобы успешно действовать, вам необходимо иметь "план дороги", а также обладать сильной верой в свой товар, и неважно, насколько она обоснована и обоснована ли она вообще.

Если вы уверены в его качестве, вы продадите его кому угодно. Если вы верите, что изменяться - это здорово, если вы контролируете и изменяете свое поведение в соответствии с пожеланиями клиентов, то вы входите в число тех людей, которые получают 97% всей возможной прибыли. Все, что вам необходимо для этого - это стать немного оригинальнее, нестандартнее в своем поведении.

Следующим важным моментом является то, что люди, умеющие эффективно продавать, имеют существенный набор умений и навыков и знают, когда и как их использовать.

Чего мы хотим добиться здесь, так это снабдить вас таким комплектом. Мы хотим, чтобы вы могли использовать эти навыки для создания вашего влияния на людей и построения вашего бизнеса теми путями, которые увеличат ваши заработки, ваши продажи, ваш персональный успех и состояние! Мы хотим, чтобы вы утроили ваши поступления в течении времени, меньшего вполонину и смогли повторить это снова.

И если вы сейчас и вспомните, то время, когда у вас не было денег, и оглянетесь вокруг - вы увидите, как много всего неиспользованного вами тогда было. И вы поймете, что вы не должны работать так же много, как вы работали раньше для достижения даже более высоких результатов, чем когда-либо прежде.

Более важным, чем что либо другое для вашего успеха, является ваше отношение, отношение к своей работе!

Это не просто работа - Это образ жизни! Наиболее успешные люди - это люди, которые по-настоящему верят в то, что они делают. Они не просто говорят - они действительно искренне верят и действуют весьма решительно и быстро. Они страстно увлечены тем, что делают. Они не променяют свою карьеру или профессию на что-либо другое. Вместо этого - они просто переходят к использованию

прямых схем для быстрого обогащения и становления богатыми.

Они фокусируются на своих собственных целях и обладают достаточной компетенцией так же, как и уверенностью в себе для достижения всего того, чего хотят достичь.

Подобное отношение сохраняет их здоровыми и голодными. Благодаря ему, они движутся в направлении, которое приводит их к исполнению своих желаний без особых усилий. Они верят в то, что они делают. Они ведут себя в соответствии с тем, что говорят. Они, как мы это называем, конгруэнтны.

И если вы хотите достичь успеха - ваши действия и слова также должны быть согласованы между собой. То, что вы говорите, должно полностью соответствовать тому, как вы это говорите. То, что вы делаете должно соответствовать тому - как вы это делаете. Вы должны быть конгруэнтны. Для успеха - это совершенно обязательное и необходимое условие!

РАЗДЕЛ ДВА: **ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ**

Когда мы обучаем процессам продажи, мы обычно начинаем с конца. Многие тренеры начинают свои программы по тренингу продавцов с начала процесса. Но ведь после того, когда ты выяснил - куда ты собираешься, гораздо легче туда попасть; после того, как ты определил - чего же ты должен достичь - тебе намного легче сделать это.

Когда ты запускаешь для себя процесс продажи наоборот и изучаешь его с конца, ты начинаешь понимать, какие шаги тебе необходимо предпринять для достижения цели. И эти шаги настолько общие, насколько это необходимо, чтобы дать вам гибкость для изменений, которые понадобятся вам для каждой конкретной ситуации.

Возьмите это за правило. Неважно, что вы думали раньше - что - по вашему мнению, вы продали - вы продали чувства. И эти чувства трансформируются в сознание ваших клиентов. Каждый из клиентов интерпретирует презентации вашего товара по-своему. И в каждом из них это происходит по-разному. Каждому из ваших клиентов нужно свое чувство. Для одного клиента, например, квартира - это безопасность, защищенность и спокойствие, а для другого клиента та же самая квартира - это успех, престиж и общественное признание. Это довольно разные вещи! Не правда ли?!

А раз это так, то вы просто обязаны учитывать это и всегда использовать это в дальнейшем. Так что ваша задача - первым делом выяснить, что за чувство они хотят испытать, и как они интерпретируют это чувство на своем языке, как словесном, так и несловесном. Ну а затем вы проводите их туда.

Сейчас мы хотим рассказать вам об одном случае, который мы постоянно вспоминаем на наших семинарах. Итак, одна супружеская пара хотела купить себе новый дом. Благодаря своей компании муж был переведён в другой город, и жена, конечно же, должна была переехать вместе с ним. Это обычная, часто встречающаяся ситуация.

И вот женщина-продавец показывала этой паре дом. До этого они уже встречались несколько раз и обговаривали возможность этой покупки, и теперь, перешли к более мелким подробностям и особенным пожеланиям покупателей.

Продавец знала о негативном отношении жены к каким -бы то ни было переездам. И поэтому внутренне готовила себя к тому, что эта сделка - будет одной из тех растягивающихся до бесконечности сделок, которые больше похожи на процесс без конца, чем на путь к какому-то результату. Но произошло то, что я сейчас называю "счастливым случаем".

Прогуливаясь по главной дорожке они подошли к дому. И вот когда женщина - продавец открыла перед ними главную дверь дома, жена вдруг сказала: *"Подождите! Одну минуту..."*

В этой ситуации продавец обычно говорит сам себе: *"О нет. Сейчас-то еще что?"*. Продавец ожидала уже чего угодно. Но жена просто сказала: *"Откройте дверь еще раз"*. И женщина-консультант сделала самую умную вещь, какую она вообще могла сделать в этот момент. Она закрыла дверь и снова открыла ее! Подумайте: она не спросила почему; она не спросила для чего. Она просто закрыла и открыла дверь опять. Жена посмотрела на своего мужа и с умилением сказала: *"Ты слышишь? Она скрипит точно так же, как и наша дверь дома! Мне здесь нравится!"*.

Это величайшая, и почти самая короткая продажа их всех продаж, которые я когда-либо знал. Это великолепный пример того, как легка, иногда, может быть продажа, как легко порой бывает продать что-либо человеку! Продавец, возможно, не извлекла эту информацию из слов клиента, но вероятно

информация витала где-то рядом во время беседы. И хотя мы никогда не узнаем этого наверняка, единственно действительно важный факт заключается в том, что скрип входной двери заставляет её испытывать чувство дома! Любой профессиональный продавец на планете должен воскликнуть на это: *"Прекрасно! Просто Класс!"*. А я называю это: *"Очень удачным!"*.

Ну и конечно же, я считаю удачной - комбинацию из хороших навыков и умений, и способности вовремя распознать, когда что-то наклеивается, и умения использовать это в своих целях.

Однако, любой процесс продажи так же включает в себя и некоторое своё индивидуальное специфическое содержание - в зависимости от предмета вашей продажи или бизнеса. Если вы продаете машины, будьте готовы предоставить вашим клиентам согласованную, конгруэнтную информацию об этих машинах. Это обязывает вас знать мощность мотора, грузоподъемность, вместительность багажника и тому подобные детали.

Любой процесс общения начинается с взаимопонимания. Этот предмет все еще изучается, но сущность взаимопонимания заключается в том, что это состояние разума, и, прежде всего кинестетическое, связанное с эмоциями и чувствами человека.

Конечно же, вы можете мгновенно подстроиться к положению тела собеседника, к его дыханию и все такое. Но, кроме того, вы должны быть способны так же быстро перестраивать свое отношение к чему-либо.

И ты не должен проводить три дня в подстройке для того, чтобы достичь взаимопонимания с клиентом. Вы не можете позволить себе потратить три дня на то, чтобы установить между вами раппорт.

Вы должны уметь моментально присоединиться к клиенту, чтобы затем начать вести и направлять его. Не забывайте - цель вашего обучения в том, чтобы научиться быть способным влиять на ситуацию. Помните об этом постоянно. Когда людей учат поддерживать необходимый темп в течение трех, или даже четырех дней, это говорит кое-что об их способности наблюдать происходящее вокруг них. Я имею в виду вот что: сколько, по-вашему мнению, нужно приложить сил и старания для того, чтобы просто посмотреть на вашего клиента и подстроиться под него? Неужели так много?

Это требует простого, лишь на первый взгляд какого-то особого умения. Это основа. Это просто. Вся проблема состоит в том, чтобы "открыть пошире" глаза и уши и остальные органы чувств и начать замечать, что происходит вокруг вас.

Ваши потребители поделятся с вами всей информацией, в которой вы нуждаетесь для того, чтобы помочь им. Они способны дать ее вам.

Вы не должны копать в своей голове для того, чтобы выяснить, что происходит вокруг вас. Но если вы поступаете именно так, то вы просто совершаете вторую ошибку - фатальную для любого профессионала, род деятельности которого связан с общением.

Клиенты не только сами подскажут вам, что происходит в их голове, но даже и дадут вам все решающие возможности помочь им в том, в чем они нуждаются.

Если вы знаете, куда идти, и знаете, что там находится, вы сможете определить - как туда попасть. Если вы знаете, каким образом достичь желаемого, и знаете, что является результатом, то вы узнаете и поймете что пропущено на этом пути и сможете легко и быстро это восполнить. Но если вы углубитесь в свои мысли, то вы обязательно пропустите что-то важное вовне. И поверьте мне, существует множество вещей, которые можно пропустить, если вы не в курсе дела.

Итак, процесс взаимопонимания важен, но мы не собираемся тратить на него много времени.

Любое наблюдение, которое вы делаете, нуждается в быстрой проверке и регулярном подтверждении. Это похоже на поездку на машине: допустим, вы выезжаете на автостраду. Вы убеждаетесь, что вы на своей полосе, а затем что - вы ложитесь спать? Я так не думаю. Вы систематически убеждаетесь, что вы держите машину в пределах своей полосы. И вы регулируете ваше положение. Постоянно.

Важно запомнить, что если взаимопонимание с клиентом нарушается, необходимо быстро и точно снова переустановить его, независимо от того, сколько раз это потребуется в течении всего процесса вашего общения.

И лучшим способом поддержания взаимопонимания является демонстрирование, то есть показ того, что вы понимаете. Я хочу особо подчеркнуть это - **ДЕМОНСТРИРОВАНИЕ ПОНИМАНИЯ** - демонстрирование понимания **вашим поведением**. Говорить клиенту: "Я понимаю" недостаточно, и кроме того, это может даже порой сработать против вас, потому что иногда это может быть

оскорбительно для потребителя. Так что демонстрируйте клиенту понимание с помощью своего поведения.

Я люблю повторять это, потому что многие продавцы уже имеют много переживаний неудачных попыток продаж. Они уже накопили достаточно негативного опыта, который, правда, на самом деле не так уж и неудачен во многих случаях.

Возьмём, к примеру, консультантов. Многие люди утверждают, что консультанты - это люди, которые приходят в вашу компанию и говорят вам о том, что вы уже давно и без них знаете, а потом ещё и просят оплату за это. Ну, на самом деле, это не всегда обязательно действительно так, хотя мы и имели возможность наблюдать это множество раз.

Я помню парня, который однажды пригласил меня, как выяснилось, для того, чтобы попросить пригласить его на семинар, который я ставил на следующий день. Но он почему-то не выложил мне своё желание напрямую: просто и конкретно. Вместо этого он начал издали и спросил: *"Это то место, где завтра будет проводиться семинар?"*. И я, естественно, ответил: *"Да"*. Затем он сказал: *"Хорошо, почему мне следует прийти на твой семинар?"*. У меня были разные варианты ответа на этот вопрос, но я решил провести ещё один из моих экспериментов и сказал ему: *"Вам не следует"*. Я хотел дополнить свои познания о том, как люди рассуждают и принимают свои решения о том, что им следовало бы и что им не следовало бы делать, а кроме того - и подтвердить свой вывод о том, что чаще всего люди делают то, что им не следовало бы, и не делают того, что им сделать действительно следовало бы.

"Но почему нет?" - отреагировал он и в этот момент он оказался полностью в моих руках: и я сказал ему, что он появится, присоединится к семинару, узнает множество великих вещей, использует их, посмотрит, как его жизнь встанет в правильное русло и станет более удачной, чем когда-либо раньше. На что он ответил: *"Хорошо! Тогда увидимся завтра"*. И он пришел.

Продавцы не имеют право на продажу только из-за того, что они там работают. Вы зарабатываете право влиять на людей, вы зарабатываете право на влияние на вашего клиента.

Вы можете заработать его быстро и легко. Почти как терапия бизнеса, ваши потребители платят вам за то, что вы помогаете им получить то, что они хотят для того, чтобы они почувствовали себя хорошо. Они не платят для того, чтобы вам было хорошо. Вы уговариваете их сделать это любым способом.

Именно так вы зарабатываете право на влияние. И когда вы начинаете продвигаться в этом процессе, старайтесь продвигаться дальше.

Наиболее успешные продавцы, которых мы знаем, хранили весь свой опыт продаж, как успешный, так и иного характера. Таким образом, то, что они делали, являлось подобием установки отдельных ресурсных файлов в их голове. И это было блестяще - так как разные части опыта бывают полезны в различных ситуациях. Что работает сегодня, может не сработать завтра, а что не работает сегодня, завтра - может сработать в совершенстве. Вы никогда не будете знать заранее - что может сработать. Помните, ваш потребитель всегда будет показателем того, что происходит, а также и того, какие возможные решения существуют для вас. Вы часто будете удивлены тем, что работает и когда.

Еще один важный навык, который вы можете приобрести во время обучения процессу продажи, - это то, что важен не только выбор правильного решения в ситуации выбора, но и правильное определение времени, подходящего для того, чтобы сделать это, особенно с того момента, когда время и пространство начинают казаться вещами довольно относительными.

Когда вы начнете делать упражнения, которые мы вам предложим для того, чтобы вы могли развить свою поведенческую гибкость в процессах общения, вы усилите ваше понимание обработки языка и умение обрабатывать собственную речь и станете использовать его более полно и широко.

Мы нашли, что большинство людей, которые нуждаются в большем количестве выборов в своей жизни, как правило, так же нуждаются и в большей гибкости в использовании языка и в развитии голосовых качеств своего голоса. Вы можете говорить человеку о чем-то, как хотите, но, если вы не сможете объяснить это ему правильно, вы не достигните желаемых результатов. Поэтому -используйте полностью свою аудиальную способность - способность слушать и слышать других людей - и станьте победителем! Вы получили беспроблемную комбинацию!

РАЗДЕЛ ТРИ: **ОСНОВЫ**

Теперь, мы немного поговорим с вами о том, что для новичков в НЛП является основами. Те из вас, кто считает себя ветеранами на этом поле, могут, конечно, пропустить эту часть нашего семинара. Но тогда вы уже никогда не узнаете, что же именно вы пропустили. И это не будет для вас полезно, потому что способы, с помощью которых я обучился тому, чему я обучился, заключаются в том, чтобы постоянно продолжать быть бесконечно любопытным по поводу всего того, что другие люди делают в бизнесе, в продажах, и в маркетинге, особенно наиболее удачные и талантливые из них.

Так, например, в НЛП есть умения, которые учит вас тому, как правильно подстроиться к человеку и направлять его поведение: вы знаете - есть такие вещи как, например, умение дышать в одном ритме с человеком, умение говорить в том же ритме, как и ваш собеседник. А если вы общаетесь с человеком, который думает в основном в визуальных образах, вы можете описать ему свои идеи именно в визуальных образах. Всё это окажет очень мощное влияние на вашего собеседника.

Но вместе с тем, мы надеемся, вы также понимаете, что есть время и место для использования всего этого. А так же есть моменты и места, совершенно неподходящие для всех этих вещей.

Ваша способность точно определять моменты, когда пользоваться этим уместно, полностью базируется на вашей способности видеть и слышать вещи, происходящие вовне.

Что действительно определяет разницу между вашим успехом и провалом в процессе построения взаимопонимания с клиентом и установления с ним раппорта - так это понимание вами направлений мышления, по которым передвигаются ваши клиенты. С того момента, как решение стало номинализацией (то есть условностью) - оно относительно стационарно. Превращая это снова в процесс, мы нуждаемся в некоем убеждении, независимо от того, будет ли оно двигать человека в направлении того, чтобы принятое им решение было выполнено или же решение будет отложено.

Кстати, именно с этим связано большинство проблем в принятии решений. Дело в том, что многие решения принимаются медленно и поэтому неэффективны при выполнении. Внимательно слушая структуру всего представленного процесса, вы сразу поймете - будут ли выполнены принятые клиентом решения или нет. Запомните - одной из самых важных вещей в точке выбора является «когда», то есть время выполнения принятого решения.

Как и когда люди мысленно двигаются в направлениях, и в каких направлениях они продвигаются - это очень важная информация! Очень важно понять, как изменяются мысли людей, и в каком направлении они текут. Вам крайне важно научиться замечать и понимать: хочет ли ваш клиент что-то получить или напротив, пытается чего-то избежать своей покупкой.

Давайте поговорим об этом чуть подробнее. Одна из причин, почему мы особо отметили это, заключается в том, что разные люди реагируют на различные стимулы по-разному. Очень важно определить сортирующий мыслительный шаблон вашего клиента: по направлению к чему или от чего движется ваш собеседник в своих рассуждениях. Вам важно изучить эту мыслительную программу и использовать это в общении с ним. Построенная таким образом, ваша речь будет запускать в мозгу вашего собеседника его собственную стандартную программу обработки поступающей информации, потому что человеческий мозг любит то, что соответствует ему, любит то, что для него привычно.

Вы можете легко изучить этот шаблон в любом человеке, просто внимательно наблюдая за ним и слушая, как он выстраивает свои доводы. Это то, что я люблю называть "нажми - натяни" -элементом.

Научившись говорить в ритм с человеком, вы будете стремиться к построению ритма для слушателя.

Как один из полезных приемов для коммуникаторов, вы можете иногда прерывать это. Когда вы прерываете ритм на мгновение, вы открываете себе возможность к вставке и использованию другой структуры, но затем, обязательно опять вернитесь к прежнему ритму разговора. Это особенная демонстрация взаимопонимания через сходство, и мы хотим, чтобы вы освоили это.

Конечно же, подражание телодвижениям - это хорошая визуальная демонстрация, но это не самое главное из того, что вам необходимо освоить здесь. Потому что очень многие люди научатся этому сейчас. И они будут замечать все ваши попытки подстроиться под них, будут подозрительны, и бессознательно будут пытаться помешать вашему подражанию и будут стремиться разрушить ваше отражение. Для достижения успеха мы не рекомендуем вам проявлять в этом излишнюю настойчивость.

Я помню, как однажды я встречался с тремя менеджерами из одной компании. Мы собирались продать им наши услуги.

Как оказалось, к моменту нашей встречи все они сделали свои исследования по НЛП (или по тому, что, по их мнению, являлось НЛП) и имели "все ответы" о том, что консультант должен уметь делать. Один из них даже снял свою шляпу, когда рассказывал мне о том, как они протестировали одного консультанта, который прошел курс обучения НЛП, но не "прошел" их собеседования. Тот консультант даже не потрудился продемонстрировать им, что он понял, чего они хотят. Как только они сказали этому парню, чего они хотят - он тут же заявил им, что это вовсе не то, что им нужно. Он сразу же стал убеждать их, что он имеет для них вещи даже лучшие, чем то, о чём они просили.

Итак, я встретился с этими парнями. С первой же секунды нашей встречи я сразу же обратил внимание на одного из них - на молодого парня в довольно дорогой одежде: на нем были костюм и галстук из итальянского шелка и по-настоящему дорогие ботинки. Я подошел к нему, представился и сказал: *"О, Билл, отличный костюм! Итальянский шелк, не так ли?"* Он смущенно, но самодовольно заулыбался, посмотрел на свой костюм и ответил: *"Да, спасибо!"* Это было просто, и, конечно же, довольно примитивно, но я хотел заполучить хотя бы одного из них в свои сторонники как можно быстрее.

Затем, я представился остальным, и мы прошли в комнату для встреч. Я заметил, что один из них, судя по его манере держаться, видимо, был главный и имеет абсолютные полномочия в решении вопросов.

Кстати, как мне показалось, он постоянно стремился выйти из состояния совпадения с положением моего тела. Он был также креативен, как и я. Я спросил его о тренинге, которого он хочет, и он говорил в течении минуты или двух. Затем я посмотрел на его партнёров и поговорил с ними. Но при этом, в своей речи я использовал его тон голоса, темп, ритм, модуляции и другие параметры его манеры на протяжении всего нашего диалога.

Я даже не попытался взглянуть на него. Но после нескольких минут разговора я сделал обязательную проверку на взаимопонимание: я потрогал рукой мою щеку и увидел с помощью периферического зрения, что он так же непроизвольно дотрагивается до своей щеки. Я остановился, повернулся к нему и улыбнулся. Он засмеялся в ответ и сказал: *"Ух, ты, как же вы это сделали?!"* Я сказал ему, что мы учим этому в нашей программе для продавцов. Он удовлетворенно кивнул и тут же подписал наш контракт.

Вы должны понимать, что любой процесс общения, который происходит в данный момент, может быть перенаправлен быстро и легко.

Мы стремимся построить наше обучение через разницу и различие, даже когда то, к чему мы стремимся, по сути одно и то же. Запомните: встречаясь с вашими клиентами, вы первым делом должны получить их внимание. Без этого вы попусту будете терять время. Когда вы с кем-то говорите - то, где вы стоите, как вы двигаетесь, тон, который вы при этом используете, ваш вид, тональность, в которой звучит ваш голос - каждый нюанс общения становится жизненно важным для конечного результата вашего разговора, потому что это влияет на особенный процесс. Это как раз тот процесс, с помощью которого люди принимают свои решения о том, будут ли они покупать что-либо или нет. А часто и о том, менять ли им или не менять свои убеждение о чем-то. Это особенно важно для тех людей, которые продают идеи.

Репрезентативная система - первый выбор удачного общения. Вообще же, обращать внимание на все детали в процессе общения - это хорошее начало. Но один из простейших способов научиться влиять на людей - это обратить внимание на репрезентативную систему собеседника.

Конечно же, она может меняться в зависимости от контекста, предмета или направления разговора, но, однажды заполучив внимание своих клиентов, обращайтесь внимание на все, что они делают во время разговора.

У меня есть пара друзей, которые владеют магазином аудиотехники. И вот однажды, когда я оказался у них в гостях, они попросили меня дать им несколько советов по продажам. В этот момент они работали над моей машиной, вставляя в нее стереосистему, и поэтому, я конечно же, не мог им отказать.

Среди их продавцов был один забавный парень, который по-настоящему классно знал свою работу технически, но, по моему мнению, он не получал достаточное количество заказов. Большинство из тех клиентов, которые к нему обращались, в конце концов уходили из магазина так ничего и не купив. Он был замечательным парнем, но ему не платили за то, что он был таким замечательным, ему платили за достижение результата. А как раз его-то часто и не было.

Пройдя в торговую секцию, я стал незаметно наблюдать за ним. Лишний раз я убедился, что он по-настоящему знает свои стерео и аудио системы. Он буквально трещал по швам от всевозможных характеристик и спецификаций и всех тех вещей, которые якобы были необходимы для потребителей, но они не слушали его. Они входили в салон и говорили: "Я хочу **посмотреть** на что-нибудь из стерео". А этот парень реагировал примерно так: "Ну, вот этот, например, имеет по-настоящему хороший **звук**, и так далее, далее, далее, далее...". Довольно просто и привычно, не правда ли. Потребитель может даже сказать: "Этот и правда **смотрится** как магнитофон, у которого **хороший звук**". Я не знаю, как для вас, но для меня подобная фраза из уст покупателя звучит как открытие возможностей!

Большинство из этих людей строили и принимали свои основные решения, исходя из того, как предмет покупки выглядит!

Вот основной критерий их выбора! Они хотят **мигание** лампочек, хромированные **черные** панели и большое количество заманчиво **поблескивающих** кнопочек! Вообразите, что компании по производству стереосистем даже встраивают "графический эквалайзер" для того, чтобы люди могли **увидеть**, на что похож звук!

Примите эти указания так, как они представлены здесь и постарайтесь воспринять их правильно. У меня есть несколько друзей, которые говорили мне: "Эй, ты **видел** мое новое стерео? Давай я **покажу** его тебе!".

Так вот, когда я всё это растолковал тому парню, он сразу всё понял. Он оценил пользу моих рекомендаций, и сейчас продает огромное количество стереосистем в день! Он продаёт их так, как будто боится, что завтра уже не будет, как будто сегодняшний день - последний, и завтра уже не наступит никогда!

Когда вы в следующий раз начнёте разговаривать с клиентом - проследите последовательность включения в его мыслительный процесс репрезентативных систем от самого начала.

Мы получаем информацию через все органы чувств: мы **видим**, **слышим**, **осязаем**, **обоняем** и **пробуем на вкус**. В рамках этих же систем мы обрабатываем информацию, мы храним ее, мы извлекаем ее, мы перерабатываем ее: мы **видим** это, **слышим**, **чувствуем**, **обоняем** и **пробуем на вкус** или используем некоторую комбинацию этих чувств, когда снова связываем эту переосмысленную информацию и представляем ее собеседнику. Вы поняли, о чем я **говорю**? Пытаетесь применить это на практике? **Схватили** идею? Можете **прочувствовать**, о чем я **говорю**? Это необходимо понять, потому что это и есть тот способ, посредством которого люди будут общаться в будущем. И, конечно же, есть ещё и неопределённые слова, не относящиеся ни к одному из органов чувств, не связанные ни с одним каналом восприятия - такие как управление, решение, познание и т.д.

В общем-то, людей, использующих только неопределённые слова, можно встретить довольно редко. Но что действительно часто и повсеместно происходит - так это то, что многие люди попадают на свои собственные заученные шаблоны. Одни постоянно говорят: "**Посмотрите** на это, **посмотрите** на то", -выдавая лишь **визуальную** информацию. Другие же люди, наоборот, будут говорить человеку: "**Поговори** со мной. **Поговори** со мной. **Расскажи** мне об этом побольше и поподробней". А когда им пытаются **показать** что-нибудь, они **не** желают **смотреть**. Они хотят **слушать** о себе.

Эти недоразумения постоянно встречаются в процессе общения. Но теперь вы имеете возможность выбирать стиль общения и поэтому сейчас вы можете создать похожую идею во всех репрезентативных системах. Это очень легко сделать. Заманчиво, не правда ли? Звучит ли это для вас так, как то, чем вы хотите заняться поглубже? Возможно, стоит подольше поразмышлять об этом? М-м-м?

**Теперь вы понимаете,
что тонкости, подобные этим,
имеют сладкий запах вашего будущего успеха?**

Они также являются основными навыками. Начните тренировать свое внимание. Обращайте внимание на то, как другие люди общаются, потому что именно так они мыслят. Некоторые слушатели спрашивают нас, как же им узнать, какую репрезентативную систему использует другой человек. Мы всегда отвечаем так: "Вы легко сделаете это, когда раскроете свои глаза и уши и все органы чувств и начнете обращать внимание на то, что происходит вокруг".

Простое обращение внимания принесет вам большое количество информации. Большинство

людей действительно знают, чего они хотят, когда они по-настоящему хотят этого. Но они могут не знать, как достичь этого наиболее кратчайшим и эффективнейшим путем. Так что Процесс продажи всегда происходит по одному из двух сценариев: либо покупатели довольно хорошо знают, чего они хотят, либо они этого не знают. Когда они знают, что они хотят - вы просто даете им это. Когда они не знают, вы учите их, как купить это. Запомните то, что обозначают движения глаз вашего собеседника и начинайте использовать это для успеха в вашей работе. Это великое открытие лежало **на** поверхности в течение многих лет.

Информация о том, куда двигаются чьи-то глаза, когда он получает информацию и оценивает ее правдивость - безусловно, важная информация. Но это не идет ни в какое сравнение с той ценностью, которую представляет для нас обращение внимания на то, в каком направлении люди переводят свой взгляд после получения информации.

Например, подумайте о чем-то, во что вы верите безо всяких колебаний. Ну, например, вы верите в то, что важно дышать? Куда сейчас двигаются ваши глаза для того, чтобы извлечь эту информацию? И где теперь эта информация? Куда двинулся ваш взгляд: вперед, вниз, вправо или вверх? Задайте этот же вопрос другим людям и отметьте, какие ответы вы получаете. Заметьте, куда первоначально переместился их взгляд - пока они вспоминали информацию (взгляд вверх и влево, например), и где затем они разместили в пространстве эту картинку?

Это очень ценная информация!

Но конечно, для того, чтобы научиться ей пользоваться, вам было бы полезно сначала опробовать этот метод на самом себе. Потому что когда вы поймете, как это действует, вы можете использовать это очень эффективно.

Находчивость - это ценное качество для жизни.

Итак, для того, чтобы начать использовать в своей жизни лучшие выборы, существуют некоторые вещи, которые ты должен, прежде всего, сделать с собой. Прежде всего, необходимо построить свою речь правильно и проверить на себе некоторые вещи.

Я имею в виду вот что. Если вы просыпаетесь рано утром и говорите: *"О, нет, только не еще один рабочий день (брр)"* - это не сделает вашу работу эффективной, и, следовательно, успех не придет. Так что начинайте свой день правильно!

Вы будете много работать и все равно не добьетесь успеха, если вы каждый день непосредственно не делаете из себя нечто, что представляет собой более сильного человека. Я имею в виду более сильного, чем вы были днем раньше.

Вы нуждаетесь в том, чтобы правильно начинать каждый свой день, создавая и делая из себя более сильного, более мотивированного и целеустремленного человека.

Я просыпаюсь утром, открываю окна и смотрю на здания, полные денег. И я говорю себе:

"ОХ, Я ХОЧУ ЭТО ВСЕ !"

Я смотрю на телефон... вы знаете, некоторые люди, которые занимаются телефонным маркетингом, имеют фобии насчет холодных деловых разговоров. Я спрашиваю их: *"Как много деловых звонков вы делаете за день?"* И они отвечают: *"Ну, точно не знаю, наверно около шести"*. И я поражаюсь: *"Шесть?! Всего лишь шесть?! Да я делаю шесть звонков перед тем, как вылезти из постели"*. И у меня даже нет ничего конкретного, что необходимо было бы сообщить кому-то. Я делаю это просто так - только для практики.

Я звоню незнакомым мне людям и говорю: *"Вы любите алмазы?"* И они спрашивают: *"Кто это?"* А я продолжаю: *"Это не важно. Я просто хочу знать, нравятся ли вам большие бриллианты"*. И тогда они начинают строить предположения о том, что я являюсь одним из их родственников. Я отвечаю, что я им не родственник, но просто хочу узнать, любят ли они большие бриллианты. И они отвечают: *"Ну, да"*. Тогда я спрашиваю, дома ли их муж. Они отвечают положительно, а я говорю: *"Как бы вам понравилось, если бы он захотел купить вам большой бриллиант?"* И они отвечают, что не думают, что они смогут сделать так, чтобы мужу захотелось купить им такую вещь. *"Я тоже не думаю - соглашаюсь я с ними - что вам это удастся... без моей помощи, конечно. Но вы ведь заслуживаете этого, не правда ли? Будет ли это тем, что будет рядом с вами всю вашу жизнь. Разве это не будет прекрасно - обладать чем-то, на что вы можете смотреть каждый день, и что заставляет вашу душу переполняться удовольствием и радостью?!..."*

Попробуйте что-либо подобное - и Вы увидите, как ваша способность изменять вашу тональность и вашу

систему убеждений начнет действовать, начнет по настоящему работать на Вас и начнет доставлять вам удовольствие... что за великая профессия!

Давайте продолжим.

Теперь я попрошу вас подумать вот о чем. Все мы, продавцы, - самые опытные покупатели. Ведь мы не можем помочь при покупке сами себе.

Мы заказываем вещи по каталогам, по телевизору. Мы любим продавать, потому что любим покупать.

Честно признайтесь себе в этом. Мы - самые выгодные покупатели. Как только у нас заводятся деньги в кармане, мы тут же думаем, какую ещё безделушку мы можем купить. Мы воспринимаем все аргументы продавца "за". Мы обращаем внимание на все, что блестит. И затем мы начинаем думать о том, что раз нам это нравится, возможно, мы сможем это продать. Вот почему некоторые из нас переходят от продажи одной вещи к продаже другой, а затем к еще одной, - мы просто любим активно действовать. Когда мы делаем это страстно, это также прекрасно, как секс, не правда ли? Ну, почти.

Раньше, когда я действовал в одиночку, я встречал множество людей, продававших "Мерседесы" и старые "Кадиллаки". Сейчас я иногда захожу в магазин и продаю пару вещичек, даже несмотря на то, что я там не работаю. Я делаю это просто для того, чтобы потренироваться. Я смотрю на витрины и удивляюсь и спрашиваю себя: *"Интересно, смогу ли я продать эту дрянь?"*. Я смотрю на выставленное оборудование и думаю: *"Господи, это поразительно, но люди действительно покупают эту ерунду. Я должен войти в магазин и посмотреть, как им удастся продать весь этот хлам"*. А следующее, что я осознаю, это то, что все выставленное оборудование оказывается в моем доме. Меня очень легко убедить.

Теперь я попрошу вас сделать следующее: я хочу, чтобы вы подумали о двух вещах. Первое, о чём я прошу вас подумать: вспомните случай, когда вы вошли в магазин и взглянули на что-то, и тут же поняли, что должны обладать этим. И вы купили это, и это привело вас в восторг!

Нашли такой случай в своем прошлом опыте? Хорошо. Теперь, после того, как вы подумали об этом, я хочу, чтобы вы остановились и вспомнили случай, когда вы входили в магазин, видели нечто потрясающее и понимали, что вы хотите это, что это отличная вещь, но вы так и не купили ее.

Хорошо, теперь, когда вы сделали это, я хочу, чтобы вы посмотрели на первый представленный предмет (на образ первого воспоминания) теперь посмотрите на другой.

Я хочу, чтобы вы ответили на несколько вопросов: картинки в вашем воображении занимают одно место? Физически локализованы? Были ли они одного размера? Цветные ли это картинки или черно-белые и есть ли разница в динамике изображения: например, в одной из них есть движение, а другая неподвижна, или они обе неподвижны, или в обоих есть движение? Одинаковы ли звуки? Сохраняется ли размер образов? Или по мере приближения и удаления картинок в вашей голове появляется разница между этими двумя вещами?

ДЕМОНСТРАЦИЯ.

Хорошо, Питер, я вижу, вы киваете. Есть ли разница? Находятся ли обе картинки в одном месте или они в разных местах вашего визуального пространства? Начните выяснять это прямо сейчас. Питер, мы разделим ваш путь на короткие отрезки, чтобы вам было проще. Хорошо, но если все остальные хотят посмотреть на это, то Вы должны выйти сюда. Да, Питер, Вы должны выйти сюда, так как все остальные должны увидеть это, потому что это слишком хорошо. Наблюдайте внимательно за теми вещами, о которых мы вам говорили: движениями глаз и другими ключами доступа. Некоторые из вас знали раньше о них, а некоторые нет. Поэтому дайте мне еще раз быстро пробежать это. Когда люди рисуют картинки в своем воображении, то есть когда люди создают мысленные образы, они проходят несколько этапов, во-первых, создавая внутренний образ, они неосознанно двигают глазами для получения образа, а затем направляют свой взгляд туда, где находится этот образ. Итак, Питер, что было той первой вещью, которую Вы купили ? "Аудиомагнитофон" Магнитофон Хорошо, я понял А та вещь, которую вы не купили, что это? "Автомобиль" Так, это была машина. Хорошо, можете ли вы определить: в разных ли местах вашего воображения (вашего визуального поля) эти образы? Так. Образ магнитофона - в правой части, образ машины - в левой

Теперь я хотел бы сказать вам кое-что. Я хочу рассказать вам об одном интересном приеме, который продавцы используют, чтобы значительно уменьшить ваш капитал, конечно, если вы готовы обеднеть. Они умеют входить в круг ваших образов. Они проникают в головы людей, говорят с ними, и вот уже люди не способны понимать очевидные вещи. Мы знаем, существуют некоторые различия между

этими образами, и мы не хотим образов здесь (жестикулирует влево), не правда ли? Мы хотим, чтобы они находились здесь (жест вправо), не так ли? Причина в том, что в этой области представления он покупает вещи. Мы также знаем по его словам, что там интенсивная цветовая палитра. Кстати, который из вариантов ближе? Большой сюрприз' (Питер показывает на предмет, который он купил). Так, а показал ли он, как близко? Спасибо, Питер. Теперь, когда вы думаете об этой машине, о той, которую вы не купили, вы понимаете, что это потому, что она не была "правой вещью". Это так? - Да, так!

Теперь давайте представим образ машины. Просто как пример. Я хочу, чтобы вы, Питер, перенесли ее в ту область, где находится магнитофон, приблизили ее и изменили интенсивность окраски. Все остальные - будьте внимательны : в этот момент я закорил реакцию. Это было тонко, едва различимый жест. Мне нравится способ: "он фиксировал якорь на плече, видите приподнятую руку?" Мы рекомендуем вам замечать эти вещи. Но мы хотим, чтобы вы были немного более тонкими, чем здесь показано. Вы понимаете, о чем я говорю?

Итак, во всяком случае, у меня есть этот старый "Кадиллак", Питер. И я просто хочу, чтобы Вы посмотрели на него Конечно, это "Кадиллак" 1974 года, но, поймите правильно, что я имею в виду Здесь нет машины, но сейчас она появилась перед Вами и Вы готовы купить ее (Воспроизводится якорь) Просмотрите на его лицо- он взволнован, он трепещет! А ведь единственная стоящая вещь, которую имеет мой старый автомобиль - это самолетный двигатель И это мне очень нравится, потому что я люблю двигаться очень, очень быстро. Поэтому, когда за мной гонится полиция, я могу легко сбежать от них А затем крылья показываются на боках этой машины, и ты взлетаешь. Итак, они видят, как ты отрываешься от них, и вскрикивают: "Что это было?". А затем ты слышишь громкий голос у себя за спиной: "НЛЮ!". Итак, вот что я намереваюсь продавать в следующем году - НЛЮ. Хм, не желаете прокатиться на НЛЮ? Питер, тебе не кажется, что она будет тебе очень полезна?

Ох! Ох, это будет великолепно!

Да, Питер, это великолепно! Все, что ты должен сделать – это инвестировать немного денег прямо сейчас!

Да, черт возьми! Я готов!...

Спасибо Питер, вы можете сесть. (Конец демонстрации. Аплодисменты).

Есть еще один важный момент, на котором нужно остановиться. Вы должны научиться понимать, как люди принимают решения и насколько хорошо они способны заставить их работать. Это последнее, с чем мы собираемся здесь работать, но этот момент вам необходимо знать, и, прежде всего для того, чтобы увеличить ваш собственный энтузиазм. Один из важнейших постулатов в науке о продажах и переговорах, а на самом деле, и о жизни в целом заключается в том, что если ты не делаешь вещи более возбуждающими, интересными, чем они являются на самом деле, они становятся скучными. Это правда о людях, это правда о товарах, это правда обо всем. Вы должны быть способны создавать такое внутреннее состояние, которое сделает вашу активность как таковую непревзойденной и замечательной! К примеру, вы нуждаетесь в том, чтобы бесстрашно путешествовать по миру. Только возбуждение обеспечит вам это!!! Я знаю людей, которые встают навстречу клиентам с таким обреченным видом, произнося про себя: "*О, черт*", и говорят, мямля: "*Чем я могу помочь вам?*" И, конечно, люди отвечают им: "*Отстаньте от меня!*". Так вот, вам необходимо приобрести способность и решительность для того, чтобы подойти к любому клиенту и уверенно сказать: "*Простите меня, сэр, но вы находитесь на неправильном пути*". Это непривычно для клиента и поэтому всегда прекрасно работает: они поворачиваются к вам и говорят. "*Как вы это узнали?*" - или - "*Почему вы так решили?*" А вы отвечаете: "*Потому, что это недостойно вас. Это рухлядь. А Вы выглядите и смотрите так, как тот, кто хочет иметь качество жизни, кто действительно знает, чего он достоин*". Кто же скажет, что он не тот, за кого его приняли, что он хочет мусор в своей жизни и готов сделать помойку из нее? Я расскажу вам о подобных риторических вопросах, потому что одна из вещей, которые вы всегда должны делать - это постоянно держать людей в состоянии ответов *«Да!»* на все ваши вопросы. Постоянно! Вы должны стремиться к тому, чтобы они почувствовали "Да" всеми фибрами своей души. И второй момент, на который вы должны обратить внимание вы должны убедиться в том, что активность приятна, а для этого вы должны синтезировать в себе великое внутреннее чувство - чувство динамичности! Это ощущается лучше, чем что-либо еще!

Люди не покупают товары по почте, хотя вы просто можете разослать им каталоги, и они могут просмотреть их и выбрать то, что им подходит. Многие пытаются продавать по телефону, и сейчас почти

у каждого есть модем. Однако люди продолжают ходить по магазинам. Вы знаете, почему? Они хотят увидеть продавца - человека, который находится по другую сторону прилавка, что делает его в некотором смысле противоположностью покупателя, даже если они, в общем-то, похожи.

Без помощи продавцов вы не сможете породить реакцию покупателя, не сможете стимулировать и направлять её, продавцы требуются, они нужны, потому что они прилагают свои усилия для того, чтобы сделать продукт мощным и действующим до такой степени, чтобы заставить покупателя прореагировать на него положительно. И люди будут реагировать и будут покупать, потому что важнейшей вещью, которую ты продаешь с каждым продуктом или услугой, является то, что каждый раз, когда они смотрят на предложенное тобой, они думают об одном - дает ли им это возможность почувствовать себя очень хорошо. Неважно - что вы продаете. Вы делаете это для того, чтобы дать людям возможность жить хорошо. Вы убеждаетесь, что их решения являются постоянными, убеждаетесь в том, что принятые покупателями решения не изменятся со временем, и что эти решения заставляют их чувствовать себя лучше! В этом случае люди будут часто возвращаться к вам и приведут с собой еще 20 клиентов в течение шести месяцев. Я делаю это так, что у них появляется интенсивное чувство внутри, которое заставляет их приходить ко мне ещё! Я создаю в них чувство, заставляющее их приходить ко мне еще раз, и еще раз, и все время приводить ко мне своих знакомых. Потому что я думаю, что это то что вы должны получать от ваших клиентов, это часть ваших комиссионных - проводить меньше времени в ожидании очередного покупателя, поскольку довольный покупатель, ушедший от вас с покупкой, привлекает к вам еще нескольких.

Сейчас существуют разные виды мотивации и способы убеждать. Некоторыми из них вы, возможно, владеете, и в некоторых случаях вы не должны прибегать к ним для того, чтобы привлечь новых людей. Они уже заинтересованы. Но существуют этапы процесса убеждения, которые важны для всех вас. И я хочу, чтобы вы начали изучение этого с того, что наиболее важно, с изменения своего внутреннего обычного состояния на **повышенную активность!** Неважно, в каком состоянии вы встаете рано утром, в каком состоянии вы садитесь в свою машину и едете на работу или прогуливаетесь до нее пешком (мне все равно, в каком состоянии вам хочется пребывать по дороге туда). Но когда вы входите в дверь, за которой вас ждет работа, вам следует зажечься как лампочка! Теперь, если вы умны, когда солнце проникнет сквозь ваши веки... вы начнете применять это! Я поступаю именно так, потому что люблю активно проводить свой рабочий день, я люблю активно жить! Мысль проснуться утром и сказать: "Я не хочу вставать" не кажется мне хорошей мыслью, она просто не действует на меня как хорошая идея.

Это похоже на бесполезную трату времени - обязательно ждать, пока вы не захотите в туалет, чтобы только благодаря этому затем подняться с кровати. Хотя мне иногда кажется, что сейчас это чуть ли не основной мотиватор на планете. Люди встают и говорят: *"Я не хочу вставать, но если я не поднимусь с кровати, я опоздаю"*. Далее в их голове начинают возникать картины опоздания, чувство вины, депрессии и тому подобный хлам. Они проходят через весь этот бардак, и вдруг им хочется в туалет - и вот тогда им приходится вставать. Я не считаю это лучшей внутренней стратегией самомотивации и создания желаний. И, возможно, ваши действия не так динамичны, какими они могут быть, потому что ваша собственная внутренняя стратегия недостаточно динамична. Итак, мы собираемся начать с маленького упражнения. Первое упражнение не только поможет вам разработать внутреннюю стратегию и создать устойчивое динамичное внутреннее состояние, что, я думаю, действительно конгруэнтно с обладанием большей поведенческой гибкости, проявляемой в процессе общения, но это также даст вам кое-что еще. Я хочу, чтобы вы научились замечать, когда лица людей изменяются, и фиксировать эти изменения по мере того, как изменяются их реакции и принимаются решения.

Те из вас, кто посещал тренинги НЛП ранее, сейчас должны забыть об этом. Мы не собираемся делать это так, как раньше, мы будем делать это по-новому. Я не хочу, чтобы кто-нибудь прищуривался для того, чтобы увидеть реакцию собеседника. Иначе люди начнут указывать на вас пальцами и говорить: *"Смотри, они делают НЛП, я слышал об этом, и люди делают всю эту ерунду: "Вспомните время, когда вы были по-настоящему возбуждены...и та-та-та-та-та, ба-ба-ба-ба-ба... Они посмотрят, поищут небольшие изменения в положении губ и тому подобное"*. Чувшь, не правда ли? Мы ищем тех, кто загорается как неоновая лампочка! Если вы не понимаете этого, вам необходимо изменить свое поведение. Дело в том, что вам необходимо научиться быть конгруэнтным, то есть приводить в соответствие все ваши каналы общения (словесные и несловесные) в одно и то же время, так чтобы то,

сказывается в психологии. Вы знаете, как рок-н-рольный музыкант находит материал? Раньше я играл блюз, и если мне нужно было узнать реакцию зала, я спрашивал у зрителей: *"Ребята, вы себя хорошо чувствуете?"* И они отвечали: *"Да!"*.

Теперь вернитесь назад и воспроизведите якорь на человеке. Зафиксируйте возвращение реакции. Это моя основная преподаваемая мной программа: ***внушить человеку хорошее чувство, и затем связать это чувство с нужным мне результатом !*** Или, что очень важно, вы также можете применить это и на себе, так как вы являетесь частью процесса. В особенности это касается сервиса. Ведь вы, также как и я, хотите быть лучшим для себя самого, постоянно стремитесь стать лучше, чем вы есть. Мы собираемся подробно рассказать вам об этом языковом шаблоне, потому что это классно работает.

Если вам необходимо состояние, в котором вы мотивированы, целеустремленны, возбуждены, вы должны вспомнить время, когда вы действовали безо всяких сомнений. Поэтому я хочу, чтобы вы спросили у себя, помните ли вы такое время. К примеру, вы смотрите вниз и видите сто долларов на полу. И что - вы разве говорите себе *"Не трогай их, ты не знаешь, чьи они"*. Ничего подобного! Вы идете и подбираете их!

Есть много других примеров, когда вы действовали безо всяких колебаний и сомнений. Вы должны вспомнить сейчас один из них. Это похоже на флирт, так как когда вам нужно произвести продажу или провести переговоры, бывает необходимо применить умение тонко упрекнуть людей в их позиции. Вы не хотите с ними флиртовать, не хотите целовать их и делать подобные вещи. Но вы можете всего лишь дразнить людей, и этого будет достаточно, только делайте это не слишком явно и не слишком усердно, чтобы не вывести их из себя. Вернитесь во времени туда, где вы были подростком, и вы найдете там множество подобных случаев. Вернитесь назад в свое прошлое и отыщите время, когда вы умели создавать состояние, которое делало окружающих вас людей немного легкомысленными. Теперь начинайте искать такое воспоминание. Для некоторых из вас, я знаю, это время, когда вы действительно хорошо шутили. Когда кто-нибудь говорит что-то забавное, то происходит щелчок в вашей голове, который позволяет видеть мир по-другому. Это добавляет гибкости.

Теперь попытайтесь найти время в вашей жизни, когда вы находились в наиболее мощном, интенсивном и агрессивном состоянии. И даже не думали, что вы делаете. И это было здорово! Теперь я хочу, чтобы вы проделали все это со своим партнером, я хочу, чтобы вы заставили его думать об этом. Постарайтесь видеть и слышать то же, что и он. Я хочу, чтобы вы были убедительны. Вспомните то время, когда вы видели что-либо и понимали, что вам необходимо это иметь, и вы совсем не колебались в своем решении и выборе. Воссоздайте этот образ, и как только вы это сделаете, попросите своего напарника закрыть глаза и постарайтесь увидеть всё его глазами, услышать его ушами и если заметите изменения в его лице, зафиксируйте их. Хорошо, а теперь я хочу, чтобы вы создали в партнерах второе состояние в том же ключе, начав все сначала, и наложили его на первое. Когда они достигнут его, закорите это состояние. Положите якорь где-нибудь, где они могут его достать, поместите, например, его им на руку или на плечо, и если они достигли этого состояния, то воспроизведите якорь, постарайтесь, чтобы все его реакции проявлялись одновременно с вашими.

Создайте якорь, проверьте его, следуйте к следующему состоянию. Поместите этот якорь поверх предыдущего и получите оба якоря. Затем попытайтесь мысленно построить схему, а затем точно скажите, когда вы должны сделать якорь. Делайте эту картинку в вашей голове больше, ярче, придвиньте ее ближе. В вашем голосе должен звучать неподдельный энтузиазм и убежденность. Теперь вы будете знать, что это действительно напряженная работа. Помните, что ваш бизнес должен быть конгруэнтным, конгруэнтность - это главное. Увеличение конгруэнтности - решающий шаг, сделав который, вы резко увеличите ваши доходы. Думайте об этом так: если бы вы могли увеличить ваш потенциал на 300%, что, по вашему мнению, случилось бы с вашей жизнью? *"О, я имел бы слишком много денег и проматывал бы все это, я бы закончил жизнь алкоголиком, наркоманом, купил бы себе причудливый магазин спортивных автомобилей и убил бы себя. Я бы получил для себя только бедственное существование, большое спасибо, не надо"*. Вы обучаетесь здесь вовсе не для этого. Вы пришли сюда, так как хотите большего. Это касается не только продажи товара, но и влияния на людей, получения повышения по службе, подписания контрактов. Это имеет отношение к началу вашего собственного дела, а я делал это многократно, потому что считаю, что в наши дни каждый должен иметь больше одного бизнеса. Эта идея пришла ко мне, когда я проезжал по побережью Кона, где мург и магазин пончиков находились под одной крышей. Я подумал: у этих парней действительно гибкое поведение. Если они смогли поместить

эти заведения вместе, то, я думаю, что вы можете поместить вместе что угодно. Вы можете совмещать любые товары в любых комбинациях. К примеру, представьте себе место, где ты можешь покупать нижнее белье и программное обеспечение для компьютера. Некоторым людям нужно и то, и другое Я направляюсь в деловую часть города, чтобы купить программное обеспечение. А затем я спрашиваю там: *"Кстати, вы не знаете, не могу ли я здесь поблизости приобрести нижнее белье?"*. Мне приходится идти в магазин нижнего белья, но там не продают программное обеспечение.

Продавцы говорят мне: *"Вы знаете, мы не специализируемся на этом продукте"*. Вы можете представить себе, что они говорят что-то вроде: *"Мне не нужны эти деньги!?!"*. А я слышу это постоянно. Я захожу в магазин и говорю: *"У вас есть видеомagniтофоны?"*, и они отвечают, складывая руки на груди: *"Нет, мы не продаем этого"*. И они всегда делают этот жест - нет, нет, нет, они не заинтересованы в этих деньгах. Я говорю: *"Подождите здесь"*. Я заглядываю в книгу "Желтые страницы" и спрашиваю, дадут ли мне скидку на 20%, если я продам одну из них. Знаете, это может занять только минуту. *"О, нет. Мы не можем позволить вам этого, извините, они не продаются. Это противостоестественно мы генетически не воспринимаем зарабатывание денег таким способом"*. Хм-м.

А я принимаю любой интересный способ. Я часто тренируюсь. Скажем, я желаю продать что-либо. Я буду сидеть какое-то время в магазине, и люди будут подходить ко мне, я не знаю почему, возможно это только из-за того, как я смотрю, потому что я наблюдаю за ними. Они подходят и спрашивают. *"Извините, я действительно заинтересован в этом костюме"*. Я отвечаю: *"Подождите минутку"* и иду к менеджеру: *"Если я продам этот костюм за 2000 долларов, могу ли я рассчитывать на 20%?"* Если мне скажут «нет», то я отвечу покупателю: *"Уходите"*. Менеджер никогда больше не ответит мне так, потому что я скажу ему: *"Как, насчет следующего парня, который входит сейчас в дверь? Это может стать действительно плохим днем для тебя. Эй, а что если я буду ждать свой костюм еще часа три?"* Хм-м.

В Сан-Франциско есть один прелестный уголок. Это место, где я покупаю костюмы. Там так же есть прилавок, где можно перекусить. Нет никакого объяснения тому, почему они продают причудливую итальянскую пиццу в середине магазина одежды, почему повсюду разносится запах пиццы. Но вы знаете, что это чудесно, так как пока вы ждете, когда подгонят ваш костюм, вы можете поесть. Но иногда вы ловите себя на мысли, что зашли за десятидолларовым ланчем, а вышли с костюмом за две тысячи долларов. И вы с удивлением говорите себе: *"А я и не знал, что так голоден"*. Но вы уже сидите здесь и, глядя в меню, говорите: *"Да, это именно то, чего я хочу"*. Вы заказываете это, а заодно и костюм. Хм-м. Неплохая идея, если применять ее правильно

Иногда нам задают интересные вопросы, поскольку мы проводим семинары во всем мире. Мы спрашиваем слушателей:

"Вы можете создать картинку в вашей голове и сделать ее больше? Это просто, вам надо лишь обратиться к памяти". И они отвечают: *"Нет"*. И так во многом. Если вы не пытаетесь мыслить более динамично, то и мир вокруг вас никогда не изменится в лучшую сторону. Я постоянно говорю людям: если вы ищите то, что работает, вы найдете это, а если вы ищите то, что никогда не сработает, вы найдете и это. Если способ, которым вы организуете свой мир, говорит, что когда люди просят вас сделать какие-либо вещи, то нужно быть упрямым и не делать этого, и если вы хотите быть всегда упрямым и сопротивляться изменениям вашей жизни к лучшему, то это замечательно. Фактически, вы нуждаетесь в том, чтобы сделать свою жизнь хуже. И я знаю, как это сделать

Вам необходимо получить внутренний доступ к плохим, отрицательным чувствам, затем усилить их, окружить себя ими, и постоянно повторять себе: *"Жизнь - это помойная яма, жизнь - это яма, жизнь - это яма"*. Скоро так и будет.

Я хочу, чтобы вы вернулись назад и сконцентрировались, потому что у нас есть еще работа, которую мы должны проделать. Сейчас мы приоткроем еще одну калитку.

В отличие от многих людей, которые любят двигаться медленно и постепенно, я люблю урывать от жизни действительно грандиозно большие куски успеха! Я люблю получать большие куски и полагаю, что вы можете рассчитывать на то, что сумеете, как минимум, урвать несколько маленьких кусочков. Ведь вы имеете возможность изучить языковые шаблоны, потратив на это совсем немного времени. Мы даже охватим некоторые из них позже.

Если вы получите сведения о том, как происходит процесс обработки информации в голове, и как происходит процесс принятия решения, то вам будет намного легче работать. Это неважно, получаете ли

вы контракт на миллион долларов или приобретаете нож для консервных банок - процесс, сам по себе, по своей сути, одинаков - он один и тот же. Я имею в виду то, что у вас должна быть определенная информация (последовательность), чтобы суметь повернуть мысленную картинку человека в нужную сторону, Потому что я знаю, что когда я что-нибудь покупаю, в процессе продажи - это происходит очень просто.

Рассмотрим следующий пример. Одна из крупнейших линий стереосистем в мире. Я прогуливался, уже желая что-нибудь купить. Я точно знал, чего я хочу, и я искал это. Но случилось так, что продавец убедил меня не покупать это. Вот как это произошло. Когда я подошел к прилавку, я нашел то, что искал. Я указал продавцу на цифровой аудиоцентр и сказал: *"Я хочу это"*. Я не знаю как вам, но мне в том случае уже не нужно было его внимание. Я уже получил его, и мне уже не нужны были никакие другие взаимоотношения, Мне не нужно было никакое представление, я уже решил приобрести эту вещь. Как вы считаете? Если вы уже решили приобрести вещь, то все, что необходимо продавцу - это сказать: *"Да, сэр"*. Похоже, что вы так и сделаете. Но этот человек посмотрел на меня и сказал: *"Позвольте мне сегодня быть откровенным с вами"*. Мой внутренний голос тут же откликнулся: *"Ух, ты! Это значит, что он лгал мне все это время"*. Одна фраза, одно семантическое, компактное выражение, и я повернулся и сказал: *"Я собираюсь убраться отсюда"*. И продавец спросил: *"Что случилось?"*. Я ответил: *"Вы. Я только что хотел купить этот центр, но теперь я не хочу быть обманутым"*.

Мы проводили эксперимент в одном из мебельных магазинов в Калифорнии. Там целая сеть магазинов, торгующих мебелью, в которых мы с успехом преподавали тонкости умения продавать. Мы проводили экспериментальный однодневный семинар в торговой компании, которая владеет двумя мебельными магазинами, стоящими друг против друга по разные стороны автострады. Мы провели однодневный тренинг для ребят из одного магазина, и в течение следующей недели они увеличили свой объем продаж на 10 - 50 процентов. Так что даже один день тренировки научил их получать удовлетворение от своей работы. Во время семинара один из продавцов, которых мы обучали, поднял руку, прося слова, и убежденно сказал: *"Послушайте, я уверен, что вы, сможете изменять свое поведение по отношению ко многим людям и успешно работать с ними, но вы же знаете, что некоторые из покупателей приходят сюда и приводят с собой кого-то, кто является для них некоторого рода экспертом, правильно? Так вот, даже если этот человек не считает приемлемым то, что вы предлагаете, - это ничего? Вы все равно сможете продать покупателю хоть что-нибудь?"*. И я сказал: *"Ха, это забавно! Когда я это услышал, то подумал о продаже как минимум двух комплектов мебели: потому что если вы имеете правильную стратегию в отношении этого "эксперта", и если вы уделите достаточно внимания именно ему, то вы сможете повлиять на обоих этих людей, взаимодействуя только с одним из них - с "экспертом"*.

Теперь я хочу, чтобы вы попытались продемонстрировать что-то похожее на то, что я делал раньше с Питером.

Сейчас вам необходимо запомнить некоторые вещи. Люди воспринимают слова по тому же принципу, по которому они произносят их. И я скажу вам, что этот урок был очень трудным для меня. Мне пришлось приобрести этот болезненный опыт ради группы людей, которые увлечены своей работой. Это люди, которые желают постоянно увеличивать размеры своей прибыли и при этом относиться к своей работе как к развлечению.

Я обучал группу людей в одной компании, и наш семинар проходил в помещении, в котором находилось множество телефонов, имеющих функцию автоматической записи разговоров. Люди могли выходить, звонить кому угодно, могли возвращаться, и если они не могли справиться с чем-либо и получить то, чего хотят, мы включали запись разговора и помогали им разобраться с этим. У них был потенциальный партнер, который имел действительно очень яркий интеллект. Он был способен порождать блестящие идеи и разрабатывать великолепные проекты их воплощения. Но у него постоянно возникали трудности с тем, чтобы правильно представить свой проект и получить его одобрение. И вот к нам вошел парень и поставил запись разговора с этим человеком. Этот предполагаемый клиент работал над проектом выпуска нового вида флоппи-дисков или что-то вроде того. Я не понимал технически, что он делал, но я понял, что он говорил медленнее, чем любой человек, которого я когда-либо встречал в жизни. Парень, работавший в этой компании, сообщил мне, что он пытался завязать деловые отношения с этим человеком в течение двух лет, поскольку людей, которые могли выполнить то же, что и он, было

Один из выводов, которые мы сделали, заключается в том, что для многих людей неопределенность является нормой. И все их сомнения, все их волнения и все их страхи очень важны для них. Но что случится, если вы посадите человека за стол и исправите с ним те места в контракте, которые вызвали бы у него сомнения на второй деловой встрече. Будьте уверены, что когда вы использовали запасной вариант и пришли к компромиссу, контракт будет подписан. К каждому нужен особый подход, но вы ведь теперь способны построить свое убеждение по-разному в зависимости от ситуации.

Одна из вещей, которые я проделывал с людьми, особенно с теми из них, которые обладали серьезными комплексами, заключалась в следующем. Когда они приходили и говорили *"Знаете, я ищу здесь машину, хочу ее купить"*. Я обычно отвечал им так: *"Я не стану показывать вам машину прямо сейчас. Потому что существуют вещи поважнее, которые надо сделать прежде, по той причине, что я не хочу продавать вам машину неподходящую вам или которую вы не можете себе позволить. Я хочу, чтобы вы получили машину действительно достойную вас, машину, которой вы будете довольны во всех отношениях, которая принесет вам радость и удовлетворение! Я только хочу, чтобы вы меня поняли, и поняли правильно. Я хочу удостовериться, что вы приняли правильное решение и не будете жалеть о нем в последствии. Я знаю, что были такие времена и моменты в вашей жизни, когда вы принимали действительно правильные решения: вы покупали что-то и вы были полностью удовлетворены. А также бывали случаи, когда вы, купив что-либо, в последствии по тем или иным причинам не были довольны собой или покупкой. Моя работа заключается в том, чтобы удостовериться, что вы делаете самое лучшее для себя. Так что я хочу для начала задать вам несколько вопросов. Я хочу попросить вас, чтобы вы вспомнили сейчас любой случай, когда вы были полностью довольны и удовлетворены чем-либо. Вы знали, что это было правильно, вы знали, что это было лучшее для вас и вы действительно были правы"*. Сказав это, я наблюдал за движениями их глаз, которые показывали мне, где в пространстве у этого человека располагается опыт по критерию правильности.

Некоторые слушатели говорят мне, что они не способны проделывать это с людьми. Но я проделывал это в каждой ситуации, начиная от продажи реактивных самолетов и заканчивая продажей марок. Правда, с людьми, покупающими марки, следует разговаривать на абсолютно другом языке, нежели с теми, кто покупает самолет. Я имею в виду не те марки, которые продаются на почте, а те, что стоят намного дороже, потому как это редкие и старые марки. Вы считаете, что это жульничество? Хм-м. Ну, эти марки не всегда находятся в хорошем состоянии, но они не похожи на множество марок вокруг, а потому стоят намного дороже.

Если человек заиклен на своих желаниях, я обычно говорю: *"Давайте проведем мозговой штурм"*. Это всегда срабатывает - он начинает с интересом вас слушать. И в какой то момент он спрашивает: *"Что Вы делаете?"* Я отвечаю: *"Ничего. Я просто пытаюсь понять Ваши мысли. Я хочу выяснить, каковы Ваши истинные желания и убедиться, что я их правильно понял"*. Великолепная фраза, не правда ли? Я хочу, чтобы вы остановились и подумали вот о чем: вы когда-нибудь встречали людей, которые во время разговора вдруг внезапно начинали тряссти головой в знак отрицания? В этом случае остается одно - начните воспроизводить его движения, также отрицательно тряссти головой, а затем начинайте кивать в знак согласия. Возможно, он начнет кивать вместе с вами. Вам ничего не стоит сделать это, я уверен. Мне нравится настраивать свое дыхание в одном ритме с дыханием собеседника, особенно если мы разговариваем тет-а-тет. Я начинаю дышать, как он, затем я копирую его телодвижения и начинаю кивать головой прежде, чем задавать ему вопросы. В этом случае он обязательно начнет кивать вместе с вами.

И когда я спрашиваю: *"Как вы считаете, пришло время подписать контракт?"*, - он восклицает: *"Да, я думаю, я готов"*. И я продолжаю: *"Но не я, я еще не решил"* Он удивляется: *"Вы еще не решили?"* *"Нет, прежде я должен кое-что сделать ..."*, - отвечаю я.

Следующая вещь, которую я бы хотел, чтобы вы сделали -это создали небольшой список возражений, которые вам когда-либо предъявляли покупатели. Мы займемся этим позже, пока же я просто хочу, чтобы вы взяли лист и написали на нем список всех покупательских возражений, которые возникают в вашем бизнесе, в вашей профессиональной деятельности.

Теперь, если вы уже закончили составлять список, найдите кого-нибудь себе в пару для следующего упражнения. Помните, вы должны использовать свое поведение таким образом, чтобы стимулировать и создавать в партнере определенное состояние. Я хочу, чтобы вы вошли в это состояние и помогли ему найти в воспоминаниях время и место, когда он думал о чем-нибудь, и хотел этого, и знал,

что он хочет получить.

Затем попросите вашего партнера найти другое воспоминание, случай, когда он выбирал между несколькими предметами, и принял блестящее решение, которым был полностью доволен. И через некоторое время он сделал эту покупку, после чего в которой в последствии он почему-то разочаровался. Я хочу, чтобы вы заставили его вспомнить подобный случай, когда он фактически говорил себе: *"Хорошо, я знаю, что возможно это для меня и не самое лучшее, Но по некоторым причинам именно это я должен был сделать в любом случае"*.

Я хочу, чтобы вы заставили его подумать об одном, а потом о другом случае. А затем заставьте его вспомнить одновременно оба предмета, в то же время, проделывая это самостоятельно. (См. Картинку 1). Когда он будет это делать, спросите его *"Они различны?"* -это волшебное слово - *"Существует ли разница между ними в локализации изображения? Существует ли разница между двумя этими образами? Например, один образ возникает ближе, а другой дальше, или же они находятся на одинаковом расстоянии? Видите ли вы себя в обеих картинах? Или же вы видите то, что видели, когда это происходило в действительности?"* Я хочу, чтобы вы проделали все эти исследования, так как это классическое решение для ответа на вопрос: что вы собираетесь делать и как вы можете распознать нечто, происходящее внутри их мозга, которое способно решать за человека и отличать хорошие решения человека от плохих. Именно так вы можете проследить как происходит процесс, позволяющий людям отличать хорошие решения от плохих. Основа и смысл этого приема заключается в том, что вы можете получить от человека оба этих образца, но когда вы продаете что-нибудь, заключаете контракт или делаете что-либо подобное из этих вещей, и это проходит в голове этого человека через процесс принятия плохого решения, то вы можете чувствовать себя умным, но при этом не получать того, чего вы хотите - вы будете платить за это неудачами на протяжении всего своего пути. Вы получите раскаяния и угрызения покупателя, и ваши покупатели будут разочарованы. Вы останетесь обманутым, вы не получите никакой выгоды, вы не получите ничего хорошего. Вместо этого вы можете получить разочарование и все то, чего вы не хотите. Часть того, что вам нужно действительно хорошо понимать и всегда помнить, если вы действительно Мастер Убеждения -это то, что способность принимать правильные и паршивые решения существует в каждом человеке. Каждый может принять хорошие и плохие решения И, по нашему мнению, не имеет значения, каково это решение, и какое из этих решений клиент примет еще где-нибудь. Но когда они принимают свои решения, находясь рядом с нами, нам это не безразлично. Мы ничего не навязываем им, но мы подводим их к принятию положительных решений. И мы искренне советуем вам поступать именно так. Можете быть уверены в том, что если ваш клиент получает товар, который будет служить ему долго, который он может себе позволить, он будет искренне удовлетворен покупкой и будет возвращаться к вам снова и снова. Это очень важно, потому что если вы продаете людям товар, который они не могут себе позволить, то это начнет разрушать их субъективную реальность, разрушать гармонию их мировоззрения, они потеряют уравновешенность и покой, их психическое состояние станет нестабильным. В конце концов, они начнут обвинять вас во всем, а вы ведь этого не хотите, не так ли? Так что если вы хотите, чтобы люди принимали правильные решения, полезные для них и для вас, вы должны быть всегда на высоте. Сейчас я набираю высоту, так как вещи, которые я продавал и продаю, чаще всего очень дорогие. Если вещи действительно дорогие, и люди реально не могут себе этого позволить в своем миро представлении, то я вхожу во внутрь их представлений и изменяю их веру в систему о том, что их мир представляет из себя и сколько они могут потратить на то или другое. Я изменяю их систему ценностей и убеждения насчет того, сколько они могут потратить на то или другое. Сколько из вас купили что-нибудь, что было действительно дорого, например, шикарную квартиру, дорогую машину или загородный дом, вы можете себе это позволить? Скорее всего, нет, но вас ведь это не останавливает, даже если для этого вы должны влезть в долги. Так вот, вы можете проделывать это с любым человеком. И это сработает, если только вы будете делать это осмотнительно и последовательно. Вам необходимо немного потренироваться и набраться опыта в этом, и вы можете начать получать результат прямо сейчас.

Когда я был студентом, у меня был знакомый, который писал мне курсовые в начале каждого семестра. Но затем он отправился на каникулы, потом вернулся, но его нанял кто-то другой. Тогда я написал небольшую компьютерную программу. В те дни компьютеров было немного. Но мне повезло - я работал в лаборатории, в которой был компьютер. Он не был моим, и к тому же мне приходилось делать на нем и некоторые другие вещи, необходимые по работе, но которые мне не нравилось делать. Так вот, я

написал алгоритм, с помощью которого я мог писать доклады по истории. Я просто нажимал на клавиши, а компьютер выдавал рефераты. Машина стряпала доклады, а я их немного редактировал. Я мог спокойно сделать пятнадцать, двадцать рефератов, и ко мне стояла длинная очередь студентов, желающих получить готовый доклад. Это были люди, которые начинали работать в конце семестра и придумывали все возможное, чтобы побыстрее покончить с этим. Но были и студенты, которые действительно сами писали свои рефераты, им приходилось не спать ночами. Там были также личности, которые ближе к концу начинали заниматься самокритикой и переживать, что ничего не делали в течение семестра. Они пытались найти альтернативный способ, чтобы выполнить свою работу. Так как это был Стэнфорд, они чаще всего нанимали человека, который писал за них и получал за это деньги. Некоторые студенты в Стэнфорде даже не появлялись в классе, они просто нанимали человека, который должен был их изображать. Они не приходили даже в первый день, лишь состояли в студенческом братстве. Они нанимали человека, чья работа заключалась в том, чтобы присутствовать на занятиях вместо них, сдавать все тесты, в то время как ленивые студенты наливались пивом. Подумайте вот о чем: многие из них сейчас доктора. Я знаю это, я был там, я писал за них курсовые, а они получили степень «доктора психологии» и стали знаменитыми психологами, некоторые из них публикуются и широко известны. А ведь они не посещали занятий, они даже не написали диссертацию. Они были студентами лишь по статистике. Кстати, многие известные исследования, на которые часто ссылаются люди на телевидении, были созданы программой, которую я написал. Вы можете заложить в нее любой исследовательский проект, и она выдаст вам его, проверив правильность рассуждений и выводов, таким образом, что любая точка зрения, которую вы хотите доказать, будет доказана, потому что программа изменяет сведения, подлаживаясь к доказательству. Так что, если вы услышите эти известные цитаты в новостях, всю эту чушь, когда они говорят: *"В шестидесятых это было доказано"*, - не верьте этому. Знаете, почему? Потому что эти люди просто нажимали на клавиши, и так происходит во всем мире. Когда люди пытаются доказать вам явную ерунду с помощью исследований, будьте очень осторожны, особенно, если это касается вашего здоровья. Ох уж эти исследования! Они могут полностью перевернуть ваше представление о чем-либо. Ну, вы можете продать их кому-либо еще, но сами никогда не полагайтесь на них до конца. И помните, что многие другие люди поступают также.

Я не прошу вас изменять свои убеждения. В них нечего менять. Все, что я хочу, заключается в том, чтобы вы поняли разницу, которая существует между вами и вашими клиентами и были способны понять позицию любого вашего собеседника. Я хочу, чтобы вы научились немного изменяться и представлять, что происходит в голове другого человека. Для того чтобы вы могли проникнуть в чужие мысли, вам необходимо заставить собеседника пустить вас в ту область, где у него расположены мысленные образы.

Это означает, что если вам не нравятся их образы, вы можете их ликвидировать. Буквально. Люди произносят: *"Ну..."*, а я их перебиваю: *"Подождите минутку"*. Они восклицают: *"Ха?"*. К примеру, вы можете сделать такую вещь: если образ расположен в голове человека не достаточно близко, вы можете наложить на него свою картинку и вытеснить ее на первое место. Это всегда срабатывает. Я делаю это постоянно.

Теперь я покажу вам кое-что, и я хочу, чтобы вы попробовали это. Я хочу, чтобы вы выяснили, где они хранят образы вещей, которые им нравятся, а также хорошие решения, и поняли, располагаются ли они в одной области. Я хочу, чтобы вы исследовали их мысли, буквально проникли в них, а затем используйте свою руку. Есть один интересный прием: когда вы вошли в их образы, поместите свою руку перед собой параллельно телу. Затем вернитесь в себя и снова изогните ее, когда вы ощутите их образ. И благодаря своей руке, вы почувствуете его так, как будто это реальность. Уфф. Великолепный звук. Кстати, этот звук поможет вам полнее ощутить картинку. Все репрезентативные системы помогают. Итак, сейчас мы поместили в головы ваших клиентов мысль, что продаваемая вами вещь - выгодная покупка, в ту область, где у них хранятся хорошие решения. Теперь мы должны выяснить, является ли это скоропалительное решение приемлемым. Потому что если мы возьмем образ "Мерседеса" и положим его в то место, где у человека находятся хорошие решения, мы должны быть уверены, что он там задержится. Выглядит ли это как хорошее решение? Видите - вы способны делать подобные вещи! Если у покупателя в мыслях засела навязчивая идея, что он вынужден купить большой автомобиль с множеством пассажирских мест или что он должен иметь большой двор, мы должны лишь взять эту мысль, вытащить ее наружу и удалить. Это что-то новенькое для вас!?. Попробуйте сделать это.

Интересно, сможете ли вы сделать себя более счастливым. Вы хотите стать счастливее? Эти риторические вопросы прекрасны, не правда ли? Я обожаю подобные штучки. Я знал людей, которые восклицали *"Нет, нет, я не хочу быть счастливее. Только не я. Я был счастлив в прошлом году, и посмотрите, что случилось. Счастье - это не для меня"*. Если вы будете говорить так, вы никогда не станете счастливее. А я становился, и не раз!

Я спрашиваю людей: *"Вы хотите чувствовать себя хорошо?"*. И они отвечают: *"Да"*. Тогда я продолжаю: *"Очень хорошо. Давайте подумаем, как это будет выглядеть. На что это похоже"*. Пока вы конгруэнтны, вы способны связывать друг с другом все, что угодно. Запомните, люди используют это. Кстати, это называется "логикой ерунды". Это название взято из книги Джорджа Паулу, которая называется "Примеры внушения доверия". В этой книге он анализирует различные приемы общения, вызывающие доверие у людей, не имеющие при этом абсолютно никакого смысла. Но когда мы слышим это, мы, как любое человеческое существо, восклицаем. *"Вау, здорово!"* А ведь на самом деле, вещи, которые нам кажутся связанными друг с другом, всего лишь представлены нам в определенной последовательности друг за другом. Мы допускаем, что они связаны, и нам даже неважно, что это за вещи. Вы говорите: *"Так вы хотите быть счастливы?"* И они отвечают: *"Да, я хочу быть счастливым"*. *"Ну что ж, тогда давайте возьмем эту картинку и удалим ее и на ее место поместим вот эту и выясним, подходит ли это вам"* *"Да, давайте сделаем так. Это имеет смысл"* *"Очень хорошо, тогда давайте попытаемся"*.

Я знаю, вы подумаете: *"Я не знаю, смогу ли я сделать что-либо подобное. Что может произойти, если случится это, а если это?"* Но поверьте, вам понравится работать подобным образом, потому что скоро вы поймете, что это происходит повсеместно. Вот что я имею в виду: супружеская пара приходит смотреть дом. Муж говорит, что дом великолепен, и что они скоро вернутся и принесут деньги. Жена смотрит на него и говорит: *"Не знаю. Это звучит так, как будто необходимо много денег Ты чувствуешь это?"* Она дотрагивается до него, и он произносит: *"Да, это слишком дорого"* Даже если это действительно хорошая сделка. Вам придется часто наблюдать подобные сцены. Лучший способ справиться с этим - это стать мастером убеждения, а для этого нужно практиковаться каждый день. Делайте это в любом месте, куда бы вы ни зашли. Вы найдете в этом очень много забавного. Вы видите мое указание? (Поднимает палец). И что-то в вашей голове говорит: *"Да"*, и даже хотя вы уже решили, что сможете сделать это, вы все еще видите мой палец, не так ли?

Запомните, цель этих тренировок в том, что поразить самих себя. Попробуйте испробовать некоторые из пройденных вещей, например, представление образов предметов и перемещение их немного назад или вперед. Усиливает ли это мощь вашего состояния или ослабляет? Вы можете заставить людей уверенно принять плохое решение. Они говорят: *"Да, я знаю, наверняка, я чувствую, что это неправильно"*. Образ сейчас находится в одной области их воображения, вы берете его и делаете больше, переносите и подносите ближе, и вот они уже говорят: *"Возможно, я поступаю правильно"*. Я не шучу. Я хочу, чтобы вы попробовали сделать это. Положите руки на продаваемый товар и пододвиньте мысленную картинку немного ближе, скажите: *"Посмотрите на это с более близкого расстояния"*.

Используйте эту фразу. Мне она нравится. *"Посмотрите на это с более близкого расстояния Вы чувствуете, что это хорошая идея?"*. Это великолепно, - какая идея? У меня даже в мыслях нет ни одной идеи, и вы со мной согласитесь. Держите уши открытыми. Это происходит так быстро, что вы должны начать прислушиваться к подобным фразам, потому что если вы не будете делать этого, эти фразы войдут в ваши мысли и останутся там на всю оставшуюся жизнь. И тогда вы будете вынуждены лечиться, а когда вы пройдете курс лечения, вы скажете: *"Я не знаю, от чего я лечился. Я просто почувствовал, что должен это сделать. Кажется, у меня проблемы с контролем мыслей"*. Вот как это работает. Кстати, я обучал группу людей умению флиртовать. Я создал этот курс обучения просто для того, чтобы повеселиться. Это была самая загадочная вещь в моей жизни. Я буквально вынудил этих людей прийти ко мне на занятия, и это была самая тихая группа на моей памяти. Я думал, они собрались, чтобы повеселиться, но оказалось, что я набрал испуганных маленьких щенят. Я построил их в два ряда, женщин с одной стороны, мужчин с другой. Я попросил женщин, чтобы они дали **"красный свет"** или **"зеленый свет"** стоящему напротив мужчине невербальным путем. А мужчин я попросил поднять один палец, если стоящая напротив дама дала **"зеленый свет"**, или два пальца, если она дала **"красный свет"**. И когда они проделали это, я сказал: *"Итак, леди, многие ли из ваших партнеров угадали?"* В ряду стояло двести человек, из них верно угадали желания своей дамы только трое. Ужасная статистика, не правда

ли? А вы знаете, с кем эти парни встречались?!

РАЗДЕЛ ЧЕТЫРЕ: **ТОЧНОСТЬ ИЗВЛЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Подсчитайте, сколько времени у вас уходит на общение с людьми, с которыми вы сталкиваетесь по работе. Вот что я имею в виду иногда вы в состоянии спросить у клиента все, что хотите, а иногда у вас на это просто не хватает времени. К тому же, часто встречаются люди, от которых вы можете узнать все, что хотите, даже не спрашивая их об этом прямо. Если вы каждый день общаетесь с людьми, к примеру, по работе, то вы должны знать, как много происходит пустых разговоров. И когда они возникают, я предлагаю вам извлекать из них пользу. Какая чудесная возможность для вас понять, что же происходит на самом деле!

С тех пор, как слово "лингвистика" стало для нас центральным понятием, а язык - основным способом общения, нам необходимо использовать любые возможности для более полного осознания той информации, которую мы так или иначе получаем на интуитивном уровне восприятия. Ведь осознание стимулирует наше подсознание, которое начинает строить новые представления об окружающем нас мире и происходящих явлениях, что в свою очередь, расширяет возможности нашего коммуникативного процесса.

Я бы хотел подчеркнуть, что слова, которыми мы пользуемся ежедневно, на самом деле несут гораздо большую нагрузку, чем это может показаться на первый взгляд. В Мета-модели существует категория, называемая "модальные операторы". Это удивительные и уникальные вещи. Они подобны сокам, питающим любое человеческое действие. И сейчас мне хотелось бы, чтобы вы проговорили мысленно следующее предложение, используя исключительно свой внутренний голос. Я имею в виду, что если вы вдруг начнете разговаривать вслух сами с собой, то может случиться так, что появятся люди в белых халатах и у вас будут неприятности. А внутренний разговор с самим собой ни у кого не вызовет подозрений, верно? Итак, используйте как пример следующее предложение. Скажите себе "Хорошо бы взять выходной в понедельник" и отметьте свою ответную реакцию, отметьте те мысленные картины, звуки возникающие в вашем воображении и особенно свои эмоции, кинестетические ощущения, которые возникают у вас, когда вы произносите эту фразу - вне зависимости от того, в состоянии ли вы взять выходной на самом деле или нет. Теперь произносите про себя остальные перечисленные ниже предложения по очереди. Делайте паузы после каждого утверждения и отмечайте все возникающие у вас ответные реакции, ощущения и эмоции, а также то, как они меняются после каждой произнесенной фразы.

- **Я бы хотел взять выходной в понедельник**
- **Я хочу взять выходной в понедельник**

Отметьте разницу в своих реакциях. Это всего лишь слова. Теперь скажите:

- **Мне необходимо взять выходной в понедельник.**
- **Я вынужден взять выходной в понедельник**
- **Я должен взять выходной в понедельник**
- **Я могу взять выходной в понедельник**
- **Я возьму выходной в понедельник**

Заметьте, что разница возникает, когда мы меняем всего лишь одно слово. Теперь сделаем еще более интересную вещь. Скажите:

- **Я намерен взять выходной в понедельник**

Отметьте свою реакцию, остановитесь на своих ощущениях и зафиксируйте, какая картинка этого события у вас возникает - неподвижная или в динамике, черно-белая или цветная, удалена ли она от вас или включающая вас самих в этом событии и т.д.

Проведите этот эксперимент с кем-нибудь еще, действуя фразой "взять выходной". Я заметил интересный факт - интересно, что лучшие решения, которые люди принимают, динамичны и включают в себя ряд элементов. Один из них - это определенные критерии, содержащие особенные значимые для данного человека звуковые характеристики. Эти критерии управляются конкретными модальными операторами, имеющими иерархическую структуру. В зависимости от употребленного времени глагола меняется и акцент самого действия. Если глагол употребляется в настоящем времени, то существует

только "сейчас (ТЕПЕРЬ)", изменяется и мотив действия, и если его совершение планируется не в настоящем, может измениться его смысл и значимость. Вторым элементом является то, что люди с большей вероятностью совершат действие, если увидят на своем внутреннем экране его развитие и завершение. Это также поможет им скоординировать свои действия с данным событием. Все это по-прежнему включает в себя информацию, представленную в трех системах восприятия **кинестетической, визуальной и аудиальной**. Давайте теперь вернемся к нашим предложениям и скажем "Я беру выходной в понедельник".

Проследите и зафиксируйте возникший образ. Если до этого вы видели неподвижную картинку, слайд, то теперь она приобретает динамику. Она разворачивается во времени и пространстве, превращаясь в фильм, и вы уже планируете, что вы будете делать в понедельник, не правда ли? Вы видите, гораздо проще принять во внимание и использовать то, что вам непосредственно дано и доступно, чем ломать голову над тем, подходит или не подходит человек под мета-описание «клиента», как это делают некоторые торговые программы. Мне кажется, что во время напряженного рабочего дня у нас уже не остается времени на то, чтобы размышлять, что же происходит в голове собеседника. Ваш покупатель всегда даст вам знать о том, что происходит у него в голове и какие существуют возможности для вас в решении вашей задачи. Вопрос лишь в том, можете ли вы заметить и усвоить эту информацию, и сумеете ли вы использовать ее в своей работе.

Теперь, если вы скажете: *"Я бы взял выходной в понедельник"*, то опять заметите разницу в вашей реакции (в вашей мотивации). Именно так это и работает. Интересно, что каждый человек реагирует на все эти предложения по-своему.

Не знаю, почему так происходит, но часто на наши семинары приходят люди, которые утверждают, что они не способны видеть внутренние образы. Мы-то знаем, что каждый человек использует в мышлении все свои чувства, особенно три основных. И вопрос лишь в том, насколько они осознанны, насколько развита его способность контролировать эти процессы. Но тем не менее, человек подходит к нам и говорит, что он не в состоянии создать мысленную картинку, и он очень расстраивается из-за этого. Интересно, что часто они ссылаются и на других людей, с которыми они работали, утверждая, что те тоже ничего не видят. Как же, спрашивается, они могут судить о том, что видят и чего не видят окружающие, а тем более, сравнивать их впечатления со своими собственными?

Выслушав историю одного человека, который поведал мне, что он посещал другой семинар НЛП, где ведущий сказал ему, что он относится к тому типу людей, которым не дано видеть картинки, я подумал, что человек, сказавший это, поступил гадко. Я решил поступить очень просто. *"Так значит, вы считаете, что не можете создавать картинки в голове?"* - спросил я. *"Ага"*, - ответил он, и плечи его ссутулились, голова поникла, и он тяжело вздохнул. Я посмотрел на него и сказал: *"Я не прошу вас ничего себе представлять"*. Он ответил: *"Спасибо, а то, когда меня просят что-нибудь представить, я становлюсь очень напряженным"*. Тогда я попросил его вспомнить самый приятный момент его юности. *"Да"*, - сказал он, - *"я помню, как однажды, еще ребенком, я сидел и играл в своей комнате с новой игрушкой"*. *"Какого цвета была ваша комната?"* - спросил я. Он ответил: *"Зеленого"*. Я попросил его подробно описать свою комнату, и он сделал это. Причем он не только описывал то, что там видел, но и показывал руками, где что находилось. После того, как он описал свою комнату, я спросил его, все ли ему теперь ясно, и он ответил: *"Да! Спасибо!"*, испустил победный клич и приступил к дальнейшей работе.

Вам должно быть ясно и понятно, что когда вы в процессе общения не получаете желаемой ответной реакции, вам следует изменить свое поведение! Эта идея не нова, но, мне кажется, люди имеют привычку все усложнять. Общаясь с людьми на профессиональном уровне, как торговый агент или бизнесмен, имейте в виду, что проще достичь желаемого, если вы осознаете каждый свой шаг, и если вы встречаете сопротивление, то вам надо просто быть более внимательным.

Спросите своего покупателя: *"А что вы покупаете сегодня?"*. Не интересуйтесь тем, что он ищет, можете ли вы ему помочь или чем-то еще в этом роде. Если вы в процессе общения хотите натолкнуть собеседника на какую-либо мысль, а в каждой беседе есть такие моменты, используйте неспецифический язык, основанный на ощущениях и интуиции. Как бы человек ни контролировал себя, вы все равно сможете получить полезную информацию о том, в каком направлении вам надо работать и как достичь желаемого результата. А получить вы можете любой результат, какой только хотите. Причем от любого собеседника. Когда вы сами покупаете что-либо, вы сталкиваетесь с тем же самым процессом и проходите через него. Скажем, вы продаете дома. Ваш покупатель входит, и вы начинаете беседу. Он

говорит вам: "Ну, я присматриваю себе новый дом" или "Я хотел бы поговорить о новом доме", или "Я хотел бы прогуляться по своему будущему дому", или что-нибудь в этом роде. Это обеспечивает вас полезнейшей информацией о его репрезентативной системе, в которой он сейчас мыслит. Это подобно дорожной карте со множеством улиц, из которых вы можете выбрать любую удобную.

Итак, вы начинаете беседу с ним, собираете и накапливаете информацию. У меня есть несколько знакомых продавцов, которые сейчас проходят практику по моему курсу. Так вот, вместо того, чтобы бесцельно сидеть в своем кресле в офисе и ждать, когда появится покупатель, и фортуна наконец повернется к ним лицом, они стоят у окна, поджидая того момента, когда потенциальный покупатель подъедет и выйдет из своей машины. Теперь он может пойти посмотреть на выставленные на продажу машины, зайти в соседнее модельное агентство, и еще куда угодно по делам: возможно, ему нужно сделать несколько разных покупок или дел в этот день. После этого продавец подходит к нему, представляется и говорит: "Я заметил, что вы подыскиваете такую-то и такую-то модель" (и неважно, что это утверждение может быть совершенно неверным). Потому что в большинстве случаев покупатель начинает описывать то, что он действительно желает купить, он даже может сообщить вам кое-какую дополнительную информацию, если вы натолкнете его на это. Попробуйте так сделать, даже если считаете, что это не ваше дело или что у вас нет возможности предоставить ему желаемое. Создайте себе такую возможность. Уверяю вас, результат, который вы получите, стоит того. Когда я нахожу что-то, что срабатывает, то всегда стремлюсь сразу проверить это на собственном опыте. Я даже иногда вмешиваюсь в чужие дела, чтобы побольше узнать о чем-либо. Ну, вы знаете, распространяю слухи или что-нибудь еще.

Итак, вы раскрываете глаза, наостряете уши, настраиваете все чувства и начинаете замечать информацию, которая поступает к вам. Замечали ли вы, сколько людей разговаривают руками? Знаете почему? Потому что когда они это делают, они раскрывают перед вами свою умственную внутреннюю карту. Своими жестами они указывают на ней свои излюбленные местечки, пространственные и временные отношения. Они даже обозначают неприятную для них информацию, отталкивая ее от себя руками. А звуки, которые они при этом издают! **О-о-о!!!** Какой это кладезь информации! Вы знаете некоторые из этих звуков: *хм-м, у-у, тсс-с, ах, ммм-м, ага...*

Наверняка вас учили, что надо перефразировать высказывания клиентов, чтобы дать им понять, что вы разделяете их чувства и мысли. Что за оскорбление! Я имею в виду вот что: говоря, к примеру, о чем-то важном для вас, вы можете обозначить (назвать) это словом "весело", в то время как ваш собеседник решит что речь идет о хорошо проведенном времени. А между тем, "веселье" и "хорошо проведенное время", совершенно очевидно, не одно и то же. И это так для многих и многих людей. И, возможно, что и на вашей карте жизненной реальности эти понятия имеют неодинаковое местоположение. Кто-то из вас может возразить: "Но ведь эти понятия близки по смыслу!". Да, близки, и все-таки это не одно и то же. Надо всегда добиваться точности. Если вы будете неряшливо работать, вы будете получать неряшливые результаты.

Итак, перефразирование - это произвольная интерпретация продавцом своего понимания образа мыслей своих клиентов и своей готовности помочь им. Это не лучший способ получить согласие от собеседника или клиента и построить в них "ДА"-реакцию. Если мы хотим добиться какой-то схожей реакции, просто «чего-нибудь подобного» тогда это подойдет. Но ведь нам нужно добиться именно "Да"! Нас не устраивает "возможно", "наверное", "может быть". Нам нужно именно "Да" - точное и однозначное! Зачем идти по пути сопротивления? Ни одно чувство здесь не поможет. В этом нет смысла.

Вообразите сейчас другой способ перефразирования: вы повторяете за покупателем каждое слово, как попугай. Многие люди научат вас, как это делать, чтобы у покупателя не возникало чувство, будто вы его дразните или смеетесь над ним. Я соглашусь с этим, тем более, учитывая, что вы хотите чего-то добиться от них. Но помните, ваш покупатель платит вам за конечный результат, а не за разговоры с ним. Так что не следует использовать этот метод каждый день. Вы можете пользоваться этим только тогда, когда хотите убедиться в том, что поняли все правильно или когда хотите продемонстрировать это своему собеседнику. Помните – "если много - это всегда плохо". Все хорошо в меру, перебор - плох даже в картах.

Итак, если вы уверены в правильности своих действий, если вы конгруэнтны и имеете обратную связь от клиентов, получая от них точную информацию о своих действиях, значит, точность достигнута. Многие из моих слушателей думают, что для этого необходимо много практиковаться. Однако, занимаясь

долгие годы преподаванием, я выяснил и могу теперь с уверенностью сказать, что это ни для кого не является чем-то новым, конечно, если вы готовы **открыть свои глаза и уши** и использовать все органы чувств.

Дословное повторение подобно возвращению письма обратно точно по адресу. Точность и четкость должны быть главными, когда вы наблюдаете за жестикуляцией и всем остальным, что важно в процессе общения. Но это вовсе не значит, что вы должны превратиться в зеркальное отражение вашего клиента. Зачем человеку получать обратно все свои смущения, неуверенность и т.п.? Так что вы не должны повторять абсолютно все, а только те вещи, которые обладают определенной ценностью для клиента. А как об этом узнать? Как определить, что полезно?

Одна из причин, почему точность является непременным условием для достижения успеха, заключается в том, что для всего на свете существует свое точное место. Построение предложений, направление взгляда и жестикуляция собеседника всегда помогут вам правильно определить это место.

Я слышал много раз, как продавец безо всякого умысла задавал покупателю простой вопрос *"Что бы вы хотели найти (в товарах, сервисе, услугах)"* А тот отвечал так *"Мне необходимо то-то, хотелось бы купить то-то, я бы рад купить то-то"*. И продавец повторял за покупателем все, что тот считал "необходимым". Иногда это срабатывало, а иногда нет. Подумайте об этом. Некоторые люди говорят мне *"Подумаешь, это всего лишь семантика"*. Я отвечаю им: *"Ну и что из того? Мы ведь говорим об общении, верно?"*. Или они говорят: *"Вы пытаетесь вложить мне в уста свои слова!"*, а я отвечаю: *"Нет, я только пытаюсь заставить Вас их произносить"*.

Когда вы задумываетесь, вы понимаете, что модальные операторы, такие как желания, потребности, необходимость (хотеть, быть необходимым или желательным иметь), имеют свое время и место. Думайте о них, как о том, что имеет значение для всех людей, имеет важное значение для любого человека. Имеется в виду то, что даже если у вас есть пять желаний сразу, то все равно их можно расположить в порядке значимости для вас, но у всех ли из вас есть время на то, чтобы заниматься этой сортировкой. Иногда мы сталкиваемся с таким обилием информации, что, будучи профессионалами в торговле, решаем как-то ее отсортировать. *"Главная ваша сила - простота"*, - постоянно повторяю я. Чем проще, тем лучше! Зачем строить дороги, которыми никто не пользуется? Почему бы не использовать те, которые уже имеются и для гонок, и для развлечения, и по делу?

Разберем один пример. Одна дама пришла в выставочный зал мебельного салона, чтобы купить себе кухню. Продавщица подошла к этой женщине и сказала: "Привет, меня зовут Линда".

Женщина: *"Вы знаете, я вот хожу по магазинам и ищу себе **новую** кухню, но я еще не решила, где мне ее купить, я просто **выбираю**".*

Линда: *"Значит вы, так же как и я не любите старых вещей. Я хочу сказать, что мне кажется, для вас это действительно важно - **выбрать новую** современную кухню. И я не стану предлагать вам старые модели, так как мы продадим вам только такую кухню, которая будет вас восхищать всякий раз, когда вы на нее взглянете!"*

Наша покупательница начинает прохаживаться по залу, затем останавливается и начинает описывать свою будущую кухню: *"Мне необходимо, чтобы там было много места для всех моих кастрюль и горшочков, которых у меня действительно много. Ещё мне нужна большая поверхность для резки. Я хочу деревянные шкафы, возможно из дуба, и я хочу, чтобы ящики для столовых приборов были подобраны в тон к шкафчикам. Ещё я хочу, чтобы **освещение** было рассеянным, и мне бы хотелось, чтобы там имелись встроенные блоки, например, для миксера и горячая вода. Да, все это было бы очень неплохо!"*

В продолжение всей своей речи она жестами показывала Линде, где она видит (собирается разместить на своей кухне) каждую вещь.

Линда: *"О'кей. **Посмотрите**, все ли правильно я поняла. Вам необходимо много места для хранения посуды, вам нужно большое рабочее пространство, вы хотите деревянные шкафы, вероятно, дубовые, и ящики для приборов, сочетающиеся тоном с этими шкафчиками. Вы хотите, чтобы освещение было рассеянным, а также, вам хотелось бы чтобы в вашей новой кухне было несколько встроенных блоков и горячая вода"*. Линда также все время жестами изображала расположение предметов, разворачивая перед женщиной ее же собственную карту! И женщина ответила, что все подмечено верно. (Звучат бурные аплодисменты! Какой огромный шаг сделан с того момента, когда дама не знала, где ей выбрать кухню!) Затем она добавила:

"Знаете, вы первый человек, который действительно понял, какую кухню я ищу! Вы даже не пытались узнать, чего я не хочу. Как вы считаете, вы могли бы помочь мне построить эту кухню?". И Линда отвечает: "Да, мы бы могли бы сделать вам новую кухню, так как точно знаем, что именно вы ищете. И мы хотим, чтобы вы восхитились своей кухней в момент, когда она будет готова! Давайте теперь обсудим несколько деталей, чтобы мы могли дополнить картину вашей будущей кухни прежде, чем я отдам все это дизайнеру, который затем представит вам точный проект". Я считаю, что работа проделана безупречно! Но Линда не останавливается на достигнутом. Она спросила даму, хочет ли она самостоятельно заняться планировкой или воспользуется готовыми планами. И когда женщина спросила, в чем разница, Линда ответила так: "Конечно, если вы будете планировать сами, то это обойдется немного дороже, но ведь цена не имеет большого значения, когда вы хотите получить точно то, о чем мечтаете, и действительно получаете это, именно это!" Дама посмотрела на Линду и сказала: "Давайте сначала взглянем на готовые проекты".

Подумайте, как часто время и цена служат отговорками. И как часто вы тратили гораздо больше, чем планировали? Лишних десять-пятнадцать тысяч за дом, три-четыре тысячи за машину, и только потому, что вы "правильно почувствовали" затею или продавца.

Итак, умение заставить покупателя **"чувствовать верно"** - ценный навык в торговле. Как правило, люди любят направляющие ориентиры и правила. Иногда эти ориентиры ценны, а иногда бесполезны. Их используют для того, чтобы приступить к чему-либо, а затем вы начинаете развивать собственные направления. Вы начинаете обходиться без ориентиров и правил и действуете, исходя из конкретной ситуации. Я рекомендую вам выслушать три-четыре фразы клиента прежде, чем давать ему обратную связь. Если он скажет фразу, а вы немедленно повторите ее, затем он произнесет еще одно предложение, и вы его опять повторите - короче, если вы будете повторять за человеком каждую его фразу немедленно, он просто посмеется над вами.

Однажды местная торговая палата заинтересовалась у меня, не нужен ли мне сравнительный список цен на страховые полисы. Я, конечно, согласился. А через пару недель после проведения страховой кампании мне позвонил один агент и сказал: "Я знаю, что вы искали страховую компанию". По-моему, это не лучшее начало разговора. Конечно же, я понял, что кто-то где-то ему сказал обо мне, и я ответил: "Нет, но кто-то спрашивал, интересно ли мне будет сравнить цены, и я согласился". И этот человек сказал: "Мне этого не сообщили. Когда бы мы могли встретиться?". Я ответил, что занят и не смогу встретиться с ним, но попросил его выслать мне информацию для ознакомления. "Если она мне понравится, то мы сможем встретиться и все обсудить", - добавил я. Но человек сказал: "Мы так не работаем. Мы должны разговаривать с клиентами лицом к лицу". Я ответил: "Я сейчас слишком занят. Было бы намного лучше, если бы вы смогли выслать мне эту информацию. Я позвоню вам в любом случае, и сообщу, встретимся мы или нет" Агент повторил, что они так не работают. Я приложил максимум своего понимания и такта и ответил: "Я слишком занят". Он спросил, можно ли будет перезвонить мне через пару недель, и я согласился. Я надеялся, что он сообразит и все же вышлет мне информацию прежде, чем позвонит. Но сегодня он позвонил мне, и первое, что сорвалось с его языка, было: "Привет, это Сэм, вы просили меня позвонить вам сегодня". Я сказал: "Потому что вы меня об этом просили... что я могу для вас сделать?" Он опять спросил, не могу ли я уделить ему минут двадцать. Я повторил мою просьбу выслать мне информацию, и этот агент сказал мне, вдумайтесь в это: "У вас есть страховая лицензия?". "Нет", - ответил я, - "я просто покупатель, мне она не нужна". Он смутился и начал бормотать что-то про людей, которые не выполняют свои обещания и т.д. Мне кажется, что его работа не подходит ему. Мне действительно нужен был список цен, но теперь я не доверюсь ни ему, ни его страховой компании. Возможно, кому-то другому, возможно, это будет Линда.

Иногда я провожу столько семинаров подряд, что даже сбиваюсь со счета. Однажды мне пришлось принять участие в туре семинаров в качестве психолога. Мы должны были провести 75 однодневных семинаров по всей стране. Мы приезжали в город в пятницу, каждый выступал по часу перед жителями, а в субботу мы ехали в следующий город, в воскресенье в следующий... А когда, наконец, этот тур был закончен, я поехал навестить друга в Хьюстон. Когда я проснулся утром в его доме, машинально натянул свой костюм и спустился вниз, то действовал абсолютно как запрограммированный автомат. И это типично для человека. Мы быстро приобретаем привычки. Мы стали профессионалами в этом деле. Вирджиния Сатир однажды сказала мне: "Инстинкт самосохранения не сильнейший инстинкт для человека. Самый сильный инстинкт - это привычка". И это

одна из сложностей, которую необходимо преодолеть, чтобы научиться чему то новому, что работает, когда у нас прослеживается тенденция применять в общении вещи, которые не срабатывают. Все, что мы должны сделать - это увеличить стремление включать в свою работу новые эффективные методики. Я сделал этот вывод, когда выезжал за рубеж, в страны, где тоже можно найти американцев. Они могут спросить: *"Вы не подскажите, где здесь находится ванная?"*. А их собеседник отвечает: *"Я не говорю по-английски"*. И тогда они говорят громче: *"Вы не подскажите, где здесь ванная?!"*. Им также громко отвечают: *"Я не говорю по-английски!"*. Тогда они еще больше повышают голос и орут: *"Вы не подскажите, где здесь ванная?"*. Как будто громкость поможет им преодолеть языковой барьер.

Я бы хотел сейчас объединить две эти вещи в одну и назвать это "Согласованием отношения". Я заметил, что некоторые из вас, хотя конечно не все, иногда бывают слишком любезны. Конечно, нет ничего плохого в любезности, но надо различать любезность искреннюю и напускную (притворную). Иногда люди делают такое, от чего меня передергивает. По-моему, те люди, от которых меня передергивает, просто выбрали не ту тональность. И вопрос заключается не в том, смогу ли я им что-нибудь продать, а в том, насколько быстро у меня это получится без риска для моих барабанных перепонок. Однажды меня посетила одна дама с Лонг-Айленда, у которой была самая отвратительная тональность на всей планете. Она издавала звуки, напоминающие рычание бормашины. Когда она вошла, она сказала: *"Взгляните вон на ту машину, я хочу что-то в этом роде"*. И все мои зубы тут же разболелись. В каждом зубе я прочувствовал пульсацию нерва. Я ходил между машинами и припоминал свои же принципы, надеясь применить их. Затем я посмотрел на нее и сказал с ее же интонацией: *"Вы действительно хотите приобрести машину?"* Она обернулась и спросила: *"Вы откуда?"* "С Лонг-Айленда", - ответил я. *"О! Я знала, что сегодня у меня удачный день!"* - воскликнула она. А я подумал. *"Но уж точно не у меня"* Иногда у вас проскакивают такие мысли, которые не стоит произносить вслух. У этой дамы был муж, который имел такой вид, будто она его всю жизнь наказывала тембром своего голоса. Он плелся за ней, его плечи были опущены, и он все время повторял *"Хорошо, Милдред, все, что скажешь, Милдред"*. Она сказала *"Давай купим вот эту!"*. Он потрогал стеклоподъемник машины, и я увидел, как его сердце сильно забило. Он чуть не упал на месте. Я сказал ему *"Прекратите волноваться. Сделайте глубокий вдох и успокойтесь"*. Я зажал руками его уши, а его жена спросила: *"Что вы там делаете?"* Я ответил *"О, это просто магический трюк, знаете ли, волшебный фокус"*. Я хотел избавить его от головной боли, мешающей ему вот уже 70 лет. Я произнес: *"А теперь попробуйте сказать себе, что вы готовы ко всему"*. Я убрал свои руки, и он сказал: *"Я готов ко всему!"*.

Теперь я хотел бы научить вас двум вещам Я не знаю, замечали ли вы, что люди не умеют правильно слушать. Замечали? Что ж, если замечали, то это уже неплохо! Не смущайтесь, ведь люди не так уж много знают о правильном слушании. Ваша способность слушать пригодится вам, если вы, например, работаете на телефоне.

Я знаком со многими людьми, которые считают, что они умеют слушать. Я же каждый раз чувствую себя так, как будто начинаю все с начала. Каждый день я начинаю учиться слушать все больше и больше. В этом большая польза и огромный смысл! Например, я заметил нечто в людях, прошедших НЛП-тренинги. Помните то выравнивание, которым занимались люди, заиклинные на разных уровнях развития? Я встречал этих людей в самолетах, в аэропортах, и это было очень забавно, так как они часто были заняты чтением моих книг и выписыванием из них чего-то на бумажку. Глядя на такого человека, я думал: *"Несчастный! Надо ему помочь"*. Я подходил к нему и спрашивал: *"Что это вы читаете?"*. Обычно они смотрели на меня и отвечали: *"Это слишком сложно! Вы не поймете"*. И так продолжалось до тех пор, пока мой издатель не опубликовал в одной из моих книжек мою фотографию. Это лишило меня возможности продолжать подобные эксперименты. Например, несколько лет назад я летел в Даллас, штат Техас, чтобы провести там тренинг. Сев в Сан-Франциско в самолет, я уже был готов откинуться на спинку кресла и расслабиться, как вдруг увидел обложку книги "Структура магии". Я посмотрел на человека, читающего эту книгу. У него было такое лицо, будто он был готов немедленно проглотить собственный ботинок. Но возможности его рта не соответствовали размеру ботинка, поэтому я спросил его: *"Вы волшебник?"*. Человек посмотрел на меня и ответил: *"Конечно, нет. Я профессиональный психолог"*. Я так и думал. Он читал книгу "Структура магии", которую, кстати, он купил в отделе оккультных книг (каждый раз, когда я захожу в книжный магазин, я вижу ее именно там). Тогда я спросил его; *"Если эта книга не о волшебстве, тогда о чем она?"*. Он ответил: *"Она о языке"*, и добавил: *"Это слишком сложно и..."* "Я достаточно сообразителен", - сказал я, - *"почему бы вам ни рассказать"*

мне об этом?" Он ответил: "Нужны годы тренировок, чтобы понять это". Но главной его ошибкой было то, что он сказал: "Я клинический психолог, профессионал". Вот так и начинается тупиковая индукция. Я практикую эти вещи, так как для меня важно то, что, используя возможности своего языка, я начинаю создавать в людях различные состояния. А это один из способов вызывания в людях произвольных, неконтролируемых реакций. Если вы способны говорить о ситуациях, в которых присутствуют вполне реальные вещи, вы получите соответствующие ответные реакции. Полет из Сан-Франциско занимает всего четыре часа. И у моего собеседника за это время было такое множество произвольных реакций, что он потерял над собой контроль. Он просто не знал, что произошло. Я встал и вышел в уборную после того, как этот человек снизошел до объяснений, что такое "Структура магии": "...и вопросы, которые вы слышите..." На самом деле он не сказал "слышите", он сказал: "...вы можете видеть внешнюю структуру предложений, которые человек произносит, и это скажет вам, что творится у него в мыслях". Я подумал: "Ух ты, я написал эту книжку, но это не приходило мне в голову!", а его я спросил: "Но как я могу "увидеть" построение произносимых речевых предложений?". Я заглянул в книгу и понял, что с тех пор, как написал ее, я все еще помню, где о чем сказано. Лингвисты сделали интересное наблюдение. Они говорят, что есть глубинная структура понимания, и есть поверхностная структура понимания. Я не знаю, читал ли кто-нибудь из вас "Структуру магии", эта книга состоит из трех частей. Эта книга была моей диссертацией. Первая часть озаглавлена "Простая система", она напичкана математическими выкладками и уравнениями, вторая - "Глубинная система", а третья - "Трансовая система". Я старался заставить моих профессоров верить мне. А если вы пытаетесь разобраться с уравнениями, то знаете, что они становятся постепенно все сложнее и сложнее. Прочитав их до конца, вы поймете, как совершается переход от бессознательного общения к сознательному. И таким образом вы сможете понять, как глубоко вы погружаетесь в себя. Там утверждается, что если вы сможете вызвать в человеке замешательство, то вы способны вызвать в нем практически любое состояние. Очень часто люди способны установить раппорт, но необходимо и нечто большее, нужно еще и что-то сделать с ним.

Если к вам заходит покупатель и ворчит: «Черт!..» - одного этого для вас должно быть достаточно, чтобы вы получили необходимую информацию о том, что вам делать дальше.

Например, вам необходима способность, позволяющая вам обзреть способ вашего общения, чтобы вы могли натренировать себя правильно отзеркаливать движения ваших собеседников. Не только тех, кто вам симпатичен, но и любых других людей. Пробуйте копировать различных людей, используя разные репрезентативные системы, и научитесь описывать их полностью **визуально**, **аудиально**, **кинестетически**. Когда вы освоите это, вам будет легче понять, каким способом необходимо общаться с данным человеком.

Но для достижения наших целей вы должны начать с осознания того факта, что каждое ваше утверждение несет некоторую долю противоречия. Итак, я хочу, чтобы вы опробовали одну простую технологию для запутывания, и смущения собеседника, которую использую и я. Я знаю, что некоторые из вас знакомы с ней, как с " прерыванием шаблона ". Я, вероятно, говорю об этом гораздо чаще, чем другие, однако, делаю я это более тонко и изящно. Вместо того, чтобы заставлять людей говорить "О-Г-О!", я делаю это вместо них, а когда они собираются встать, я предлагаю им закрыть глаза и расслабиться. Просто я хочу запутать их в отношении их убеждений и намерений в данный момент.

Допустим, клиент хочет вам что-то сообщить в ходе вашей с ним беседы, и я хочу, чтобы вы всегда умели это услышать. Они говорят: "угу". Знаете ли вы, что это значит? Это значит, что они не слышали ничего из того, что вы им сказали.

Они продолжают: "угу, ум, да, угу, угу...". Это значит, что они уже составили себе мысленную картину, и они не хотят, чтобы вы ее как-то меняли, поэтому они будут говорить "хм, гм...", пока вы не дадите им возможность рассказать вам о ней. Итак, вы должны остановиться и осознать, что ваши слова не доходят до них. А вот следующие звуки являются признаком того, что ваши слова достигают цели. Если после ваших слов они восклицают: "О-о-о! У-ух! А-а-а-а!", - это самый лучший знак. Все эти звуки имеют доступ к сознанию. Подумайте об этом. Если кто-то говорит: "Итак, какой фильм вы бы хотели посмотреть сегодня?", - а вы в ответ: "у-у-у-м-м-мм", это значит, что вы должны пойти и что-то придумать. Если вы смотрите на кого-нибудь и спрашиваете: "Итак, что вы надумали?", - а вам в ответ: "У-ммм!" - это сильно отличается от того, если бы они сказали: "Ну, а, хм, умм," - ведь в этом случае у них на уме нет ничего хорошего. Вам необходимо понять, что важно поддерживать их активность на

протяжении всей беседы, а звуки, издаваемые ими, - лучшие показатели их заинтересованности. Я использую много риторических вопросов для того, чтобы заставить их отвечать мне "да". И они постоянно произносят слово "да". Вам необходимо получать от покупателей ответы "да", а не "хм, угу...". Например, если на вопрос *"Вы хотите получить хороший магнитофон?"* вы получаете ответ "угу", то это значит, что вы не смогли показать покупателю свой товар таким образом, чтобы он затронул его душу, вы не смогли затронуть его воображение. Так как если человек пришел сюда за магнитофоном, то неужели же он не может ответить, хочет ли он магнитофон? Ведь он может купить и БУМБОКС. Вы ведь можете купить и просто коробку, чтобы она стояла "для мебели". Или вы можете спросить: *"Вы хотите, чтобы музыка окружала вас, проникала в душу и чувствовалась всем телом, или Вы хотите, чтобы купленная вами вещь **отлично смотрелась**? Вот эта штучка **окунет** вас в море **звука**, но хотите ли вы, чтобы этот **звук** был превосходно чистым? Вам ведь нужно нечто такое, на что можно положиться, и каждый раз, когда вы будете **смотреть** на него, вы будете отлично себя **чувствовать**, ведь это больше, чем музыка - это ваше настроение! Хотите ли вы, чтобы ваше настроение было статичным, или вы хотите погружаться в различные состояния: расслабления, возбуждения - тогда, когда захотите, по своему выбору!"*. Кстати, это называется составными утверждениями. Теперь не думайте о магнитофонах, задумайтесь о составных утверждениях.

Когда я строю свою речь таким образом, я прохожу через все сенсорные системы собеседников, выстраивая желаемую картину у них в голове. И это отлично срабатывает в торговле, это срабатывает в чем угодно! Так что задумайтесь о своих стереотипах. Неужели вы хотите идти по проторенной дорожке, пока она не заведет вас в болото, к банкротству, к болезням и разочарованиям?! Часто ли вы слышите "угу"? Да, да, вот к чему я клоню! Да, конечно же, нет. Вы спросите, можно ли расценивать это как "да". И это очень важный вопрос. Очень многое зависит от вариаций в тоне голоса. Нельзя ли сказать "да", а иметь в виду "нет", сказать "нет", а иметь в виду "да"? Очень даже просто: *"Вы хотите купить у нас Мерседес?"* **"Да, конечно"**. Да, конечно, после дождичка в четверг.

Теперь вы можете выказывать свое отношение более выразительно, и вам значительно легче тренировать свою способность слушать, потому что это очень доступные звуки. Иногда я сам вынуждаю людей повторять их за мной. Например: *"Вам бы хотелось поднять уровень вашей жизни?"* - и продолжаю: **"Ххмммм!!!"** И их глаза начинают двигаться, а я опять произношу: **"Ххмммммм!!!"** Главное - подобрать верную тональность! А теперь мне бы хотелось научить вас одному трюку, который я обычно демонстрирую на публичных выступлениях. Я хотел бы, чтобы вы почувствовали, что такое верная тональность для голоса. Это поможет вам узнавать ее и в других.

Итак, поставьте ноги на пол, мы сейчас займемся **вокальными упражнениями**. Прочистите горло и начинайте: *"А-а-а-ахххххх..."* Это действительно просто. Не забудьте один нюанс, который заключается в том, чтобы как следует глубоко вдохнуть перед упражнением, а то некоторые люди забывают об этом, и у них просто не хватает воздуха на чистый звук.

Итак, вы вдохнули. А теперь я хочу, чтобы вы положили два пальца на крылья своего носа. Не стоит сильно сжимать его или ударять по нему. Просто скажите: **"Это мой нос!"**. Перенесите пальцы на губы и скажите: **"Это мои губы!"**. Теперь опустите пальцы на горло и скажите: **"Это мое горло!"** Переместите пальцы на грудь и скажите: **"Это моя грудь!"**. Перенесите свои пальцы на солнечное сплетение и скажите: **"Если я буду разговаривать отсюда, то увеличу свои доходы в четыре раза и смогу заниматься сексом, когда только захочу!!!"**

Да, я знаю, что многие скажут: *"Такое впечатление, что Вы зациклены на деньгах и сексе"*. А я отвечу: **"Да! О-о-оооооо... Деньги!!!! О-о-оооооо... Секс!!!! И веселье! Уууууммммм!! Я не могу от этого отказаться, потому что для меня это главная движущая сила вселенной! Это помогает понять, что можно все что угодно обратить в веселье!!!"**

У меня на семинаре однажды был человек, который поднял руку и сказал: *"Знаете, я работаю на компанию, которая продает изгороди, хм, многие люди продают заборы и изгороди, хм, но я не понимаю, что в этом увлекательного?"* Он сказал это таким противным тоном, что у меня заболели зубы. Это опять напомнило мне звук бормашины. Его голос звучал именно так, даже слишком похоже. Я люблю таких людей, я запоминаю их, я собираю их и изучаю. Я храню их. И когда я заработаю столько денег, сколько я хочу, я начну работу над этими людьми, я использую все свои навыки, чтобы быть уверенным, что я сделал все, что мог. Я посмотрел на него и сказал: *"Я нахожу мнооооого увлекательного в торговле изгородями"*, - а затем продолжил: *"Ты веришь в то, что заборы хороши?"*. Он ответил: **"Да, но один"**

забор ничуть не лучше другого". И я сказал: "Послушай, ценен сам товар! Хм! По мне, так ты должен понять, что для меня самая важная вещь на свете - это то, что кто-то открывает утром дверь, смотрит на изгородь и чувствует себя великолепно! Иначе они не порекомендуют вашу компанию другим клиентам, если не смогут взглянуть во двор и почувствовать, какую защищенность дает им изгородь! Почувствовать, что их личная жизнь надежно защищена, то есть они могут даже выйти во двор и ходить по нему обнаженными и никто об этом не узнает! Это значит, что ваши дети и домашние животные не разбегутся, пока не станут старше! (Ну, ты знаешь, собаки научатся пролазить под забором, а дети - перелезать через него). Если они не ощутят этого, они направят своих знакомых в другую фирму". И я нашел для него еще один трюк - я сказал: "Я хочу каждый день, идя на работу, чувствовать себя великолепно! Многие продают заборы. Что если вам удастся продать вместе с ним и чувство радости, которое человек сможет унести с собой и оставить на всю жизнь?!". Он посмотрел на меня с восхищением и воскликнул: "Вау!". Я спросил его: "Теперь вы заинтересовались покупкой забора?" "Да!!!" "Тогда идите и покупайте его в своей компании". В этот миг он забыл, чем он занимается, настолько он был погружен в тональность, которая шла отсюда, из грудной клетки. И так, если вы на что-то отвлекаетесь и не осознаете звуков, которые вы издаете всем своим существом, то вы никогда не добьетесь результатов.

Все, что вы делаете, вы делаете со своим телом. Вы должны уметь раскрыть свое тело и понять, что хороший звук получается только при участии всей грудной клетки. Он не идет изо рта, он выходит из ваших легких. Такой голос обволакивает человека! Вы словно говорите: "Сегодня я буду честен с вами", верно? Теперь единственный способ сказать глупость - это представить себе, что у вас еще нет денег, чтобы оплатить счета в конце месяца. Вы знаете, люди думают об этом, им приходится думать о реальном будущем. Но я знаю, что с вами этого не случится теперь, потому что ничего не случится, если вы себе это не запланируете. Я видел, как люди заходят в магазины, а продавцы не уделяют им должного внимания. Для меня это невероятно! Как вы думаете, зачем люди приходят на распродажу автомобилей? Точно! За тем, чтобы купить машину! Люди заходят, и продавец говорит: "Чем я могу вам помочь?" Люди отвечают: "Спасибо, я просто смотрю". А я всегда заканчиваю: "...на вашу будущую машину". Почему бы и нет? Они начинают предложение, а я его заканчиваю. Но это только полдела. Ведь это лишь начало мысли. Интересно, откуда придет оставшаяся часть? - я всегда смотрю на это как на шанс! И мне решать, какой у нее будет конец. Все мои знакомые продавцы избегают этого. Но ведь покупатель не пума. Он не поджидает вас с наточенными когтями. И я не подхожу к ним с дурацким вопросом: "Чем я могу вам помочь?" Я подхожу и говорю им: "Вы хотите сделать что-то умное?!", или "Решили сегодня порадовать себя?!" Это очень удачное начало разговора. Я еще никогда не встречал людей, которые посмотрели бы на меня и сказали: "Ха, я решил сегодня сделать что-нибудь очень глупое. Хочу повеселиться как подросток, ну вы знаете".

Часто мы начинаем задумываться над тем, что же свойственно человеческой натуре. Мы начинаем думать о том, что человек собирается сделать. Я хочу, чтобы вы подумали об этом всего лишь на один короткий момент, а затем отогнали эти мысли. Я знаю, многие из вас пускаются в размышления об этом, но я не хочу, чтобы эта черта довлела в вашем характере. Человеческая природа - палка о двух концах, мы либо плачем от горя, либо прыгаем от счастья.

Подумайте над этим. Кто-то говорит: "Эй, вы можете зайти и купить эту вещь, и тогда вы будете прыгать от счастья". И люди с восторгом восклицают: "Вау, дайте мне парочку, я хочу прыгать в два раза выше". Зачем многие люди покупают лодки? Кто-либо вынуждает вас купить ее по некоторым причинам, и вы тащитесь за нею в магазин и покупаете ее. Это невероятно! А затем вам приходится долгие годы таскать ее на себе в качестве наказания. Люди учатся только на собственных ошибках. Они идут и тратят деньги на лодку и снаряжение. Они уговаривают вас, и вы также тратите приличную сумму на действительно быструю лодку, так что вам будет теперь действительно тяжело таскать ее. А некоторые люди любят прыгать с самолета. Специально! Они говорят: "Ну, что мы будем делать сегодня?" И вы говорите: "Черт, давайте выпрыгнем из самолета". Классная идея, нечего сказать. Человеческая натура устроена таким образом, что вы, проделывая все эти вещи, искренне наслаждаетесь. Вот почему вы должны остановиться и подумать, как вы можете сделать вещь привлекательной для покупателя, как привести его к мысли, что благодаря этой вещи он повеселится!

Я хочу попросить вас немного потренироваться торговать. Проникнитесь идеей продать что-либо кому-нибудь, своему другу или партнеру. Я хочу, чтобы ваше убеждение было построено на тех

принципах, о которых мы говорили здесь. Чем труднее продать что-либо кому-либо, тем это веселее. Потому что, если вы подойдете к покупателю, и он скажет: "Я хочу это", - и вы продадите это, и на этом все закончится, то эта продажа станет самой скучной в вашей жизни. Чем более упрямы ваши покупатели, тем более настойчивы должны быть вы. Теперь вспомните упражнение, в котором мы использовали субмодальности. Просто переверните ненадолго страницу назад и еще раз прочтите про субмодальности, которые способны помочь вам создать мощное убеждение. Подумайте, достаточно ли развито ваше умение правильно дышать, подстраивать свое дыхание под дыхание собеседника. Верите ли вы в то, что солнце завтра взойдет? Я хочу, чтобы вы нашли местоположение этого убеждения и, используя свою самую ровную и красивую тональность, а также наилучшим образом используя репрезентативные системы, внушите себе основные идеи:

1) меняться - это здорово,

2) продать или внушить можно что угодно кому угодно.

Сейчас даже не важно, правда ли это, но если вы верите в это, вы будете делать это с энтузиазмом, почувствуйте это каждым мускулом, всеми фибрами своей души. Я хочу, чтобы вы делали это с удовольствием! Вы не должны просто сидеть и при этом считать, что так и надо. Я хочу, чтобы вы поднялись и сказали покупателям: *"Эй, вы верите в то, что солнце завтра взойдет?"*. Обратите внимание на то, как задвигаются их глаза. Если они остались неподвижными, скажите: *"Ну, вы видите эту картинку в вашем воображении? Вы слышите голос, который говорит да или нет?"*. Это звучит, как речь шизофреника. Но все делают это. Вы должны знать, во что вы верите, а во что нет. Как только вы поймете, где расположен этот образ, спросите их, насколько он велик. На что он похож? Когда он будет правильно расположен, войдите в него. Я хочу, чтобы вы вытащили картинку, в которой вы знаете, что изменяться - это здорово. Спросите их: *"Вы видите это?"*, и как только они скажут: "Да", положите ее в то место, где находятся мощные убеждения. Вы можете подумать, что взрослые не могут нормально делать это - черт, я делал это множество раз, когда продавал "Мерседесы"! И получал за это хорошие комиссионные! Не знаю, как вы, но я люблю иногда подурачиться. Покупатели никогда не подумают, что вы отрицательно к ним настроены, если будут постоянно смеяться. Но если они скажут: *"Что вы сделали?"*, а вы ответите: *"Ах, я просто внушаю вам новые идеи"*, они начнут воспринимать вас как врага, который хочет обманом добиться своего. Это может показаться глупым, но многие на вопрос: *"Вам нравится веселиться?"*, отвечают: *"Нет, только не мне, я ненавижу веселиться. Мне это не нравится"*. Это всего лишь означает, что человек просто не хочет признать истину, которая заключается в том, что любому человеку нравится веселиться. Вот еще один пример: Только через боль вы сможете измениться. Это довольно распространенное изречение. Вы верите в это? А некоторые продают эту идею. Только через боль вы сможете измениться. Черт, выйдите сюда те, кто в это верит, я хорошенько ударю вас по голове. Вам это будет полезно. Может быть, это приведет вас в чувство.

Теперь, когда вы начали прокладывать новые дорожки в своей голове, новые пути для общения, для того, чтобы ваша поведенческая гибкость развивалась пропорционально вашему желанию учиться, учиться по-настоящему, мы хотим, чтобы вы выписали все приходящие вам в голову двусмысленности, по крайней мере, причинные, синтаксические и фонологические. Вы видите, модель Милтона, вопреки тому, как думает большинство людей, используется намного шире, чем просто для служебных целей гипнотизера. Служебные цели гипнотизера! Как будто существуют другие формы транса, кроме тех, в которых вы постоянно пребываете! Подумайте об этом. В сущности, транс - это всего лишь другое состояние, которое немного отлично от того, в котором вы пребывали до этого. Так что вопрос лишь в том, кто сейчас на вас воздействует. Когда вы сможете создавать языковые шаблоны более точно, вы будете способны создавать их больше, чем, по вашему мнению, возможно. Ваши чувства заострятся, и вы увидите и услышите вещи, которые всегда были, но о которых вы даже не подозревали.

Итак, я хочу, чтобы вы начали работать с двусмысленностями. Психологическими, причинными, синтаксическими и пунктуационными. Возьмитесь за это первым делом, и перечислите их сто или более. Да, напишите сто или более. Я хочу, чтобы вы это сделали за несколько следующих дней, потому что это единственный путь для вас начать учиться быстрее. Отыщите как можно больше двусмысленностей и запишите их, и постарайтесь сделать это как можно быстрее. Если вы вдруг осознаете, что смеетесь над ними, то это прекрасно, потому что юмор - основа творчества. Научитесь смеяться и находить смешное в товарах, как и во всем остальном. Особенно если вы знаете толк в том, что вы делаете. Так что начните со смешных логических двусмысленностей и запишите их. Их должно быть огромное количество. Запишите

все версии одной двусмысленной фразы, их может быть две, три, или больше. Если они произносятся одинаково, но имеют различные значения, запишите отдельно каждое значение, которое найдете. Затем я хочу, чтобы вы показали их своим друзьям и посмеялись над ними вместе. Они могут найти еще какие-либо двусмысленности для вас. Запишите и их также.

Только подумайте, все, что нам доступно, когда мы строим предложения и связываем их в текст, - это всего лишь тридцать три буквы алфавита. Да, это так. Только тридцать три буквы дают в результате различных комбинаций все необходимые определенные оттенки значения. Количество возможных вариантов бесконечно, особенно если мы готовы нарушить некоторые устоявшиеся правила.

В конце книги вы найдете объяснение этому, оно поможет вам начать действовать. Важно сделать это прямо сейчас, зачем ждать?

Фонологические двусмысленности - это слова, которые произносятся одинаково, возможно, даже одинаковы по написанию, но различны по смыслу.

Многие из вас наверняка думают, что все это прекрасно, но как это можно использовать в работе? Я скажу вам вот что: разве вы не понимаете, что, если вы размышляете над каждым словом и предложением, которое произносите в течение дня, это очень сильно отражается на вашем кошельке?

На одном из наших бизнес - семинаров присутствовала женщина, которую послал к нам ее босс. Она пришла, потому что хотела увеличить доходы своей фирмы до реально максимального уровня. В их компании работали профессионалы, кажется, стоматологи или что-то в этом роде. Ну, все равно. Вот как она применила этот метод: когда клиент уже собирался уйти, она смотрела на него, протягивала руку и, раскрывая книгу записей визитов, говорила: *"Мы должны проверить..."* (по-английски эта фраза равноценна следующей: "Нам нужен чек") *когда ваш следующий визит".* Она держала руку протянутой все время, пока просматривала свои записи. Клиент спрашивал: *"Сколько я должен вам сегодня?"* Она называла ему сумму, он выписывал чек и они договаривались о следующей встрече. Она занимается этим на данный момент уже четыре года, она абсолютно удовлетворена своей работой, так же, как и ее босс. Кстати, прибыль от бизнеса начинает расти, если люди назначают следующий визит. В этот момент они начинают чувствовать себя намного лучше, потому что облегчается их боль, которая их не отпускала, боль от того, что возможность может быть упущена. Эта женщина стала работать намного успешнее после того, как осознала возможности, которые дает ей использование некоторых приемов в общении, и поняла, как это здорово. Юмор этой ситуации заключается в том, что она начала находить различные пути применения юмора и смешных двусмысленностей и использовала их все больше и больше с каждым днем. Можно сказать, она разработала новую технику общения.

Теперь попробуйте создать несколько синтаксических двусмысленностей. Создайте их как можно больше, основываясь на одной фразе. Возможно, пятьдесят или около того, а затем запишите их.

Мне нравится обучать управленцев, директоров различных компаний. Многие из них используют в разговоре фонологические двусмысленности.

Итак, займитесь поисками синтаксических двусмысленностей. Постарайтесь делать это как можно быстрее. Попробуйте отыскать их как можно больше. Вы не сможете охватить все. Это смешно, но это не шутка. Кстати, как вы знаете, существует огромная разница между юмором и шуткой.

Теперь запишите как можно больше причинных двусмысленностей. Это очень полезно для бизнеса, потому что с их помощью вы можете изящно изменять точку зрения собеседника. Существует очень много известных примеров, например: **"Я поймал слона в моей пижаме"**. Я знал одного парня, который продал список подобных двусмысленностей одному менеджеру. У него были красные туфли и перчатки.

Две фразы никогда не бывают абсолютно одинаковы. Итак, составьте свой список так быстро, как только возможно. Теперь вы, наверное, уже готовы к тому, чтобы начать комбинировать двусмысленности. Желаю повеселиться!

У меня есть метод, который работает отлично! Я уверен, что человек совершает покупки в состоянии транса. Именно это заставляет его купить вещь! Сейчас я хочу, чтобы подумали о состоянии транса, в которое впадают покупатели в момент продажи. Для того, чтобы довести их до такого состояния, необходимо уметь использовать полный набор коммуникативных приемов. Пунктуационные двусмысленности - следующие в нашем списке, и теперь я хочу, чтобы вы сделали вот что когда вы напишите их, я хочу, чтобы вы отныне использовали при общении все двусмысленности. Употребляйте пунктуационные двусмысленности правильно! Я хочу, чтобы вы поняли, что это ваш вклад в ваш

будущий успех!

Итак, попробуйте заново составить список двусмысленностей, и вы поймете, что вам становится все проще и проще достигать все большей и большей гибкости в разговоре, вы начнете понимать, что нужно сказать, как сказать и когда сказать. Не забывайте также про остальные ключи доступа. Используйте ритм, юмор, полный диапазон оттенков голоса, тонкое восприятие различий, и помните, что это очень просто, и мы не преувеличиваем. Убеждение помогает людям принимать правильное решение.

Если вы хотите научиться разделять в уме расположение словесных указаний и мысленных образов, запомните, что временные и пространственные предикаты важны и родственны по своей природе.

К примеру, я сказал вам или вы сказали мне, что вы собираетесь что-либо сделать. Подумайте о чем-нибудь, что вы собираетесь сделать. Как только вы поймете, что это существует для вас не в настоящем времени, то есть вы осознаете временное отношение предмета, начните использовать пространственный предикат.

Однажды я возвращался самолетом из Флориды. Мы ездили туда по делу. Рядом со мной сидел человек. Я читал книгу "Создание различных состояний ума". Я очень люблю эту книжку и я читал ее, наверно, девять миллионов раз. Итак, этот парень спросил меня: "Что ты читаешь?". И я ответил: "Книгу". (Конечно, я понял его вопрос правильно). Я посмотрел на свою книгу, и он спросил "А как она называется?". Я взглянул на него и ответил "Создание различных состояний ума". Я уже не мог сопротивляться. И он спросил "А о чем она?". Я сказал: "Она о том, как использовать свой ум для того, чтобы изменить что-либо К примеру, предположим, что тебе нужно принять определенное решение или ты хочешь уметь располагать слова и картинки в своей голове одновременно, или что-нибудь еще в этом роде. И он воскликнул: "Ты можешь помочь мне с решением? Я собираюсь принять одно решение...". Это было интересное предложение. Я сразу понял, что он уже принял решение. Потому что он сказал: "Итак, ты можешь помочь мне с решением". Это означает, что решение уже есть, оно уже существует в его голове как совершившийся факт или как факт, который совершится в скором времени.

Вот на чем я строю свой бизнес. Люди говорят: "Вы играете словами". Я отвечаю: "Да. И это здорово, не правда ли?".

Итак, когда он сказал: "Вы можете помочь мне с решением", я спросил "Конечно, с которым из них?" И тогда он удивленно сказал: "Ну, я уже принял решение, но оно может измениться". И я произнес про себя: "Да, ты уже принял решение. Ты просто еще не провел его в жизнь или сделал это не до конца". Но я не сказал ему этого. Я сказал: "Когда ты думаешь об этом решении, где ты его видишь?" Кстати, дословно он сказал мне тогда: "Я собираюсь принять решение". Я просто дополнил его предложение тем, что сделал факт "случившимся".

Теперь подумайте о чем-нибудь, что вы собираетесь сделать, отметьте, где расположен этот образ. Затем подумайте о чем-либо, что вы делаете прямо сейчас. Отметьте, где находится эта картинка. Они располагаются в различных местах, не правда ли? Вторая ближе, больше, ярче?

О, этот парень оказался очень интересной личностью. Я разгадал, каким образом он манипулирует внутренними образами. Я сказал ему: "*Сколько раз ты собирался принять это решение с тех пор, как тебе нужно его принять?*". И он сказал: "*О, сейчас уже почти два года прошло с тех пор*". Я спросил: "*Что происходит?*". Он ответил: "*Ну, я собираюсь принять его в течение ближайших двух недель. Возможно*". Я спросил: "*Где оно?*". И он произнес: "*Ну, оно...*" и показал мне на своей временной линии расположение образа, а затем сказал: "*Ну, примерно здесь*". Он повернул свою руку примерно под углом в 45 градусов и указал на расстояние вытянутой руки, картинка его решения была расположена там, где он не мог ее достать. Вы знаете, что это означает, - "*это вне пределов моей досягаемости, это просто слова*". И я сказал ему: "*Теперь давай заглянем в завтрашний день. Где теперь находится твое решение?*"

Запомните, решение передвигается с каждым днем. Мы провели день, и для решения также прошел день. Продавцы вряд ли заинтересуются этим.

Итак, я спросил: "*А как насчет следующего дня?*". Он ответил: "*Ну, это будет ясно на следующий день*". Только благодаря тому, что я слушал, в какой последовательности он использует слова и предложения, и фактически стал мыслить как он, а также разобрался в его способе описания, я смог понять его. Это произошло очень быстро. Решение этого парня было неподвижно изо дня в день, и он его сохранял в этом положении, то есть, по его же словам, "*откладывал это*". Когда я понял это, мне стало

даже более интересно. Он постоянно откладывал его на своей временной линии в сторону. Это неподходящее место для решения, которое должно быть воплощено в жизнь. Вы когда-нибудь обращали на это внимание? Люди принимают решение, но не выполняют его, и это происходит вне зависимости от того, связано ли оно с работой или нет. Я думаю, что это очень эффективная стратегия для откладывания дел или для дел, выполнения которых вы не хотите на самом деле, но вынуждены заниматься ими.

Все это проявляется в языке, тональности, движениях глаз и тела. Суть в том, чтобы понять, слушая речь клиента, где и как происходит процесс, и что вам описывают, и хотите ли вы, чтобы человек обдумал это сейчас же. Если же клиент уже когда-то обдумывал эту проблему, вы можете использовать этот факт как очень мощное в руках профессионала средство. Средства общения - это тот опыт человека, который включает полезные переживания, приходит из прошлого и проявляется в языке, особенно, когда ваш мозг работает быстрее, чем вы думаете.

Итак, что же вам делать, если есть решение, которое, как думает человек, еще не принято (хотя оно уже существует, просто он об этом не знает)? Когда человек задумывается о чем-то, он собирается хорошенько обдумать это... Необходимо заставить его сделать это сейчас, немедленно, и подвести к логическому концу, получая от этого удовольствие, - это один из способов перенести опыт будущего в опыт настоящего. И все это заключается в языке.

Многие из вас наверняка встречали людей, которые говорили: "Позвольте мне подумать над этим вечером". Слыша нечто подобное, вы можете тут же подхватить эту фразу: "И как только вы обдумаете это разок вечером, внимательно взгляните на это и скажите. "МММММ!" Тогда вы уже сможете сказать себе "Это лучшее, что я могу сделать сейчас!!!". Ваша способность построить свою речь таким образом - это следствие знания о расположении временных и пространственных структур внутри человека.

Как и все, что вы когда-либо делали, вы когда-то впервые подумали об этом, еще не будучи уверенными в собственном умении. Но, когда вы однажды сделали это, продолжать было легче и вам не терпелось снова проделать это!

Все зависит от того, в какой последовательности вы располагаете слова в своей речи. Каждое слово - это всего лишь представление происходящего процесса. Подумайте об этом и начните обращать внимание на слова: **позже, сейчас, с тех пор, завтра, собираюсь, буду, делаю** и на все другие временные указания. Определите их положение и начните определять схему расположения этих слов у других людей, но делайте это про себя, мысленно, не говоря о ней своим клиентам. Я имею в виду вот что: если вы раскроете ее перед ними и станете объяснять, что она означает, для них все равно многое останется непонятным, а ваша работа усложнится, и вам уже будет довольно сложно использовать это знание результативно, с максимальной эффективностью. Так что делайте это только мысленно, и вы сможете даже по движениям их глаз подтвердить правильность своих выводов.

Теперь, когда вы усвоили их схему, вы будете точно знать, о чем они говорят, когда описывают свои желания, потребности, предпочтения и все что угодно ещё.

Иногда про покупателя, которому легко продать что-либо, говорят, что его легко "уложить". Это означает, что этот человек знает, что ему нужно, а потому ему легко продать это. Я думаю, большинство людей, покупающих вещи, принадлежат именно к этому типу, главное - определить, такой ли это человек. Спросите кого-то, кто знает, чего он хочет, - что ему нужно? И посмотрите, как он сменит позицию, когда он в действительности не сможет связно ответить на этот вопрос. Но не стремитесь проделать это с каждым своим клиентом. Зачем путать мысли у человека, когда в этом нет необходимости?

Существует зависимость между знанием и установкой, и вам следует их различать.

Когда вы занимаетесь сбором информации, обращайте внимание на все, что делают интересующие вас люди. Если вы не видите или не замечаете, что происходит вокруг вас, все ваши возможности уйдут... к кому-нибудь другому, уйдут в никуда.

Сейчас мы собираемся дать вам ряд упражнений, которые расширят ваши лингвистические способности. В результате чего интуитивно вы сможете более точно узнавать значение информации и научитесь задавать правильные вопросы. Кое-что вы можете сделать прямо сейчас, как только вы поймете, в чем заключаются особенности вашего теперешнего бизнеса. Начните с того, что составьте хорошо продуманные вопросы, которые позволят вам извлекать из людей нужную информацию. Например, если вы хотите узнать, сколько человек может платить вам по закладной каждый месяц, спросите его о том, сколько он может вам платить по закладной каждый месяц, а не каково состояние его

финансов. Научитесь спрашивать только ту информацию, которая действительно вам нужна. Эта формула очень проста. Запишите то, что вам нужно узнать и задавайте соответствующие вопросы. В бизнесе есть люди, делающие это постоянно и первоклассно. Они задают такие вопросы, что даже клиенты ценят это, ведь это ускоряет процесс и делает его легче для всех. Делайте все проще, делайте все эффективней.

Вам нужно научиться из всего огромного потока информации выделять только значимую, особенно о структуре процесса принятия решения. И когда вы собираете эту информацию, прислушивайтесь и присматривайтесь к употребляемым указаниям на временные и пространственные связи, что есть в настоящем, а что в будущем. И насколько далеко это будущее? Как это связано с происходящим сейчас?

Стремясь работать быстро, никогда не спешите! К успешному конечному результату приводят действия, расположенные в систематической последовательности. Не стремитесь перескакивать через этапы вашей работы. Прodelывайте каждый из них скрупулезно и основательно. Скорость вашей работы придет сама - с практикой. Работайте как хорошие математики. Они никогда не перескакивают к следующей задаче, пока не убедятся, что в этой не сделали ошибки. Так действовать должны и вы. Ведь вы же не хотите бежать сломя голову в неправильном направлении? Вы хотите сначала получить достаточно информации для правильного движения. И вся эта информации попадает к вам через органы восприятия.

Есть вещи, которые легче выучить бессознательно. Я хочу, чтобы вы испробовали сейчас на себе нечто немного отличное от того, что мы делали прежде. Перед тем, как посмотреть на клиента, остановитесь, сосредоточьтесь на пространстве перед собой и представьте себе огромную пуму с большими белыми зубами и черной блестящей шерстью. И я хочу, чтобы вы мысленно оказались внутри этой пумы. Посмотрите ее глазами на мир, взгляните во все детали. А затем представьте, что вы стоите в начале ущелья, а вокруг вас горы. Вы начинаете путь по этому ущелью и видите вдалеке своего клиента. Вы скребете землю лапой, и ваш покупатель пускается наутек. Вы облизываете свою морду, а затем начинаете рычать. Вы рычите примерно минуту, после чего начинаете мурлыкать, как бы предупреждая человека, встретившегося вам на пути: **"Ты - мой"**. Но пока что вы не голодны. Посмотрите на окружающие вас горы. Вы видите электрические разряды, которые ударяют рядом с этим человеком? Вы испускаете эти световые лучи кончиками своих пальцев. Теперь, когда вы смотрите на клиента в своем воображении, прямо сейчас я задам вам вопрос: "Вы когда-нибудь чувствовали что-либо подобное?". В основном я слышу слово "нет", потому что у большинства из вас нет свободного времени на то, чтобы заниматься подобными нелепыми умственными упражнениями. Однако каждый ваш нейрон, каждая частичка, каждая клетка вашего тела сейчас возбуждена этим. Ваше дальнейшее поведение, кстати, не так уж трудно угадать: сейчас вы дойдете до конца ущелья и увидите раскинувшийся перед вами пейзаж, весь огромный мир. Но вы не увидите этого по-настоящему, потому что ваши глаза обращены сейчас не на открывшийся перед вами во всей красе мир, они подсчитывают кое-что в другом мире.

Люди относятся к кому-либо так, как он планирует, что к нему отнесутся. Если вы планируете быть скучным, вы будете таковым. А ведь многие люди дали себе твердую установку, и борются с ней не так уж легко.

Но если вы представили себя огромной кошкой, проникли в ее ум и почувствовали каждый мускул, вы поймете, что все, чего я хочу, это чтобы успех приблизился к вам. Сделайте один шаг и посмотрите в уголки глаз клиента и поймите, что счастливая возможность скрывается в каждом из этих уголков. Раскройте все свои чувства подобно кошке. Какое восхитительное чувство возникает, когда наблюдаешь за тем, как это грациозное животное движется в темноте!

Когда-то я работал в ночной видео лаборатории. У нас были телескопы, и я любил сидеть и смотреть в телескоп, или наблюдать за крадущимися в темноте котами, которые прислушивались и бежали на любой звук. Будьте подобны этим кошкам: обретите способность замечать все вокруг так, как может только кот. Если эти коты останавливались, они были абсолютно бесшумны, а когда они замечали что-либо, их шерсть поднималась дыбом, и они были готовы наброситься на этот предмет, как только наступит подходящий момент. Они никогда не прыгали, пока не были убеждены, что не совершат ошибки. Вы поняли, вы не должны бросаться сломя голову в неправильном направлении, вы должны собрать достаточно информации, чтобы быть готовым к молниеносному прыжку. Итак, впустите в свои мысли огромную пуму, и в то время как вы бодрствуете днем и спите ночью, начните смотреть на все

новыми глазами - глазами пумы: "Что я пропустил? Что я могу еще изучить? Как сделать это лучше?". Вы начинаете видеть и слышать новые вещи в новом звучании! Вы начинаете двигаться новыми маршрутами! В этом цель и смысл вашего самообучения! С каждым разом оно все больше и больше совершенствует вас, делая более способным! И это очень важно! Я хочу, чтобы вы постоянно сохраняли это чувство. Держите глаза открытыми, потому что вы можете многому научиться, но научиться этому уже в новом состоянии, "состоянии пумы". Я хочу, чтобы ваши глаза действительно открылись, и вы действительно начали видеть и слышать!

Но прежде, чем вы начнете заново познавать себя и окружающий вас мир, усвойте два основных положения: вызов всегда забавен и **вы можете продать что угодно любому!** И стремитесь дать вашим клиентам веру в то, что, когда они вернуться с вашим товаром туда, откуда пришли, они будут **зарабатывать вчетверо больше, чем зарабатывали раньше, причем делать это за в половину меньший срок!** Неважно, чем они занимаются - внушите им это!

Итак, некоторые из вас сейчас погрузились в себя, остановились и спросили: "Насколько трудно мне делать то, чем я занимаюсь?". Возможно, вы делали это успешно. Но теперь пришло время выяснить, можно ли делать это чуть легче. В мире нет ничего, что нуждалось бы в том, чтобы быть трудным. Но для того, чтобы сделать его легким для нас, мы должны уговорить ту часть нас, которая знает, как это сделать! "Боже милостивый!" - скажете вы, - "это, должно быть, действительно запутанный случай. Я таких еще не встречал! Я не знаю ничего на свете, что может быть запутаннее этого. Наверное, парень, который все это придумал, доктор или кто-то вроде того",

Кстати, я действительно доктор. Я дважды доктор, если быть честным. Потому что европейцы присудили мне дополнительную докторскую степень. Степень доктора по письмам. Так что если вам шлют письма какие-то недоумки, присылайте их ко мне, я с ними разберусь. Помнится, я был на презентации. Меня пригласили на присуждение или вручение, или что-то вроде того. Я пришел туда, и мне вручили трико, плотно прилегающие к телу. Я спросил: "Для чего это, черт возьми?" Мне сказали: "Мы нарядились в костюмы двенадцатого столетия специально для этого торжественного мероприятия". Это был большой и известный университет, и эти люди получали свои докторские степени, и я сказал: "Вы проделали огромный путь с тех пор, как покинули школьные парты, и после всего этого вас одевают как дураков. Это вы имели в виду?". Они ответили: "О, нет. Для нас это действительно очень почетно, потому что это действительно грандиозное торжество". И я сказал: "И поэтому вы хотите надеть на меня этот костюм и выпустить к людям? Там, откуда я приехал, по этому поводу существует абсолютно другая точка зрения. Если кто-то живет в Сан-Франциско, то это становится его стилем жизни. Я знаю это, большинство моих друзей придерживается подобного стиля жизни, и если вы предложите им подобный костюм, они воскликнут: "О, голубой - это не мой цвет". Знаете, что всегда смешит меня? Когда я показываю вам, как работает ум, я всегда вспоминаю что-нибудь забавное. Вы помните того парня, у которого есть два передних зуба, а остальных нет? Он из фильма "Освобождение". Он сказал тогда в этом фильме: "Меня не волнует то, что они хотят быть гомосексуалистами, до тех пор, пока они не вздумают ко мне приставать". Как будто приличный, обладающий чувством собственного достоинства гомосексуалист в костюме от Армани посмотрит на этого парня и скажет. "О, я хочу его, да!". Этот парень фактически показал мне своей репликой, что он никогда не был в Сан-Франциско, он не бывал и в наших магазинах, и он не зайдет в магазин Армани. Он заглянет в него и скажет: "О, здесь ничего нет, кроме кучи голубых, я побоялся бы зайти туда. Вдруг я сниму одежду, чтобы что-нибудь примерить, а они встанут рядом со мной?". Я так не думаю. Но если он способен поверить в подобную ерунду, значит, вы можете убедить людей поверить во что угодно. И хорошо, если вы способны изменять отношение.

До сих пор ваше подсознание было закрыто от вас, Но теперь, куда бы вы ни пошли, чем бы вы ни занимались в течение дня, и даже тогда, когда вы будете спать и видеть сны, обращайтесь внимание на свой подсознательный уровень, потому что все вещи, которые мы здесь делали, хорошо получаются и без их полного, действительного понимания. Интуитивно они работают еще лучше! Поэтому я хочу попросить ваше подсознание, чтобы оно вытащило сейчас из вашей памяти воспоминание, в котором вы видите себя делающим классные вещи. И как только вы мысленно войдете в этот образ, вы окажетесь в том состоянии, в котором все ваши замечательные способности и навыки включаются и начинают работать, абсолютно мощно работать на вас! У вас у всех были так называемые "хорошие дни" Так что теперь самое время захватить и удержать это чувство, и заставить себя поверить в то, что отныне каждый ваш

новый день - хороший - с самого начала и становится все лучше! Пока вы будете спать сегодня ночью, ваше подсознание изучит и отсортирует весь ваш опыт. Выберите из него лучшую из вещей, которую вы когда-либо делали, и положите ее в то место в вашей голове, где вы храните, например, самые важные для вас номера телефонов, которыми пользуетесь постоянно, в место, где вы чувствуете: "О-О-О-О-О!!!! Я хочу делать это больше!!!!". Сделайте это, потому что вещи, которые вы делаете замечательно, являются фундаментом вашего успеха. И вещи, которые вы учитесь делать замечательно, позволяют вашему успеху расти!

Теперь, когда вы учитесь придавать своему голосу новые тональности, использовать в своей речи новые фразы, контролировать свой синтаксис и свои **движения**, **видеть** новые вещи, **слышать** новые вещи от людей, с которыми вы работаете - вы должны знать, что это и есть самый прямой и быстрый путь к вашей цели: **много денег, хорошая должность, больше секса и при этом постоянное веселье!** Я не знаю, принадлежите ли вы к тем людям, которые с нетерпением жаждут заглянуть в свое будущее и увидеть, что оно замечательно, но попробуйте проделать это и почувствовать себя при этом так, как будто вы открыли дверь в счастье и можете туда войти! И сделав это, вы будете способны удвоить свою страсть ко всему новому в вашей жизни: вы будете способны получать наиболее удивительный и интересный жизненный опыт, который только возможно получить с человеком, с которым вы живете! Никогда не удовлетворяйтесь малым! И, приходя, домой, оставляйте свой рабочий день и все проблемы, не касающиеся дома и семьи, за порогом. Остановитесь, глубоко вздохните и когда откроете входную дверь, вспомните самый приятный, самый потрясающий момент, который вы когда-либо пережили в вашей семье! Сделайте его побольше, сделайте его ярче и наложите эту картинку на все остальные, существующие в вашей голове. Теперь вы всегда можете быть полны любви и прекрасного настроения! Позвольте своей фантазии лететь и следуйте за ней! Сегодня ночью, когда вы будете спать, я хочу, чтобы ваше подсознание отсортировало и изучило весь ваш накопленный опыт, и начало активную подготовку к полезным изменениям, которые вы вскоре с удивлением и восторгом обнаружите в себе и в своей жизни! Пусть ваш слух станет во сто крат лучше, ваше зрение - во сто крат острее. Так что, когда вы утром проснетесь с яркими глазами и лохматым разумом, будьте готовы к новому! Я хочу, чтобы вы оставили свою зрелость и сопротивление позади. Иногда зрелость может быть ужасна, потому что она мешает нам вести себя так, как нам хочется, и относиться ко всему с юмором!

У нас одна из самых могущественных профессий мы проникаем в разум человека и заставляем его работать лучше! Например, при заключении сделки вы помогаете своим партнерам принять наилучшее решение. Вы помогаете найти лучшее решение, наиболее выгодное для каждого. Тут весь фокус в том, чтобы принять решение - выигрышное для каждого из участников, и речь идет вовсе не о компромиссе! Разрезая один кусок, можно получить несколько маленьких. Когда-то не было ни денег, ни зданий, ни машин, ни идей. А теперь всего этого очень много. Так что, в принципе, можно сделать еще больше. Так и с пирогом! Начните с большей страстью и волнением относиться к своей жизни, откройте свои сердца и веселье начнется! Вы будете способны подходить к проблеме гибко и делать все, что угодно, если начнете воспринимать все с юмором. Вы будете делать больше, быстрее и делать именно то, что всегда хотели! Есть целый огромный мир, с которым можно поиграть, и он ждет вас! Будьте добры к нему! Помните, выберите нужный тон - и все будет легко!

РАЗДЕЛ ПЯТЬ:

СОЗДАНИЕ УМСТВЕННЫХ КАРТ

У меня есть любимое место, куда я часто хожу гулять. Оно нравится и многим другим людям. Даже те, кому нужно работать, берут с собой свою работу и приходят туда, потому что там весело! Однажды, когда я прогуливался там, я понял, каким образом мы можем сделать что-то так, чтобы это было приятно нам, чтобы мы буквально светились от удовольствия! Задумайтесь: когда мы разговариваем по телефону, что заставляет людей на другом конце провода продолжать разговор с нами? С кем вам нравится говорить по телефону: с раздражительными, эксцентричными, капризными людьми? Кому еще, кроме меня, действительно нравится общаться с такими людьми? А мне действительно интересно разговаривать с ними, мне интересно, долго ли еще они будут способны продолжать вести себя так и проявлять подобные качества. Мне также нравится вести с людьми деловые разговоры. К примеру представьте себе, человек поднимает трубку и слышит: "О, у меня для вас плохие новости", он спрашивает: "Извините, но с кем я

разговариваю?" Я задаю встречный вопрос: "Вы господин такой-то?". И он отвечает: "Да, это я". Тогда я продолжаю: "Знаете, я должен вас огорчить, но цены на свитера в нашем магазине понизились, поэтому доход с них будет крайне мал, и я бы хотел знать, заинтересованы ли вы по-прежнему в их продаже?". И он восклицает: "Как! Они подешевели?", а я продолжаю: "Да, и это меня так огорчает! Фактически, цены снизились в два раза". Он спрашивает: "А вас-то что угнетает?", и я говорю: "Это же урезает все мои комиссионные. Но мы хотим опять поднять цены на следующей неделе. Вы подождете?". И они всегда спрашивают: "Кто со мной разговаривает, кто вы?", я каждый раз слышу это: "Кто звонит?". Я всегда отвечаю: "Просто никто, это неважно". Это мое любимое слово - "неважно". Люди обычно говорят: "Гм, знаете, у меня есть несколько вопросов по этому продукту. Знаете, приходите завтра в нашу компанию - обговорим это вместе с нашим управляющим. Вы, вероятно, хотите что-то предпринять?", Я говорю: "Неважно, не беспокойтесь об этом. До встречи..."

Вот еще один пример фразы, которую вы можете использовать: "**Запомните эту мысль!**". Люди говорят: "О, это действительно нам поможет", - а мне нравится добавлять: "Да, вы правы. **И запомните эту мысль!** Давайте обсудим это, вы готовы?" ... Существуют так называемые "Встроенные (скрытые) вопросы с хвостиком". Это утверждения, превращенные в вопрос с помощью небольшого "хвостика", к примеру "не правда ли", "не так ли" и т.д. Они позволяют нам привлекать внимание людей, которые уже настроились на покупку. Иногда люди видят что-то, понимают, что это замечательно, но, вместе с тем, они не чувствуют, что готовы сделать это. И тогда вам необходимо говорить о товаре, упоминая все его качества, как положительные, так и отрицательные, потому что так им легче принять решение. Многие люди принимают решения, создавая внутренний конфликт, используя для этого свой внутренний диалог.

Попробуйте сейчас провести мысленно небольшое упражнение. Я сам его постоянно делаю, потому что мне нравится каждый день приводить в порядок свои мысли и свое отношение к работе. Таким образом я избавляюсь от нерешительности. Умение справляться со своей нерешительностью и делать что-то быстро и решительно - напрямую связано с тем, насколько быстро вы осваиваете новые вещи.

Подумайте вот о чем, многие из вас не станут подходить к незнакомым людям и затевать разговор на произвольную тему, гуляя с ними по тенистым аллеям. А многие просто не смогут этого сделать.

Допустим, кто-то покупает большой дипломат от Хартмана или что-то подобное - одну из тех прекрасных вещей, при виде которых, и в особенности при взгляде на их ценник, восклицаешь: "Хо-хо!" - и поспешно отходишь. А мне нравится подходить к человеку, который рассматривает такую вещь с подобной реакцией, и заговаривать с ним: "Не правда ли, великолепный дипломат? Он такой, который можно носить с подлинной гордостью всю свою жизнь! Он прекрасен! Черт возьми, он предназначен для человека, который действительно знает себе цену и имеет в жизни успех. И даже если у него внутри есть царапина, продавцы могут это устранить. Это прекраснейшая вещь! Вы можете покупать новый дипломат раз в год, дважды и трижды, вместо такого, как этот, которым вы сможете гордиться и который прослужит вам всю вашу жизнь, постоянно радуя ваш взгляд! Вам нравится иметь надежные вещи и пользоваться ими подолгу?". Прекрасный пример того, как можно повлиять на людей. Кто бы он ни был, он восклицает: "Да, да! Я куплю его!", И я говорю "Да, и **запомните эту мысль!**". Затем он спрашивает: "А сколько он стоит?", а я отвечаю, что не работаю здесь и не знаю этого. Они спрашивают - "Неужели?", удивляются и смеются. Иногда продавцы стоят за моей спиной и, видя, что я фактически продаю их вещь, начинают злиться. Я пытаюсь объяснить им, что просто хочу помочь человеку. Они спрашивают: "Что вы делаете?", на что я отвечаю: "Да вот, обсуждаем этот прекрасный дипломат". А они, выражаясь литературным языком, говорят мне что-то вроде: "Так прекратите это делать!". Да, это их право. Вы же не вправе требовать, чтобы вся вселенная была на вашей стороне. Но тот человек оборачивается и говорит мне: "Как ваше имя, вы сказали?"...

Давайте поговорим сейчас о временном предикате. Я хочу, чтобы вы научились слышать временные отношения в разговоре. Я использую временной предикат в той точке разговора, когда люди говорят, что этот товар (например, этот дипломат) такой дорогой. "О, боже, это так дорого!" Я соглашаюсь с ними и говорю, что:

«...такая цена была и раньше...» - заставляя их, тем самым, вернуться в прошлое в своих воспоминаниях, но что: «...сейчас эта модель во всех отношениях лучшего качества», и что: «они сами могут это почувствовать!».

Мы можем изменять строение фраз и смысл предложений, говоря в прошедшем, настоящем и будущем временах. Мы также можем выделить что-то в вопрос или выделить сам вопрос так, что

слушающие нас, хотя им и не надо отвечать, все равно задумаются над ответом внутри себя, что, естественно, будет направлять ход их мыслей. Например: *"Я не знаю, можете ли вы представить себя одетым в вашу самую лучшую одежду: вы входите в роскошный отель с этим прекрасным дипломатом в руках или с ветхим старым потертым дипломатом с вмятинами и наклейками на боках и крышке. Немного пятен, царапин, и вот все окружающие уже думают, что вы турист, впервые выбравшийся на отдых, а вовсе и совсем не элегантный путешественник - человек из преуспевающих кругов, привыкший получать удовольствие от жизни и знающий толк в развлечениях. И, конечно же, относиться к вам люди будут тоже соответствующе. Какой облик чаще приходит вам в голову, какой из них вам больше нравится?"*.

Ну кто же захочет выбрать имидж неудачника?! Подумайте об этом - это ваша работа - идти и помогать другим.

И мне бы хотелось, чтобы сейчас в вас начали происходить перемены, чтобы ваши уши начали воспринимать в сто раз больше, чтобы ваши глаза стали больше видеть. Начните со стремления стать более увлеченным и страстным, откройте свое сердце, остальное придет само!

Сделайте свою работу забавной! И вы сможете делать больше и намного быстрее! Не забывайте использовать в речи положительную интонацию, и все остальное будет легко.

Сейчас мы рассмотрим с вами аспект того, что, как нам кажется, является двигателем в торговле, является основной движущей силой в торговых операциях. Я уже говорил о том, что у вас должна быть путевая карта, то есть сценарий вашего будущего разговора с клиентом, учитывающий реакции данного человека. Часто люди не придают этому должного значения, когда хотят повлиять на других. Но, кроме того, вы не сможете влиять на людей, если не завладеете их вниманием. Под вниманием я имею в виду - **ПОЛНОЕ ВНИМАНИЕ!** Я видел много раз в различных ситуациях, как люди начинают что-то бурчать тому, кто устался на посторонний предмет, тому, кто не слышит их в данный момент. Если вы поступаете подобным образом, вы не сможете эффективно воздействовать на людей, особенно на подсознательном уровне.

Я думаю, что успешные переговоры в торговле - это результат искусства гипнотизирования. Ведь вы постоянно переводите клиента из одного состояния в другое. А транс - это любое состояние, отличное от предыдущего. Так что навыки гипнотизера для вас очень важны. И если вы так не думаете, вы обнаружите, что зарабатываете меньше денег, чем могли бы, если бы учитывали важность получения внимания клиента. Так что если вы хотите зарабатывать больше денег, запомните все, что я вам говорил. Если вы не захватили внимание собеседника, вам нужно просто дождаться того момента, когда человек переведет свой взгляд и проявит к вам интерес. А если вы не хотите ждать, то имеет смысл что-нибудь сделать для того, чтобы завоевать его внимание.

Любой путь привлечения к себе внимания клиента хорош. Я пробовал многое. Рассмотрим это на примере людей, которые работают в автомобильной компании. Они годами занимают одно и то же место, их работа схожа с работой в компании "Ксерокс". Там, для того, чтобы что-то продать, люди годами сидели на телефоне. И единственное, что они делали - это поднимали трубку и говорили:

"О'Кей, я понял - вам нужно пять штук", "О, да, конечно, вам нужно десять штук". И так продолжалось довольно долго. Из-за того, что "Ксерокс" тогда был единственной компанией, производившей копировальные машины, эти аппараты были самым огромным продуктом по числу продаж в истории США.

Достаточно интересно то, что создателю копировальной машины понадобилось пятнадцать лет для того, чтобы найти кого-нибудь, кто стал бы финансировать их выпуск. Все, к кому он обращался со своим предложением, говорили: *"Что это еще за чушь! Если люди хотят копировать, то почему бы им не пользоваться "копиркой"?"* А знаете ли вы, сколько людей пытались закончить свою жизнь самоубийством, когда эта машина потрясла рынок своим появлением и везде раскупалась раньше, чем поступала в продажу?! Люди сметали их с прилавков, раскупая, словно первобытный огонь!

Сейчас, конечно, "Ксерокс" потерял былую уникальность, технология устарела для такого ажиотажа. В конце концов, патент на ксерокс вышел в тираж, и сейчас каждая японская фирма производит копировальные машины. А люди в компании "Ксерокс" как и раньше по-прежнему все так же сидят в офисе, уставившись на телефон, но он больше не звонит. А он и не собирается больше звонить.

Потом "Ксерокс" угас и вложил все свое состояние в торговлю психологической литературой о том, как добиться блистательного успеха. Вот это была задача - создать психологов по всему миру! Люди,

которые никогда ничего не продавали, создали курсы по умению продавать. Я посещал эти курсы, потому что хотел понять, как много эти люди знают о продажах. И я выяснил, что ни в одном из них (каким бы он ни был: однодневным, трехдневным, недельным или даже месячным) не было ничего, ну совершенно ничего хоть сколько-нибудь полезного практически! Существовали также тренинги для тех, кто хотел действительно продвинуться. Но ни в одной лекции я так и не услышал ничего, например, о слушании. Ничего не было дано людям из того, что они могли бы реально применить или хоть как-то полезно использовать. Я не услышал даже трети того, что хотел бы услышать. И даже если бы я посетил их все, они не дали бы мне того, на что я надеялся.

Когда-то я владел компанией, занимавшейся психологическими консультациями. И у меня была своя приемная, в которой сидела секретарша. Как-то я попросил ее: *"Я хотел бы встретиться с представителем компании, выпускающей копировальную технику"*. Она с треском открыла телефонную книгу и позвонила во все фирмы города, занимавшиеся подобными вещами. Она назначила всем им визит на одно и то же время, после чего она соединилась со мной и спросила: *"Вы сможете принять их в одиннадцать?"*. Я ответил: *"Конечно"*. Потом спросил: *"Из какой они компании?"*. И она ответила: *"Из компании копировальной техники"*. Я сказал: *"Хорошо"*. И в 11 утра двери моего офиса окружила толпа людей. Я услышал шум, включил камеры наблюдения и увидел всех этих людей. У всех был дикий взгляд, а в руках портфели. И я подумал: *"О, это не к добру. Снова «психи»"*. Я вышел к ним и спросил: *"Чего вы хотите?"*, а они стали махать в воздухе своими брошюрами. Я впустил их в вестибюль, заставил сесть и спросил, откуда они. Один из них работал в "Ксероксе", он выглядел очень плохо: едва дышал и имел подавленный вид. И это притом, что он прошел все эти психологические курсы. Эти ребята ничего не знали о копировальных машинах, за исключением одного, но были уверены, что знают, как нужно продавать. Они знали, как обращаться с толпой: знали, что тот, кто громче всех кричит, привлекает внимание людей. Поэтому они говорили наперебой все сразу, а один даже просто кричал. Я попросил их замолчать и спросил: *"Для чего вы пришли сюда?"*. Они ответили: *"Потому что вам нужна множительная техника"*. *"Значит все, что вы делаете - это штампуете копии продавцов?"* - сказал я. В конце концов, один парень сделал кое-что необычное. Он стал небрежно расстегивать свою рубашку, потом снял ее, стянул с себя брюки и прошелся вокруг меня в трусах. Я спросил его, что он делает, и он сказал: *"Я хочу привлечь ваше внимание!"*. На это я ответил: *"Вам это удалось, во всяком случае - почти"*. Наконец я нашел кого-то, кто был энтузиастом! И я купил у него копировальную машину, так как мне очень понравился стиль его работы. Из всех семнадцати человек со всеми их толстыми книгами, шелестящими брошюрами, портфелями и выходками, я выбрал того, который не имел ничего общего со всеми остальными. Он сказал, что машина завтра доставит аппарат в мой офис, и предложил сходить на ланч: *"...здесь так много людей"*, - сказал он.

И в тот момент у меня появилась идея: я решил, что для моего хобби, которым я занимался два раза в неделю, отлично подошел бы этот стиль работы, все эти неординарные вещи! Я хотел попробовать это и выяснить, смогу ли я таким образом привлечь внимание клиентов, ведь продажа машин в то время шла очень плохо.

Кстати, я привлек! Я собрал кучу людей из пригородных клубов и еще несколько человек из компании "Тойота", размещавшейся через дорогу от моего офиса, которым я не очень нравился. Я пытался сделать кое-что необычное. Например, я надевал оранжевый жилет, такой, как тот, что носят люди, работающие на дороге. И я выходил на дорогу и останавливал машину. Особенно если это была "Volvo". Потому что в то время каждая "Volvo" подвергалась полицейскому контролю на пригодность. И чаще всего, это было оправдано. У меня был друг, у которого в то время была машина этой марки, так у нее даже бардачок не работал. Это была машина, такая же как «Ягуар», при одном только взгляде на которую, всегда, когда с кем-нибудь едешь на нём в город, возникает вопрос. *«О боже! Неужели же она не раздражает своего хозяина? Какой депрессивный подавляющий цвет? Уж лучше бы эта машина вечно стояла на автостоянке непроданной»*. Качественно эта машина тоже не отличалась тогда, я мог просто подойти к любому человеку, едущему на "Ягуаре", посмотреть на него и сказать: *"Это ужасно!"*, и на его вопрос: *"Что именно?"* - продолжить- *"Вы, должно быть, проводите много времени в автосервисе?"*. И почти каждый отвечал: *"Да"*, а я спрашивал: *"Это вас не раздражает?"*. И все - можно было считать его своим потенциальным клиентом.

Потом у меня появилась другая идея, другой вопрос стал меня волновать: кому доверяют люди? Для меня доверие стоит на втором месте по значимости после внимания, во всех торговых операциях. Это

требует от вас умения устанавливать раппорт. Когда вы привлекаете чье-либо внимание, вы должны точно знать, полностью ли оно отдано вам или нет. Фокус в том, чтобы заметить, что их больше интересует: вы сами или ваши брошюры и тому подобное? Вы должны сосредоточить свое внимание на клиенте, а внимание клиента на себе!

Недавно я решил купить себе четырехколесную управляемую повозку. Я был несведущ в разных видах "повозок" и поэтому взял на прокат по одной каждого вида на неделю, чтобы выяснить, какая лучше. Затем, выяснив таким образом, что мне подходит, я пошел в агентство по продажам. Войдя в помещение, я сразу увидел ту, которая мне понравилась больше всех. Тут ко мне подошел продавец и спросил: *"Извините, что вы хотите?"*. Я спросил у него, как пройти к его начальнику. Он показал мне, где его найти, и я направился к боссу. Этот продавец был уволен, ведь главное в его работе заключается в том, чтобы внимание покупателя было привлечено, а не упущено. Конечно же, я не рекомендую вам такое отношение к этому.

Сейчас я хотел бы научить вас одной вещи, одному фокусу, которому я научился за годы работы, проходя через торги различного уровня. Я начал перенимать у продавцов "артиллерийский огонь" речи. Так что, когда я намерен сказать что-нибудь неприятное, я произношу это очень быстро. Что бы это ни было. А затем я всегда поднимаюсь с кресла, делаю шаг в сторону, поворачиваюсь и, указывая на кресло, где я только что сидел, говорю: *"Вот что вы обычно слышите от продавцов"*. Потом я снова усаживаюсь и продолжаю: *"И это вас всегда раздражает, не так ли?"*. Люди говорят: *"Да, точно! Это так"*. И затем я говорю: *"Здесь в округе есть и другие компании, которые продают такие же машины. Вы, вероятно, уже побывали в некоторых из них - подумайте сейчас об этом. А вот эта же самая вещь, которую вы собирались приобрести там..."*. Запомните: каждый раз, когда вы получаете отрицательный отклик клиента, вы должны сделать все возможное, чтобы покупатель связывал это не с вами и вашей продукцией, а с чем-то еще - другим.

Я выбрал для своих экспериментов здание напротив салона "Тойота" из-за того, что там было большое окно. В то время я встречал таких людей, которые, прежде чем уйти из магазина, начинают кричать на всех окружающих. Мне нравилось наблюдать за ними. Они выходили от меня, переходили через улицу, подходили к одному из продавцов салона "Тойота", расположенного напротив, и нападали на него. Накричавшись, они уходили. А люди из "Тойоты" смотрели в свое окно на наш офис и гадали: *"Что же они там говорят о нас людям?"*. Как-то один из этих сотрудников зашел к нам и спросил: *"Что вы, черт возьми, говорите этим людям о нас? Один парень только что вошел к нам в офис и начал меня проклинать"*. Я ответил: *"Правду. Вы пытаетесь убить их детей"*. Он страшно возмутился: *"Что за бред вы несете?! Ничьих детей я не собираюсь убивать!"*. Я ответил: *"Но вы же пытаетесь продавать им машины, которые не безопасны, не так ли?"*.

Хочу рассказать вам об одном случае, который произошел с моим знакомым. У него была "Тойота Королла". Как-то он припарковался на той стороне дороги, где была набережная, и поэтому асфальт там был немного мокрый. Колеса начали скользить, и машина стала медленно съезжать вниз, пока не остановилась на перекрестке. Это происшествие стало последним в жизни этой машины, это был её конец. Её расплющило, как торт! Кстати, это была не его личная машина. Хозяин одолжил ему ее на время, пока он сам путешествует по Европе. Когда он вернется, я думаю, он совсем не будет рад.

Недавно, когда я стал свидетелем аварии, подобной этой, мне внезапно пришло в голову, что эту машину теперь можно использовать в качестве антирекламы. Нам доставили эту разбитую "Тойоту Короллу", и мы поставили ее снаружи, прямо у наших дверей. В фирме, изготавливающей декорации для театров, я приобрел манекен, подкрасил его красной краской и разместил внутри этой машины, высунув руку манекена из окна. А затем я купил в детском магазине двух кукол, положил их в машину и накрыл. Потом я сделал небольшую надпись, которая гласила **"Подумайте об этом. Стоит ли это того"**. Продавцы из "Тойоты" стали ненавидеть меня, потому что люди перестали заходить в их салон. Это было как бы протестом против компании «Тойота». Каждый потенциальный покупатель, направляясь к дверям их салона, обязательно оборачивался, и видел эту расплющенную машину и руку, торчащую из нее, а также мою надпись. И они произносили фразу, ставшую в то время нарицательной. *"Руки прочь от "Тойоты"* - в смысле: не тронь г...но -жить будешь дольше.

Через некоторое время ко мне пришел глава компании "Тойота" вместе с владельцем места, на котором я занимался своей самодеятельностью. Они вели такую активную борьбу с моим творчеством, что заставили меня его передвинуть. Но их приход меня порадовал: я подумал, что для меня их приход стал

чем-то вроде произвольной любезной рекламы. Искусство произвольной рекламы начинает существовать как искусство, когда сама жизнь становится искусством. Что касается меня, то я всегда думал, что лучший вид рекламы, это произвольная реклама, которую каждый может создать сам. Возможно, такая реклама и не самая художественная с точки зрения искусства (что на самом деле, учитывая прямую непосредственную задачу рекламы, совсем не важно), зато самая эффективная! Я убежден в этом! Например, владелец салона "Тойота" ездит на "Мерседесе" - вот лучшая реклама!

Вы можете снять подобные моменты на камеру и показывать эти кадры своим знакомым и покупателям. По моему мнению, это лучшая реклама. Как будто жизнь подражает самой себе. В самом деле, если владелец салона "Тойота" боится сам ездить на таких машинах, то как же, спрашивается, он может надеяться продать их вам. Он что - ненавидит покупателей? Вот почему они приходят ко мне и сходят с ума от того, что я делаю. А клиенты увлекаются теми автомобилями, которые я с гордостью им предлагаю. Я говорю людям: **"Он хочет, чтобы ваши дети умирали, пока он будет вдовольстве жить на деньги, которые на вас же и заработал. Он смеется над такими людьми, как вы"**. Иногда люди настолько разъяряются, что приходят к нему в салон, чтобы силой доказать свою ненависть. Они специально объезжают все автосалоны "Тойоты" в городе. Я не шучу. А ведь когда-то владелец этого магазина заявил мне, что планирует перебраться в другое место, побольше, поскольку дела у него идут очень хорошо. Что ж, по крайней мере, так когда-то было.

Сейчас, когда мои идеи по поводу конкуренции окончательно сформировались, я не думаю, что есть предел тому, с чем это может соприкоснуться. Я понял, что когда я распродаю все машины, которые продаю, в одном месте, я могу продать их больше, чем если бы я расположил всего одну машину в центре. В ваших силах представить себе предел конкурентоспособности вещей, но это ничто по сравнению с реальной жизнью, реальной конкуренцией.

Но главное: я рассматриваю это как забаву, как прекрасную возможность действительно повеселиться! Для многих конкуренция - это стресс. С точки зрения стресса - вам нельзя заниматься бизнесом! Для меня клиент - это как моя пища. Когда они приходят, чтобы что-нибудь купить - то здесь всё просто, и вопрос состоит лишь в том, кто из продавцов возьмет эти деньги. Но эта ситуация сильно отличается от того, когда есть сомнения - можно ли вообще получить их (клиентов) деньги или нет. Я продавал машины тем людям, которые вообще не планировали их покупать. Каждый раз, когда я проезжаю ремонтную мастерскую, я говорю себе: *"Вот хорошее место для продажи машин!"*. Я находил там расстроенных людей и говорил им, что они могут выбросить кучу денег на восстановление этой сгорбленной глыбы испорченного металла, а могут просто чувствовать себя прекрасно, купив у меня новую машину:

«Что вам больше нравится: чувствовать себя прекрасно или отвратительно? Подумайте об этом!» Да, очень немногие говорили мне, что они хотят чувствовать себя отвратительно. Вообще-то у меня нет намерений усилить их плохое состояние. Ничего личного. Мне кажется, что с них достаточно уже того, что я им подвернулся... из-за того, что я задаю им подобные вопросы: *"Интересно, сможете ли вы угадать, что сломается в этой тачке в следующий раз?"* или *"Как вы думаете, надолго ли вы уезжаете отсюда на этот раз и как скоро вы окажетесь здесь снова?"*

Иногда вечером я приезжаю в мастерские, где занимаются ремонтом иностранных машин, и нахожу там того, кто за небольшую плату и пару коктейлей рассказывает мне обо всех ремонтных работах, проведенных на "Ягуарах", "Вольво" и некоторых других марках машин. Я так же получаю у него копии квитанций на ремонт некоторых машин и списываю информацию. Затем я посещаю хозяина каждой из них. Я говорю ему: *"Это ваше "Вольво"?"* И он отвечает: *"Да"*. Тогда я спрашиваю: *"Сколько ей лет?"*, и он, задумавшись, уклончиво произносит: *"Ну, около двух-трех лет"*. *"О, это только начало"*, - внезапно говорю я. И он ошарашено спрашивает: *"Что?"*. Я задаю вопрос: *"Вы ведь недавно делали ремонт, не правда ли?"*. И я показываю этому человеку выписки из квитанций на ремонт аналогичных машин: *«... Невероятно, но одна из них простояла в мастерской на ремонте в общей сложности 200 дней! Подумать только - 200 дней! 200 дней в году! Это выглядит так, как будто вы навещаете свою машину только по выходным!...»*. То же может случиться и с машиной этого человека. Я знаю это, потому что у меня самого когда-то был "Ягуар". Правда, это было уже довольно давно. Тогда этот чертов автомобиль довел меня до того, что вопрос встал так: или я, или машина. Я даже не продал ее. Для меня было величайшим удовольствием лично сжечь эту машину. Я согнал ее с утеса и поджег! Я решил, что больше ни одна машина не доведет меня до такого состояния. И дело тут не в деньгах, это личное. Эта паршивка всегда

ломалась на полпути, особенно тогда, когда важно было успеть в срок. Но это еще не все, она ломалась там, откуда ее никак нельзя было оттащить - это было просто унижительно!

Люди, которые продают то же, что и я, говорят мне, что я делаю это непрофессионально. Я же отвечаю: *"Как раз наоборот. Тот, кто не изменяет свое поведение и манеру продавать, когда они не срабатывают, никогда не преуспеет и не расширит свое дело"*. И пока я так поступаю, владелец салона, в котором я работаю, конечно же, не намерен от меня избавляться, потому что из всего персонала я единственный, кто действительно реально что-то продает. И правды ради, надо сказать, очень неплохо продает. А получается это потому, что я исследую, выясняю и пробую сам все, что могло бы воздействовать на людей, что могло бы сработать.

Я пробовал многое. Например, однажды я пришел в ночной клуб и, пока группа, выступающая на сцене, удалилась на перерыв, я поднялся на сцену, подошел к микрофону и сказал залу: *"Я знаю, что вы пришли сюда, чтобы отдохнуть и приятно провести время, но мне хотелось бы узнать, многие ли из вас страдают и уже устали от высоких цен на бензин и паршивых дорог?"*. Вся публика дружно согласилась: *"Да!"*. А я продолжил: *"А много ли среди вас тех, кто действительно хотят иметь хорошую машину - действительно отличную машину!?"*. И все опять единодушно согласилось, а я закончил: *"Если кто-нибудь из вас заинтересовался этой возможностью - я буду в конце зала, приходите"*.

Я собрал шестнадцать человек за один вечер, а пошел я туда лишь затем, чтобы немного выпить. В тот вечер ко мне подошел мой старый друг и предложил сыграть с ним несколько песен. Он сказал: *"Я знаю, что ты не часто играешь, но почему бы тебе ни тряхнуть стариной"*. Я сыграл несколько песен и продал шестнадцать машин, так как на следующий день все эти люди из клуба пришли в салон и купили "Кадиллаки". И каждый из них уже тогда в баре знал: что именно он купит завтра. Я просто принес с собой в клуб фотографии машин. И каждую машину я называл по имени. Я понял, что для того, чтобы продать автомобиль, нужно называть его по имени. Тогда это сразу становится чем-то личным. Показывая машины покупателям, я говорю: *"Вот это Питер, видите? А это Барбара. Она мне очень нравится!"*. Вы удивляетесь? Напрасно! В десять, в одиннадцать часов вечера, празднично и весело проводя время, можно продать что угодно!

Я хочу, чтобы вы начали тренировать свои глаза. Вам нужно научиться замечать окружающие вас вещи. Для начала я собираюсь еще раз спросить вас о том, что является предметом вашего бизнеса, какой продукт или услугу вы продаете, и, если вы не продаете ничего, включите в игру свое воображение... Сейчас я расскажу вам о системе, преодолев несколько ступеней которой, вы начнете замечать различные сигнализирующие знаки, которые сообщат вам о том, что вы завладели чьим-то вниманием. И тогда встанет вопрос: а что будет, когда кто-то завладеет вашим? Я всегда говорю людям, что я - организатор их решений, потому что если вы скажете, что вы человек, который продает, это затронет их негативные реакции. Вы, конечно, можете сказать: *"О, но ведь вокруг огромное количество торгующих людей"*, на что я вам отвечу: *"Да, это так. И вы можете увидеть их даже здесь, сидящих в своих костюмах. И Вы, конечно же знаете, что они пытаются сделать с вами и вашим кошельком?"*. И если клиенты скажут: *"Да, я знаю, что вы имеете в виду"*, я продолжу: *"Итак, я нахожусь здесь для того, чтобы помочь вам принять решение. Я просто пытаюсь понять, откуда у вас появляются удачные решения..."*. Затем начните задавать им вопросы о том, в чем заключаются различия между их хорошими решениями и плохими. И все время, пока вы делаете это, дышите в унисон с их дыханием. Я хотел бы, чтобы вы говорили приблизительно с той же интонацией, что и они, и, если они используют большое количество наглядных словечек, используйте их тоже.

Это самое главное. Когда вы начнете это применять, вы поймете что изменились и начали говорить с ними в том же темпе, в котором они дышат. Вы сможете почувствовать, что удачное попадание отразится на ваших барабанных перепонках подобно барабанной дроби, не так ли? Всего несколько секунд подобных этим, и вы воскликнете: *"Вау, здорово!"*.

Вопреки распространенному убеждению, люди любят подвергаться чьему-либо влиянию. Но только если вы делаете это умело. Подумайте об этом. Когда кто-то соблазняет вас, он тем самым оказывает на вас влияние. И если он делает это успешно, вы чувствуете себя замечательно, не так ли? А если он делает это не очень хорошо, вам покажется, что это дурацкая идея. К примеру, прошлой ночью напротив моего окна обосновалась компания парней. Они стояли на углу, и каждый раз, когда мимо них проезжала машина, в которой сидела женщина, они кричали: *"О-хо, детка! Мы здесь, давай к нам!"*. Вы

думаете, что это сработает? Я так не думаю, и по многим причинам. Я не видел женщин, которые бы сказали водителю: *"О, притормозите здесь"*. Или другой случай: мужчина едет в машине и выкрикивает подобные фразы всем женщинам, идущим по улице. И у этих женщин возникает единственное желание: выхватить крюк и зацепить его за бампер машины, чтобы остановить и хорошенько встряхнуть его.

Сейчас постарайтесь вспомнить, что вы обычно делаете, чтобы улучшить свое настроение. Вся проблема может заключаться в том, что вы можете не знать ни одного способа. Я знаю людей, которые любят бешеную езду по автостраде, и это помогает им снять стресс. Что касается меня, то я смотрю на все эти здания, полные денег, и думаю: *"Когда-нибудь всё это будет моим!"*. Поймите, вы должны быть всегда готовы войти в свои мысли, убедиться, что у вас приятная тональность и настроить свое состояние на положительную волну. Будьте уверены в своем успехе: когда вы начнете копировать кого-нибудь и говорить в одинаковой с ним манере, дышать в одном темпе, он почувствует себя гораздо лучше, чем чувствовал до этого. И тогда он сможет сказать: *"Я начал чувствовать себя гораздо лучше!"*.

Поэтому сейчас я собираюсь вас попросить сделать кое-что: я хочу, чтобы вы начали копировать поведение своих партнеров и клиентов. Вы уже дышите с ними одинаково. Но сейчас я хочу, чтобы вы начали улыбаться, если они улыбаются. Вы знаете, у меня все еще есть мой «Линкольн», и я знаю, вы начали думать о нем, начиная с того момента, когда я начал говорить об этом. Подумайте о том, что у него большие кожаные сиденья! И все эти кнопки! Мне это нравится: нажимаешь на кнопку, и окно открывается, нажимаешь опять - и оно закрылось! Это КЛАСС!!! Вы хотели бы сохранить это мощное состояние, не правда ли?! *"Иди ко мне, Барбара, иди ко мне!"*. Я хочу, чтобы вы познакомились с Барбарой! Она изменит вашу жизнь!!!

Вы знаете кое-что об этих больших "Линкольнах". Многие спрашивают: *"Почему люди покупают эти прожорливые машины? Им ведь нужно столько бензина"*. Потому что эти люди не собираются много ездить, вот почему. Я никогда не ездил очень далеко. Я проезжаю около двадцати километров до работы и двадцать километров обратно, изредка останавливаясь около бара. Остановка не требует дополнительной траты бензина. Я понял, что чем чаще я останавливаюсь, тем меньше бензина я трачу. Меня всегда поражало то, что люди, застрявшие в пробке, бампер к бамперу, продолжают держать мотор включенным. Только не я, я выключаю свой, выхожу из машины, и иду к соседним машинам. Это самый подходящий момент, чтобы начать продавать литературу.

Или, например, в самолете, когда всех пристегивают ремнями, я считаю, что это великолепная идея. Я просто расхаживаю взад и вперед, смотрю на них и думаю: *"Они все пристегнуты. Это здорово! Великолепно! Избавимся от продукции... мы их поймали!"*. Вы просто проходите по салону, пожимаете каждому из них руку и считайте, что они ваши. Вы можете заставить раскошелиться каждого из них! А они просто сидят в самолете.

Теперь я хотел бы, чтобы вы начали воспринимать это как игру. Цель следующего упражнения заключается в том, чтобы вы начали замечать все, что видят ваши глаза. Чуть позже я научу вас технике разрывания контракта. Больше всего это похоже на технику гипноза, которую использовал Милтон. Для того, чтобы ввести людей в транс, он использовал так называемое "прерывание рукопожатия". Я всегда любил использовать для заключения сделки неуверенность людей в принятии решения, а затем я смоделировал эту технику с разрыванием контракта. Я нашел, что работать таким путем гораздо проще и удобнее. И смотреть на это выражение страха на их лицах тоже всегда интересно! Они всегда подписывают его, но никогда не могут объяснить почему. Увидев, что они неуверенны, я делал вот что: я брал в руки контракт и начинал медленно разрывать его. Я делал это для того, чтобы убедить их в том, что полностью соблюдаю их интересы и убедить их в том, что они действительно хотят получить это. Было очень интересно наблюдать, как они изменялись в лице. В действительности я не разрывал его, я лишь надрывал картон вокруг по краям. Но это позволяло мне наблюдать состояние, в котором люди принимали решение заключить эту сделку. Это был путь, которым можно было убеждать людей и воздействовать на них при заключении контракта. Опасения - сделать неверный шаг (ошибку), сменялись внутри них страхом перспективы упустить выгодную возможность.

Что касается меня, то я, чтобы привлечь внимание людей, иногда просто становлюсь шумным и крикливым. А затем я нахожу способ узнать, смогу ли я установить раппорт. Очень важно помнить о необходимости путеводной карты, которая скажет вам, где вы находитесь сейчас, в какой точке текущего процесса пребываете. Я узнаю, смогу ли я завладеть их вниманием, просто взглянув на их лицо. Это единственный путь.

К примеру, техника молнии. Вы спросите сами себя *"Что за техника молнии?"*. Позвольте своему воображению стать необузданным, и вы овладеете этой техникой. Я хочу, чтобы вы начали думать: *"Что я могу сделать для того, чтобы привлечь внимание клиента?"* Потому что если в процессе разговора вы не привлекли чье-то внимание (внимание вашего клиента), значит, пора воспользоваться техникой молнии.

Следующая методика - это техника разбивания сердец. Она работает действительно хорошо. Держите упаковку таблеток в кармане рубашки. Пусть это будет всего лишь муляж, всего лишь конфетки, вам не нужны настоящие таблетки. Некоторые из вас делают что-то подобное, не так ли? Я использую это в мебельном магазине, потому что зачастую покупатели слишком быстро пробегают по мебельному отделу, как будто ищут определенную кушетку. Вы со мной согласны? Вы не можете заставить их посмотреть на другую. И вы не можете изменить конструкцию или цвет своего товара, так что они сделают вам ручкой и уйдут. Но есть беспроницаемый способ вернуть их, просто внезапно воскликнете: *"Ух, уу, ух, аааах"*. Знаете, если они спасут вам жизнь, им придется купить у вас что-нибудь. Я не знаю почему, но они сделают это. Это один из неписаных законов.

А сейчас само упражнение. Его цель заключается в том, чтобы вы приобрели умение убеждать покупателя раскошелиться на что-нибудь. Легче всего начать данное упражнение, сконцентрировавшись на следующем правиле: не знайте, что вы собираетесь сказать прежде, чем вы скажите это. Таким образом, вы услышите свой голос извне, идущий из ваших уст. Помните, что вы всегда можете изменить его. Я хотел бы задать вам несколько вопросов, чтобы ответив на них, вы поняли как они работают. Первый вопрос заставляет людей говорить, не преследуя при этом никакой цели Я хочу, чтобы вы посмотрели на клиента и поняли, сможете ли вы задать ему, по крайней мере, три риторических вопроса, на которые вы могли бы получить положительные ответы, например: *"Вы знаете, что хотите быть счастливыми, не так ли?"*. И они ответят *"Конечно!"*. И вы продолжите: *"Хорошо, вы хотите улучшить свою жизнь и вы знаете, что если вы купите нужные вещи и примете правильное решение, то вы улучшите себя, не так ли?"*. Риторические вопросы, а также утверждения, содержащиеся на конце "хвостик" "не так ли", "не правда ли", являются прямым путем к получению положительных риторических ответов (откликов). Я решил научить вас делать несколько дел за один промежуток времени. Но в том случае, если вы не сможете научиться этому, вам лучше устроиться на какую-нибудь реальную для вас работу, например, приобрести специальность социального работника. Что-то, что не нуждается в особом мастерстве и умениях, что-то такое, как, например, профессия школьного учителя... Так происходит в Соединенных штатах: если вы отработали где-то учителем три года, то работой вы будете обеспечены на всю жизнь. Однако качество образования в Соединенных Штатах обратно пропорционально тому факту, что учителя в школе не делают ничего, для того, чтобы усовершенствовать процесс обучения, не правда ли? Они не имеют производительного результата. С другой стороны, те из нас, кто занят в бизнесе, кто должен постоянно влиять на людей, получают вознаграждение именно за свою компетентность... Будет ли это этично, если доктор следует подобным путем? В этом случае вам пришлось бы платить ему все то время, пока вы здоровы.

Теперь я хочу, чтобы вы сделали следующее. Я хотел бы, чтобы вы сфокусировали внимание на своем дыхании и начали дышать так, как будто это дышу я. Минуту, пока я смеюсь, вы должны смеяться тоже, а когда я кивну, вы последуете моему примеру. Научитесь подражать чужому дыханию. Именно так ваши клиенты узнают и убеждаются в том, что вы полностью понимаете их психологию, они почувствуют к вам симпатию и им понравится то, что вы предлагаете. Важно помнить о том, что когда вы продлеваете это, вы должны постоянно чувствовать себя великолепно, находиться в состоянии эйфории.

Теперь, как только вы получите невербальную реакцию клиента, начните стимулировать возникающее в покупателе желание, подводя его к нужному решению. Но в то же время начните обращать внимание на то, какие предикаты он использует в своей речи, представляет ли он информацию в визуальных образах или использует другие каналы воображения. Я хочу, чтобы вы сконцентрировались также и на этой области невербального общения. Потому что так вы быстрее научитесь контролировать темп своего голоса и устанавливать его на одном уровне с их дыханием.

Один человек подошел ко мне вчера и сказал, что не может уследить за дыханием людей. И тогда я спросил его: *"Куда вы смотрите, чтобы увидеть их дыхание?"*. На что он ответил: *"Я смотрю на их рот"*. Я сказал ему: *"Вы не сможете увидеть его там. Вы знаете, что изначально дыхание идет не изо рта. Вы должны обращать внимание на грудь людей и следить за дыханием именно там"*. А если его дыхание незаметно? Ведь действительно, есть люди, которые дышат очень тихо. Тогда вам не остается

ничего, кроме как заставить дышать их чуть глубже. Пока вы не выжмете из них всю энергию, они не сделают этого. Так что вам необходимо начать стимулировать их дыхание с помощью разговора. Начните дышать глубоко и они последуют вашему примеру.

Кто-то может спросить: *"Что все это может сделать со свободной волей?"*. На что я могу ответить: *"Нет ничего, что являлось бы абсолютно свободным, как и нет ничего, что являлось бы совершенно бесплатным, вы согласны со мной? Потому что вы не хотите получить что-либо, что является товаром не первого качества, не так ли?"*. Не правда ли, великолепный вопрос? Вы ненавидите, когда вещи ломаются, не так ли? Намного лучше чувствовать себя великолепно, получив действительно надежный и первоклассный товар, как по вашему мнению?

Сейчас я хочу, чтобы вы остановились на том моменте, когда вы начали воспринимать невербальные реакции клиентов: их жесты и тому подобное. Вы знаете, улыбка также является невербальным откликом. Вы можете также добавить сюда и свои приёмы. Начните с контрольного касания. Это должно быть что-то незаметное, то, о чем никто не догадается (к примеру, почесайте нос). Это поможет вам найти самый удобный подход к человеку, а также ощутить духовный подъем. Существуют различные уровни (каналы общения), на которых вы должны делать это, и хитрость в том, чтобы каждый раз умело объединять эти уровни вместе. Для этого вы должны научиться вводить в свою речь языковые шаблоны. Мне нравится, когда покупатели сопротивляются. Запомните правило большого пальца: когда есть сомнения, обострите их. Интересующий вас результат придет неожиданно. Почему бы вам ни рассказать им об этом? Я верю, что ваше подсознание может делать всё и сделает всё возможное. Я говорю клиентам: *"Знаете, если вы сделали часть своей жизни более шикарной и привлекательной, то почему бы ни следовать по этому пути остаток всей своей жизни?"*.

Подумайте об этом. Например, когда вы ждете в очереди в банк. Вы когда-нибудь задумывались над тем, почему в банке так часто бывают очереди? Да потому, что банки - это худшие продавцы в мире. Да, знаете ли, банкам тоже приходится продавать. Это смешно. Мне это нравится. Банкам никогда не было нужды любезничать с вами, а сейчас их так много вокруг, хотя они практически все территориально упорядочены. Мы платим три с половиной миллиона долларов, и это только в Калифорнии, просто за то, чтобы они могли обучить своих сотрудников, как быть милыми с покупателями. Но никто не заботится о том, как сделать их работу более эффективной. А ведь нужны всего лишь простейшие навыки установления раппорта, никаких предикатов, ничего из этого. Просто использование любезной тональности и попытка говорить на уровне клиента. И еще они должны замечать, когда клиент улыбается, вот и все. Потому что это увеличивает количество капиталовложений в данный конкретный банк до одного миллиарда долларов менее чем за год, и этому всему мы можем их обучить. Подумайте об этом. Это новейшая идея. Представьте себе: кто-то в банке любезен с вами. Там, куда вы ходите, поступают так? Это происходит так: вы приходите в банк, и они охотно забирают ваши деньги, но они неохотно отдают их обратно. У нас есть эти АТМ карты. У меня 20 000 долларов на счету, но эти автоматы выдают мне всего лишь 300 долларов. Что за черт, что происходит с моими деньгами? Они говорят: *"Мы просто пытаемся защитить вас. Зачем вам большая сумма после наступления темноты? Что вы планируете с ними делать?"*. *"Черт возьми! Не ваше дело! Я планирую купить машину и билет на самолет, и дом и хочу заплатить наличными за все это, это должно быть моим правом! Мы думаем, что живем в свободном обществе, но спасибо за то, что показали мне, что значит держать деньги в банке"*. *"Простите, но вам придется стать в очередь"*. Это по-вашему верно? Я так не думаю. Знаете, когда я вижу эти очереди, что-то внутри меня говорит: *"Фьюить, фьюить"*, что значит: *"Подождите минуту, это мои деньги, я не должен стоять в очереди за ними! То, что я вложил в ваш банк большую сумму, которая, возможно, принесет мне доход, еще не значит, что я должен бегать вокруг вас на цыпочках и мычать: "Мууу-мууу"*. Потому что всегда есть хорошая альтернатива, ведь существуют такие места, как, например, церкви. Вы входите в них и чувствуете себя таким маленьким и беззащитным, однако благодаря им, вы способны совершать свой лучший поступок один раз в неделю.

Итак, я хочу, чтобы вы обратили свои взоры на кого-нибудь ещё, и заставили себя выяснить с его помощью, когда и как люди совершают правильные поступки. А затем сообщите ему несколько указаний, которые могут немного изменить любого. Найдите время, чтобы посмотреть, сможете ли вы немного улучшить себя. Потратьте на это пять-десять минут и сделайте это! Решитесь!

Кстати, когда вы продаете вещи, помните, что возвращение в более юный возраст очень мощное и еще неизученное состояние. Вы должны стимулировать ту часть человека, вашего потенциального

потребителя, которая ответственна за подростковый возраст. Вам нужно затронуть его детские воспоминания. Кто-то рассказал мне недавно о методах, которые использует его сын, чтобы заставить его купить ему новую игру для игровой приставки. Он действует очень настойчиво и изобретательно: так как у него не было достаточно своих денег на покупку этих игр, в целях экономии он взял их напрокат и подарил своему отцу. И поэтому, отцу ничего не оставалось, кроме как купить, в конце концов, ему эти игры. Я думаю, что одна из интереснейших вещей заключается в том, что люди часто покупают в подарок кому-нибудь то, что хотели бы иметь сами. Вопрос типа: *«Ты не хочешь, чтобы у тебя был бриллиант?»* - сам по себе несет оттенок некоторого порицания. Он может означать: *«Ты не хочешь иметь бриллиант? Как это глупо! Это такой позор, если ты будешь ждать до тех пор, пока не станешь настолько старой, когда уже не сможешь по достоинству оценить его!»*. Да, запомните это. Я провожу очень много времени в ювелирных магазинах, и те из вас, кто знает мою жену, могут понять почему. Моя жена владеет ювелирной компанией. Я думаю: *«Какого черта я делаю это. Черт возьми, мы можем хорошо зарабатывать!»*. У нас есть другая опора в жизни. Она состоит из редких драгоценностей и ювелирных изделий. И все очень просто: получается так, что она покупает их, а я продаю. Я нашёл, что процветать в этом бизнесе очень легко. Всё, что вы должны сделать, так это просто сходить в оперу. Это здорово! Вы идёте в оперу, и не важно, что там сегодня идёт. Я нашёл, что лучше всего рекламировать изделие там, где его применяют. Лучший способ продать продукт, это направиться с ним в то место, где люди пользуются этим продуктом. Если бы я продавал кофеварочные машины, я бы весь день стоял напротив кафе. Однако многие люди думают, что они приклеены к тому месту, где находится их магазин, салон, стоянка и так далее - словом их рабочее место. Но это не так. Идея заключается в том, что их бизнес, механизм и поле их работы - это они сами, а не территория, на которой размещены их товарные склады.

Недавно кто-то спросил меня: *«Что вы можете сказать об искусственном источнике ограничения общения, т.е. об общении по телефону?»*. Хорошо, если вы у телефона, то как вы можете узнать, что кто-то есть на другом конце провода? Очень просто - вы слышите дыхание этого человека. Если же вы не можете этого делать - купите другой хороший телефон или слуховой аппарат - одно из двух. Потому что когда вы разговариваете с человеком по телефону, вы должны слышать его дыхание. И, кроме того, вы должны замечать продолжительность пауз между вздохами, когда он говорит с вами.

Итак, в те моменты, когда я слушал вас, а также в то время, когда я заглядывал в комнату для тренировок, я заметил, что многие используют кофе для отработки темпа голоса. Это не очень хорошая идея. Если вы вынуждаете себя делать это с помощью кофе, если вы используете этот метод в качестве основы для отработки темпа или того, что, по вашему мнению, является темпом, это, как правило, срабатывает лишь в одном направлении. Потому что этот ритм стаккато: *«Ум, ум, ум, ум, ум»* свойственен в основном раздраженным людям, особенно в телефонном разговоре. Но как бы там ни было, в общем, и целом, вы все хотите научиться изменять свою интонацию. Вы также хотите научиться понимать, каким образом данный человек использует язык. Для этого вы должны обратить внимание на то, как он строит фразы, а также понять, что заставляет его расставлять запятые, двоеточия и пропуски между словами в предложениях именно в таком порядке. А затем вы должны остановиться и расставить пропуски между своими словами в точном соответствии с его манерой.

Теперь я хотел бы добавить кое-что к вышесказанному. Вам необходимо приобрести умение изменять свою интонацию на возрастающую или убывающую в соответствии с тем, какие слова вы произносите. (См. Картинку 2). Так что если вы произносите с понижающейся интонацией: *«Ма»*, это команда, если с повышающейся интонацией: *«Ма?»*, это вопрос, если ваша интонация остается ровной: *«Ма»*, это утверждение. Во Вьетнаме это три различных слова, так что мы тоже можем сделать их разными. Если вьетнамский продавец в своей стране ненароком превратит утверждение в команду, он наживет намного больше неприятностей, чем у нас.

Сейчас, пройдите весь список покупательских возражений и подумайте о тех вещах, которые обходятся слишком дорого. Вы знаете, что осторожные люди обычно против этого, против таких покупок, они не позволяют себе этого. А вы, конечно же, хотите быть уверены в том, что сможете предупредить и устранить их негативное отношение к себе и вашим предложениям. Вот великолепный пример того, как вы можете это сделать: *«Хорошо, я знаю, что вы чувствуете, что это может быть довольно дорого для вас, я знаю, что вам это может показаться слишком дорогим». «Что?» «Это всего лишь деньги. Подумай об этом: это всего лишь кусочки бумаги, в которые впрессован ваш тяжкий труд, сплюснутый в эти маленькие бумажные штучки, с помощью которых вы можете открыть для себя огромный мир*

возможностей, и ваша жизнь лишится множества монотонных и неприятных вещей. Но если вы упустите все эти возможности, и будете ждать до тех пор, пока состаритесь, вы рискуете умереть и лишиться всего. Это случается. Я знал людей, которые напряженно работали до пенсии, а когда они выходили на пенсию, они умирали и все их деньги доставались неблагодарным детям". "У Вас есть дети?" - это первый вопрос, который я задаю людям. "Конечно! Я знаю, где они сейчас!" - отвечают они. "Тогда потратьте ваши деньги, пока они не сделали это! Потратьте их сейчас на себя, иначе они пустят их по ветру для своего удовольствия. Покупайте всё, что вы хотите и можете, иначе будет слишком поздно, потому что иначе... ну вы знаете, что случится иначе, ведь верно?"

Моя дочь учится в колледже, и мне приходится сталкиваться с этим, он не очень дорогой, но это невероятно, как это ударяет по вашему карману. И это еще не все. Однажды заплатив за само обучение, вам приходится платить деньги каждый месяц за различную ерунду. Но они еще не знают, с кем имеют дело! Знаете, я однажды говорил с одной леди из колледжа, где учится моя дочь. Это был чисто деловой разговор. Эта дама спросила: "Вы отец Элизабет?". Я сказал: "Да. И во сколько мне это обойдется?". Она назвала сумму, и на этом разговор подошел к концу. Кстати, я выяснил одну вещь в процессе нашего обучения, я понял, что общение для продавца - это постоянный тест на ясность. Потому что если вы отдаляетесь от темы, вы - скорее всего - ничего не продадите этому человеку. Это очень важно!

Мне понравился один славный парень, который является королём всего этого. Его особенная способность заключается в том, что он, проходя через всё это, в заключении постоянно проверяет свою работу, закрепляя всё достигнутое им, и делает он это очень изящно! Вы всегда можете сделать это, используя вставленные вопросы. Например, вы уже представили клиенту свой товар и наблюдаете, как он рассматривает его, и в этот момент вы продолжаете: "Я не знаю, готовы ли вы взять это кольцо и надеть его на свой палец и уже не расставаться с ним всю оставшуюся жизнь!". И затем, в качестве ответа, вы сможете увидеть его несловесную реакцию. Если вы скажете человеку: "Я не знаю, так это или нет", - это не будет прямым вопросом для него. Однако, он ответит не него - если не вслух, то про себя. Иногда человек может ответить словесно: "Ну, я не знаю...". И тогда вы можете продолжить: "Я знаю, что вы чувствуете, что не заслуживаете это, но это не правда, потому что в последнее время вы работали так напряжённо, как никогда прежде в жизни..."

Я изучаю не только темп речи людей, но также и их тональность. Лучше всего для этих целей подходит Канада, а также, возможно, Нью-Джерси. Или Техас, потому что иногда в Техасе с трудом понимают вас, пока вы не измените тональность. Когда я преподавал в Техасе, я говорил им: "Вы все должны понимать, что не каждый человек в мире родом из Техаса, и когда встречаете человека, приехавшего к вам в штат...", и все тут же воскликнули: "Иностранцы?", и я сказал: "Да, иностранцы, например, из Алабамы. Или человек из Чикаго". Существует огромное количество различных интонационных шаблонов. Однажды я заметил, что в Канаде действительно много разных вариантов интонаций. Это было в первое мое посещение Канады. Мне предложили работу в Ванкувере. Они хотели создать магазин для гипнотизеров при своей больнице. Когда я пришел на совещание, они пригласили всех английских докторов сесть спереди, остальных докторов сесть сзади, а медсестрам пришлось сесть позади всех. И я спросил: "Почему у бритов возникают проблемы?". Я решил положить этому конец. Я сказал: "О, тут все дело в эмоциональных уровнях? Я имею в виду, они что, трудно обучаемые или просто более глупые, чем остальные? Что за история?". Видите, с помощью тональности можно выразить словами любое событие или вещь.

Сейчас я попрошу вас вернуться к своему списку всех возражений, которые возникают у ваших покупателей и, если сможете - дополнить его. Это нужно для того, чтобы выяснить, какие приемы вы должны освоить и использовать, для того, чтобы ни одна из этих вещей не смогла вас остановить в дальнейшем на вашем пути. Мы считаем, что вам это необходимо, потому что на этом пути лежат ваши деньги! И мы действительно уверены, что вы нуждаетесь в знании того, как предотвратить это ещё до того, как это произойдёт, как устранить (нейтрализовать) возражения ваших клиентов, еще до того, как они возникнут. Огромная ошибка людей заключается в том, что они знают: возражения всё равно будут, но не стремятся предотвратить и не допустить их. Обычно, люди пытаются избежать столкновения с подобными видами нюансов и нонсенсов, но Вы всегда должны знать для себя, что существует широкий спектр доступных вам возможностей, совершенно отличный от всего того, что вы делали до сих пор. Вы должны правильно определять свою профессиональную пригодность. И я знаю, что у некоторых из вас уже возникли подобные сомнения. Я не знаю что представляют собой ваши сомнения и почему они возникают,

но думаю, что это - результат того, каким образом вы были запрограммированы в детстве. Вероятно, вас просто по-настоящему не научили тогда радоваться.

Так что я хочу использовать другую технику, потому что, запомните, для меня учиться - это означает увеличивать свои навыки и мастерство, и наращивать свою собственную энергию и силу! Теперь я хочу вычистить кой-какой мусор из той помойки в вашей голове, которую вы формировали в течение всей своей жизни, для того, чтобы вы могли делать то, что действительно должны уметь делать. И когда мы сделаем это, я хочу, чтобы вы повторно прокрутили назад весь свой накопленный опыт и поняли, что вы реально можете сделать для своего продвижения вперед и для повышения своего мастерства. Потому что многие из вас слишком прямолинейны и по-прежнему всё ещё довольно не гибки, не так ли? Давайте рассмотрим это. Вопрос таков: *"Действительно ли вы хотите получать много денег, или же вы хотите продолжать потакать всем этим сомнениям внутри вас?"* И если Вы сейчас услышите свой внутренний голос, который начнет говорить вам что-нибудь вроде такого бреда: *"Ты ничем не лучше, чем другие. И вообще, ты с этим далеко не уйдешь..."* - велите ему заткнуться! Мы должны сейчас умело вышвырнуть из головы всё, что при незначительных промахах и оговорках внушает вам вашу несостоятельность.

Нам нужно заложить в вас кое-что, что позволит вам посмотреть на то, в чём вы раньше необоснованно самоограничивались, и когда вы сделаете это, в вашей голове заработает устройство, автоматическое устройство, которое начнет снимать эти ограничения. Позвольте мне рассказать, как это работает. Это подобно вашим фобиям. У вас есть фобии и вы не делаете ничего, что вполне могли бы делать, делая таким образом себя несчастным. Это понятно? Многие говорят: *"Это потому что я выдержанный человек "*. Нет, это жалость, а не выдержанность. Подумайте, вы можете делать самые дерзкие вещи, если по-настоящему откроете свои уши, потому что пока что вы еще не научились говорить и одновременно слушать себя. Я знаю, что многие мои слушатели проделывали все упражнения, которые я давал, подобным образом, не используя в полной мере возможности своего слуха. И поэтому некоторые даже не приблизились к желаемому результату. Но когда вы подойдете к концу этой книги и разберетесь со всем этим, вы рассмеетесь! Люди делают дела, и они избавляются от ненужных вещей и делают это очень точно. Они делают выбор и указывают на понравившуюся вещь, как в переносном значении, так и в прямом. Фактически, делая, они показывают это вам, но вы этого не увидите, пока не подойдете и не предложите им свою помощь. Так что вам нужно подойти к покупателю и предложить ему более интересный вариант. Я всегда спрашиваю, как они собираются платить. Вы знаете, я подхожу и спрашиваю: *"У вас «Мастеркад», «Виза», «Американ Экспресс» или вы будете платить наличными?"*. Они смотрят на меня и спрашивают: *"За что?"*. И я продолжаю: *"За удобства жизни! Вы же не хотите пропустить удобства жизни! Ну что, хотите или нет?"*. Когда я начал поступать так, я, бывало и в самом деле продавал им дерьмо, в котором они не нуждались, но которое они охотно покупали и не жалели об этом в последствии!

Теперь я хотел бы, чтобы вы сделали вот что: сядьте, закройте на минуту глаза и попытайтесь вспомнить все, что вы должны были сделать, но не смогли. Я хочу, чтобы вы обнаружили местоположение всех этих мучающих вас вещей (вопросов). Мысленно вернитесь в то время и место, где, как вы думаете, было что-то, что вы должны были сказать или сделать. Или подумайте о том, чтобы сделать что-то сумасшедшее. Потому что если вы избавитесь от этой рутины - скучных правил и привычек, которые в большинстве случаев возникли из-за программы, заложенной в вас в детстве школой и родителями - вы сможете двигаться в своей жизни более успешно и свободно!

Определите, откуда идет ваш внутренний голос. Попробуйте регулировать его громкость и направленность. Затяните узел на своих неудачах, затяните его покрепче и помните, что вам предстоит сделать это действительно хорошо в следующий раз! Конец - есть конец! Достаточно уже ошибок! И я хочу, чтобы вместо визуальной картины происшедшего, вы получили представление о том, где вы затянули этот мешающий вам узел - просто начните перебирать воспоминания назад, начните слышать свой внутренний голос, как хорошо налаженный приемник. Я хочу, чтобы вы прокрутили в обратном направлении все ваши действия, речи, все, как будто вы прокручиваете обратно фильм в видеокамере. Прокрутите всё назад прежде, чем исход станет известен. Затем добавьте ещё один внутренний голос. Я хочу, чтобы в вас что-то сказало: *"Оооооо, холодно"*. И вы почувствовали бы что-то, похожее на опухоль, внутри вашей ноги. Меня не заботит, мужчина вы или женщина, это исключительно позиция установки. Я хочу, чтобы, глядя на этого человека (самого себя), вы сказали от всего сердца: *"Ты - мой! Я могу иметь твою задницу!"*.

Я хочу, чтобы вы почувствовали тягу к тому, чтобы делать вещи по-новому! Потому что когда вы перематываете свои воспоминания, вы поймете, что многое можно было бы сделать совершенно по-другому! И я хочу, чтобы вы слышали свой смех, который действительно идёт из самого сердца! Начните чувствовать легкое покалывание, распространяющееся по всему вашему телу! Заставьте себя сделать это, что бы это ни было - разрешите своему телу действовать! Почувствуйте, как вы проходите через свою нерешительность, говорите об этом, слушайте себя. Изучите своё бессознательное, потому что тогда в каждой ситуации вы будете легко и свободно делать то, что будет наилучшим для вас! Позвольте своему подсознанию изучить волнующие вас случаи, потому что это позволит вам в каждой будущей ситуации легко и свободно принимать наилучшее решение, а ваш разум всегда подскажет вам: *"Не это! Вот это!"*. Прежде всего, прокрутите нежелательные варианты и позвольте им постепенно исчезнуть. Затем направьте свой разум в правильную область, и, двигаясь вперед, никогда не издавайте звуки "ух, ух", всегда говорите "уммм, аххх!", направляйте свой разум только вперед и начните действовать по сценарию, который приведет вас к успеху! Постарайтесь представить ситуацию с одной стороны, затем с другой. Держите установку!

Я хочу, чтобы каждый раз вы возвращались к началу и начинали все снова. Почувствуйте легкое головокружение и звон в ушах перед тем, как вы начнете понимать, что это - именно то, что вы должны сделать, что это будет отлично работать на вас! Прокрутите это в голове ещё и ещё раз, попробуйте различные вариации вашей тональности, темпа голоса. Медленно понизьте скорость речи. Потом попытайтесь ускорить ее. Создайте в голове законченный сценарий, и двигайтесь ближе и ближе к своей цели!

Тон, темп вашего голоса, ваше психологическое состояние, ваш эмоциональный настрой - все это влияет на ваше поведение и отношение к покупателю! Вам необходим один действительно хороший и необычный сценарий, даже если вы никогда не решитесь этого делать в действительности, потому что посчитаете, что он не достаточно эффективен или слишком уж экстравагантен для вас. Просто напишите действительно шикарный сценарий, что-нибудь безумное! Но если дело касается вашего бизнеса - напишите действительно шикарный сценарий! Развлеките себя! И через некоторое время окажется, что он не такой уж и безумный. Подумайте о тех вещах, которые я проделывал, и которые срабатывали. Я никогда не думал, что люди будут всегда реагировать только положительно, но каждый раз я шёл вперед и делал то, что задумал, любым возможным способом, находя решения извне. И теперь, эти люди, которых мне удалось уговорить на покупку, говорят: *"Спасибо за то, что продал мне эту машину!"*.

Конечно, вы можете расширить пределы рассматриваемого вами. Это всегда большой сюрприз - вдруг узнать насколько гибким вы можете оказаться. Если вы заставите окружающих вас людей постоянно улыбаться, если они, разговаривая с вами, почувствуют себя лучше, комфортнее, если с вашей помощью они будут постоянно смеяться, у них обязательно возникнет желание вернуться обратно! И они вернуться, и приведут с собой еще кого-нибудь. Людям нравится показывать друзьям новые вещи, новые способы их приобретения, новые нестандартные приёмы! А это — часть ваших комиссионных - проводить меньше времени в ожидании очередного клиента!

Теперь я хочу, чтобы вы пробежали этот сценарий, а затем составили ещё один и ещё один. Позвольте себе расслабиться, дышите глубже и разрешите вашему подсознанию показать вам несколько вариантов, которые вы можете использовать. Делайте это до тех пор, пока вам не станет весело, потому что, чем лучше вы почувствуете себя, тем лучше вы будете чувствовать себя, когда новые вещи и сценарии будут рождаться в вашей голове! Начните учить ваше бессознательное тому, что настало время для перемен, для осуществления задуманного плана другими новыми путями! Скажите себе, что у вас будет решительная позиция! Потому что, и это во всех отношениях правильно, сначала позиция установки становится все смелее и смелее, и как только это случается - вы начинаете зарабатывать все больше и больше денег! Используя свое воображение, вы можете создать сотни, тысячи вариантов различных великолепных сценариев! Но, даже прокручивая внутренний сценарий, необходимо продумывать и прослушивать темп своего голоса. Вслушайтесь, как ваш голос резонирует, и измените его, заставив резонировать все больше и больше!

Если вы работаете на телефоне, я хочу, чтобы вы выбрали несколько телефонных номеров и обзвонили этих людей. И когда вы будете разговаривать с ними, измените ваш голос таким образом, чтобы темп вашей речи стал разрозненным, дискретным, оставляйте большой интервал между словами. Помните, если вы слышите их дыхание, у вас есть хорошая возможность говорить в темпе их дыхания. И не

забывайте о том, что вы можете использовать в речи понижающуюся и повышающуюся интонации, все свои рефлексивы выразительности. Это открывает в мышлении командный модуль! Потому что с помощью понижения и повышения интонации мы отличаем команду от вопроса в разговоре. Вы не должны использовать слишком много прямых вопросов. Вы должны использовать встроенные вопросы и команды. Я не знаю, знаете ли вы точно, что такое встроенные команды и встроенные вопросы. Но вы можете остановиться, и сказать себе: *"Я не знаю, возможно ли это, но я готов попробовать!"*, а позже вы, возможно, научитесь использовать их. Вы сможете изучить это на бессознательном и сознательном уровнях, и сделаете это настолько хорошо, насколько это вообще возможно, потому что там, где необходимо изучить что-то новое, они могут работать только вместе.

Теперь прокрутите в голове несколько сценариев, и когда вы почувствуете, что двигаетесь в правильном направлении, когда вы разложите все по своим местам, вы уже не найдете того злополучного узла, потому что вы уже не будете нуждаться в нем никогда! Раньше вы пытались отодвинуть тот факт, что вам придётся идти на решительные поступки. Теперь, вспоминая то время, когда вы боялись сделать что-то решительное, вы можете улыбнуться, потому что вся проблема заключалась в вашей неуверенности в себе, в вашей неспособности шевелить мозгами, а теперь вы крепки в сердцах! Потому что вы научились развязывать эти узлы! Потому что если вы можете преодолеть свою нерешительность, если вы научились развязывать эти узлы, а также приобрели способность делать что-то экстравагантное, то вы вполне можете научиться делать и что-то новое! В этом заключается различие между содержимым ума и человеческой натурой.

Теперь, если хотите - вы можете научиться чему-то новому, вместо того, чтобы быть просто мебелью. Но если вы всё же всё ещё думаете, что не сможете научиться чему-то новому, значит вы просто тьюфак. И запомните, что у меня черный пояс по обучению с помощью жестов.

Я хочу дополнить новыми элементами тот арсенал, который вы освоили раньше. Я хочу, чтобы вы изменили тональность своего голоса. Замедлите темп речи. Вслушайтесь в свой голос. Когда вы разговариваете с кем-то, если вы действительно хотите воздействовать на него... - поступайте как я. Я действительно быстро говорю о моей продукции, и прежде чем начать говорить, я стараюсь построить в уме последовательно все картины моей беседы и повторить всё себе самому вслух. Только после этого вы можете рассчитывать на полный контакт. Но всё это нужно проделать заранее, потому что если я примусь выстраивать картинки в своей голове и говорить сам с собой в процессе реального общения с клиентом, то считайте, контакт потерян. Запомните, чаще всего мы думаем в девять раз быстрее чем говорим, а говорим в девять раз быстрее, чем нужно. Вся хитрость заключается в том, что вы постоянно должны помнить правило большого пальца.

Моя программа продаж строится следующим образом: бессмысленно убеждать человека купить что-нибудь, если вы не имеете четкой структуры представления того, как вы будете это делать. Итак, если у вас нет хорошо сформулированной программы представления продукта, то вы не готовы к продаже. Лишь после этого вы создаете в покупателе состояние, в котором он страстно желает купить что-нибудь, а затем направляете это желание на свою продукцию. И если вы не улавливаете это состояние, значит вы не готовы.

Не спешите создавать подобное состояние. Спешке не место в продажах. И главное - не устраивайте клиентам допрос. Если вы хотите что-либо выяснить у человека, задавайте ему встроенные вопросы, и вы получите гораздо быстрее красноречивый невербальный ответ. И этого чаще всего будет достаточно. Когда ко мне приходит покупатель, я могу буквально спросить его, готов ли он сделать покупку. Я никогда не задаю вопросов типа: *"Могли ли вы помочь вам?"*.

Однажды я услышал рассказ одного человека. Он поведал мне о том, что занимается продажей рекламных услуг, а также продлевает срок их действия. Иногда это работало недостаточно хорошо. Ему приходилось предлагать свою продукцию кому-то другому, для чего он шел туда, где другие люди продавали аналогичные услуги. Это не всегда работало достаточно эффективно. Он спросил меня *"Что же мне делать?"*. На что я ответил: *"Скажи своему начальству, что это получается так плохо, потому что они отправляют тебя пытаться продать ваш продукт там, где это уже делают. Поэтому твоей компании, если она действительно заботится о тебе и, кстати, о своём собственном процветании тоже, полезно найти кого-то, кто расскажет тебе о воздействии сервиса, который работает на остальных людей"*.

Теперь... кстати, слово "теперь" - одно из самых полезных и сильнодействующих слов, которое вы можете применять постоянно. Вы никогда не будете нуждаться в создании его контекста. Когда вы закончите свою речь этим словом, оно оставит должный след в умах и сердцах ваших слушателей. Это слово переводит любой предмет разговора в текущее настоящее. Если вы сделаете паузу перед этим уникальным словом, оно поможет вам разграничить две мысли. Оно также дает возможность соединить в единое целое несоединимое.

Теперь, когда вы уже начали создавать убеждение, вам надлежит убедиться, что созданное вами убеждение обладает достаточной силой и приятно воспринимается. Когда кто-то говорит вам о чём-то, он стремится, чтобы вы убедились в его речах. Точно к тому же всегда стремитесь и вы сами - в любом вашем общении. Когда вы говорите с кем-либо, вы стремитесь внедрить в него определённую веру и создать в нем какие-то желания. Хорошенько подумайте об этом. Я всегда использую предисловия, потому что убежден, что они очень хорошо действуют.

Я люблю использовать роскошные слова. Когда вы показываете что-то кому-то, будь это гоночная машина или ксерокс, используйте роскошные или гладкие и блестящие слова. Я часто говорю людям: *"Просияйте на минуту!"*, и оставляю паузу, чтобы они успели отреагировать. И когда вы увидите, что получили нужный отклик, дайте им несколько минут, чтобы они могли насладиться этим состоянием, особенно, если вы показываете им действительно достойную, заслуживающую внимания вещь! Если это, например, брошюра, обязательно дайте им ее полистать и посмотреть. Не говорите, что они могут посмотреть ее позже. Прочитайте ее им сами и сейчас же. Используйте такую тональность, какую вы использовали бы в разговоре с детьми - все подробно объясняйте. Им это понравится! Это заставит их почувствовать себя гораздо лучше! **Вы ведь хотите чувствовать себя лучше, не так ли?**

Впредь вы должны устанавливать свою тональность именно этим путем. Когда вы рассуждаете о чем-либо, начиная со слов: *"Ну, хм, хм, хм, угу, а, о"*, - я хочу, чтобы вы послушали себя со стороны и отметили, как ваша речь станет плавной и гладкой.

Далее, я хочу, чтобы вы были уверены, что используете в своей речи все главные системы представления, последовательно -от одного к другому. Например, в роли продавца, взглянув на бриллиантовое кольцо, которое вы продаете, вы можете так сказать клиенту: **«ВАУ!»**, - и затем продолжить: *«После того, как я дам вам в руки это совершенство, вы действительно сможете сказать, что держите на своей ладони настоящее великолепие, и сможете в полной мере оценить и насладиться видом этого бриллиантового чуда! И вместе с тем. Вы можете так никогда и не узнать, что может сравниться с тем чувством, когда оно скользит по вашему пальцу!»*.

И всегда уделяйте внимание тому, какие слова вы выбираете в своей речи. Когда вы используете определенное слово, вы как будто выжимаете из него сок! Каждое отдельное слово может воздействовать на решение покупателя! Так что употребляйте их правильно. Если у вас есть гладкое слово, пусть оно и прозвучит тоже гладко. Никогда не добавляйте: *"Это действительно звучит гладко"*. К примеру, никогда не говорите кому-либо: *"Эта машина едет действительно медленно"*. Скажите: *"Мееееееедленно"*.

Теперь вы не должны думать, вы должны действовать. Но когда вы приступите к работе и начнете разговор примерно так: *"Вы можете пользоваться большим дов-в-ве-рием в вв-вашем бизнесе, чтобы быть одними из лл-лу-чч-ших..."*, вы получите совсем не то, на что вы рассчитывали. Хорошо, может быть я и преувеличил, но я хочу сообщить вам кое-что неожиданное. Это произойдет почти непременно. По многим причинам сначала это будет именно так. Помните, если вы сами будете нервничать, вы никогда не добьетесь успеха в своем деле.

Мы заметили, что многие из вас делали упражнения не только на занятиях, но и во время перемен. На первый взгляд может показаться, что это не так уж и важно. Но это не так. И хотя мы все время сталкиваемся со всем этим в жизни, продолжайте постоянно проделывать эти упражнения. Иначе это все равно, что я сказал бы: *"Хорошо, я использую навыки НЛП, воздействуя на своих клиентов, но я думаю, что никогда не буду использовать их по отношению к самому себе"*. Эта одна из проблем, которую, я надеюсь, не надо объяснять. Это все равно, что человек скажет: *"Забавно, я совсем забыл использовать мои навыки в НЛП, ха"* - и я знаю, что среди ваших знакомых найдутся и такие. У меня лично тут же возникает вопрос: *«Хорошо, может он тогда забудет, что постоянно должен использовать собственный разум для того, чтобы достичь процветания, здоровья, успеха и многого другого, чего бы он хотел достичь?»* Это то, что я всегда говорю людям. Они приходят и говорят, что хотят иметь как можно больше денег, стать более счастливыми, любимыми или всё это вместе. Но это всё не о том. Мы не обучаем вас здесь тому, как

заставить мир перевернуться. Мы не даем простых советов, как разбогатеть за один день. Мы хотим научить вас изменяться внутри себя, изменять свой внутренний мир, свой стиль поведения. Если вас возбуждает ваш образ жизни, если вы живете захватывающе - вы следуйте в правильном направлении! Но когда вы волнуетесь по поводу своей жизни и сваливаете всю вину за неудачи на свои прошлые ошибки - посмотрите и заметьте, что вокруг вас есть огромное количество людей, которые хотят и готовы помочь вам, дать вам уверенность и всё то, в чём вы нуждаетесь! НЛП - это образ жизни, а это значит, что мы должны применять изученные здесь навыки рефлекторно, подсознательно, используя их в любой ситуации! Если бы это было так, как думаю многие люди, мы бы изучили этот курс гораздо быстрее и сейчас у нас не было бы необходимости в этой книге. НЛП - это не "вещь", которую вы можете использовать время от времени - по мере надобности. Это программа, которая поможет вам начать развивать свой ум. Постоянно. Потому что если вы совершенствуете свои способности для того, чтобы получить от жизни желаемое, вы сможете очень легко справиться практически со всеми неприятными проблемами! Вы приобретете намного больше возможностей, чем вы реально сможете осуществить, вам даже придется отказаться от некоторых из них, потому что их будет слишком много. И вам придется даже выбирать! Но затем вы найдете людей, которые захотят взять на себя часть ваших возможностей, и будете продавать все успешнее и успешнее! И если вы не будете делать это каждый день, то у вас может быть абсолютно другая работа. Если же вы не пойдете этим путем, если испугаетесь и, общаясь с людьми по работе, будете по-прежнему нервничать, но будете по-прежнему мечтать о переменах, то я рекомендую вам сделать следующее. Сожгите все свои якоря (стереотипы и привычки) и однажды, когда вы проснетесь утром, первое, что вы должны сделать, - это попытаться представить, что это лучший день в вашей жизни! Проснитесь рано утром и скажите: *"Жизнь прекрасна! Жить хорошо! И сегодня лучший день в моей жизни, наполненный интересными событиями и очень счастливый! !!.. И дальше - он будет всё более замечательней!"*.

Соедините все это вместе. Таким образом, вы сможете находиться в хорошей форме и в то же время научитесь правильно говорить. Ещё вы научитесь одному полезному состоянию. Итак, сейчас сделайте глубокий вдох, возьмите себя в руки и начинайте использовать каждое произносимое вами слово так, как будто это бесценный бриллиант! Используйте слова исключительно к месту. Каждый раз убеждайтесь в том, что употребили все возможные слова и выжали из своей интонации все, что могли от неё получить. Если вы скажете: *"Это замечательная возможность!"*, это действительно будет отличаться от того, как если бы вы сказали просто: *"Это замечательная возможность"*.

"Это ш-ш-ш-шанс в вашей жизни!!!!". Не хрюкайте как жирный поросенок, он никогда ничего не продал. Делайте это так, как я! Начните использовать свои слуховые возможности на все сто процентов. Действительно откройте глаза и не жмурьтесь. Помните, вы не должны шмыгать носом, прочищать горло, покашливать. Просто почувствуйте, что вы можете сделать всё! **Войдите в своё любимое состояние и удерживайте его.** Слушайте покупателей, убедитесь, что они поглощены вашей тональностью. Однажды вы сделали это, повторите ещё раз! Это поможет вам стимулировать их к принятию решения и привести их в состояние эйфории! Вы должны раскрыть перед ними их истинные желания, вы должны сделать это так, чтобы они начали собирать их, словно плоды с деревьев! Однажды сделав это, вы сможете использовать это всегда!

Помните, вы должны узнать, где располагаются мысленные образы желаний в голове клиента. Вы хотите знать это, потому что каждую минуту вы хотите быть уверенными, что вы поместили свой продукт в правильное место в их голове. Я вижу, что кое-кто из вас поместил его туда, где люди волнуются. Я не знаю, как это произошло, возможно, у него было плохое дыхание, или что-то еще. Но в любом случае покупатель останется для него закрытой книгой. Определите для себя небольшую дистанцию, и оставайтесь в стороне, пока вы не поймете расположение вещей в их голове - не смешайте их нечаянно! Нарисуйте картинку, где бы вы хотели ее увидеть. Помните, если вы опишите образ в визуальной репрезентативной системе, а также частично в аудиальной, обязательно переместите его в кинетическую, поскольку чаще всего люди принимают решения именно в ней. Если человек не чувствует, что может себе это позволить, он не почувствует себя удовлетворенным и будет постоянно возвращаться к этому, а вы будете терять огромное количество времени, возвращаясь с ним снова и снова к уже пройденному этапу. Будьте уверены, что если клиенты остались удовлетворенными, когда вы закончили продажу, они обязательно приведут с собой еще кого-нибудь в следующий раз.

Но процесс успешной продажи не заканчивается в тот момент, когда клиент возвращается и приводит кого-нибудь с собой.

Знаете, у меня было множество покупателей, которые возвращались и говорили: "Эй, вы можете забрать мой "Кадиллак" обратно?". Это было в середине кризиса. Тогда вернуть автомобиль, было чрезвычайно сложно. Я смотрел на их бумаги, которых должно было быть около пятидесяти и все они должны были быть представлены к следующей неделе - не позже.

Причина их взбудораженного состояния заключалась в том, что эти люди не знали, как убедить общество, где каждый выдвигает свои собственные приоритеты в смысле правильного, в правильности своего поступка (в удачности своей покупки). Правильное - заключалось в том, что безопасность была гораздо важнее, чем сбережение нескольких долларов. Я имею в виду вот что: «Многие ли из вас хотят ездить на машине, которая спокойно может вас убить, и это лишь ради того, чтобы сэкономить десять долларов в неделю Здорово ли это? Или как много из вас, ребята, хотят ездить на машине, на которую вы сможете тратить не больше 15 баксов в месяц! И как много из вас людей любит тратить деньги, зная, что водяной насос в середине нефтяного кризиса стоит 300 долларов?! О, это значит, что запчасти чертовски сложно достать! И по ходу дела, говоря, пытались ли вы когда-нибудь ездить на машине, в которой мотор больше, чем капот двигателя?! Даже чтобы найти свечу зажигания, нужно проявить чудеса акробатики. Вы должны быть готовы тренировать ваши руки, запястья, изгибы локтей в любом направлении. Плюс ко всему вы должны быть готовы пойти и купить новые инструменты, потому что старые были метрическими».

Я спас этим людям огромное количество денег. Возможно, многие из них до сих пор пользуются этой машиной. Эти люди остались в выигрыше! Я знаю это, потому что многие из них до сих пор звонят мне, даже после того, как я переехал в Сан-Франциско.

Я возвратился в Сан-Франциско, в город, где я всегда жил. Я переехал туда, потому что понял, что не могу жить в провинции. Многие люди любят жить за городом, но я приезжаю туда и просто начинаю там все перестраивать, вводя городские порядки. Я покупаю генераторы, отопители и тому подобное.

Однажды я отдыхал в горах. Во все время моего пребывания там был снежный буран. Страшный буран, снегу выпало столько, сколько не выпадало за последние двадцать лет. Миллионы деревьев валились и выбивали окна. И все это продолжалось в течение трех недель. А я все это время провел у телевизора в подогретом плавательном бассейне. Это было огромное одинокое здание на вершине горы, и когда люди выходили на улицу, я спрашивал их, не хотят ли они потом зайти ко мне и согреться. И они заходили, так что мое стерео было включено на полную громкость круглые сутки. У меня был большой газовый обогреватель. Я позволял людям спать в моей гостиной. И они спрашивали: "Откуда у тебя электричество?" И я говорил - "От солнца. Ведь каждый получает электроэнергию оттуда, не так ли?". И они отвечали: "Нет, мы получаем его в компании "Тихоокеанский газ и электричество". И я говорил: "Да, и они получают за это ваши деньги!". Меня это раздражает. Мне нравится каждый месяц получать от них чек. Я не знаю, как в других странах, но в Соединенных штатах, если вы можете генерировать больше электроэнергии, чем потребляете, счетчик начинает крутиться в обратную сторону, и им приходится платить вам. Установите ветряной флюгер на крыше своего дома. И вы начнете вырабатывать больше энергии, чем потребляете. И компании, которая предоставляет вам электричество, придется высылать вам чек каждый месяц. Это самая лучшая продажа в моей жизни: им приходится покупать - хотят они этого или нет! Для того, чтобы каждый месяц получать от них чек, и тратить больше энергии, чем кто-либо другой, я использую солнечную энергию, энергию ветра и даже биологическое топливо собственного производства. Я сжигаю все, что могу найти. Я делаю это для того, чтобы заставить свой флюгер работать.

Все время, пока жил в горах, я просидел в помещении. У меня даже есть домашний теннисный корт, потому что я не люблю выходить на улицу...

Теперь я хочу, чтобы вы остановились на минуту, а затем немного вернулись назад и подумали о своих будущих предполагаемых клиентах. Я хочу, чтобы вы заглянули в себя и поняли, что они начинают походить на вашу излюбленную пищу! Я хочу, чтобы вы заглянули одному из них в душу и попытались определить: если он почувствует себя очень неудобно - станет ли он блее муки? Я люблю, когда мои клиенты чувствуют себя комфортно! Они так и излучают довольство! И неважно, какой точки зрения они придерживаются.

Иногда люди на моих семинарах сидят все время на одном и том же месте. Я всегда приветствую это, потому что некоторые люди могут усваивать знания, если они сидят только на одном и том же стуле. Иначе смысл всего этого не доходит до них. Вы думаете, я шучу? Вовсе нет. Если вы сейчас подумаете о

различиях в человеческой индивидуальности, то поймете, что существуют и такие люди, которые должны постоянно переходить с места на место. Это называется удобным местом положения. Это просто их способ усваивать информацию.

Когда вы закончите размышлять о таких клиентах, начните думать о том, чтобы сделать что-нибудь решительное! Сейчас я хочу, чтобы вы соединили у себя в голове все то, что мы прошли раньше, укомплектовали эти знания и начали продумывать различные, новые сценарии ваших будущих продаж. Мы хотим, чтобы вы усовершенствовали их и довели до такого совершенного состояния, чтобы попавшийся к вам в лапы клиент всегда произносил магические слова: «Я беру это всё!». Мы хотим, чтобы вы научились создавать такую обстановку, чтобы клиент, которым вы завладели, не смог выйти за рамки вашего сценария, который предписывает ему сделать покупку!

Когда клиент смотрит на вас, вы должны своим взглядом проникать глубоко внутрь него! На минуту представьте себе в воображении орла. Вы знаете, как смотрит орёл? Он смотрит - не мигая, и это заставляет нервничать вас. Его взгляд проникает вам глубоко в душу. Вам необходимо хотя бы частично перенять этот взгляд орла. Вы должны быть уверены, что обладаете таким взглядом, который заставляет клиента забыть обо всем на свете, потому что он идет из глубины вашей души! Начните формировать чувство, которое основывается на этом! Узнайте, что это означает, - обладать взглядом, который обжигает души людей, на которых вы смотрите!

Но если вы используете в своей работе взгляд орла, это вовсе не значит, что вы должны смотреть на клиентов, как большая черная пума на свою жертву, ведь вы же не хотите доставлять клиенту дискомфорт, не правда ли? Вот что я хочу донести до вас, и это всего лишь небольшая часть того, что мы называем железной волей. И если вы начнете чувствовать сейчас твердую силу внутри себя, чувствовать что-то такое, что сформирует в вас твердую уверенность в себе, то это именно то, к чему я стремлюсь! Сформируйте настрой полной уверенности в себе и в своей продукции и всегда держите его под рукой! Потому что то, в чём вы нуждаетесь, подобно компасу. Если вы положитесь на свой взгляд, то вы почувствуете, как он идет из глубины, а затем что-то еще, что делает ваш взгляд пронзительным, что направляет его на изучение клиента вдоль и поперек!

Я хочу, чтобы вы выпустили сейчас свои когти! Почувствуйте их! А теперь ощутите, как что-то медленно скользит вниз по вашему телу. От макушки до самых пяток. Чувствуйте это все время, пока оно скользит. Что-то твердое и определенное, то, что однажды стало частью вас, и что никогда не отстывает!

Я выяснил, что люди поддаются очень легко, особенно, когда вы находитесь в этом состоянии, в этом настрое уверенности! Если вы чувствуете, что это состояние стало более интенсивным, если "это" проникает глубоко в ваше тело, то просто разрешите этому скользить вниз и идти сквозь вас, и вы почувствуете, как оно заполняет каждую вашу клеточку! И это что-то, что никогда не сдастся, и заставляет вас поступать подобным образом! Оно может поддаться немного, но затем всегда выпрямляется назад! Это что-то, что окружено вашим чувством юмора!

Я хочу, чтобы вы запомнили, что каждый клиент, доставляющий вам трудности, является для вас вашим университетом! Именно эти люди могут вас научить! Научить чему-то полезному, важному и актуальному для вас! Я уже говорил ранее о том, как глупо, по моему мнению, то, что нам не выдают степеней в искусстве продаж, в создании убеждений, но с радостью выдают награды людям, отличившимся в поэзии, в истории, в каждой причудливой вещи, которую вы только можете вообразить. Мне непонятны их принципы, которыми они руководствуются и которые они считают важными и основными в понятии сущности. Принципы - абсолютно непригодные для использования в реальной жизни. Я предполагаю, что именно поэтому они называют это академическим образованием. Потому что эти не соотносящиеся с жизнью предметы не всегда предназначены для реального использования и воплощения в жизнь того, что я считаю жизненно важным.

Теперь начните чувствовать, что что-то циркулирует внутри вас, словно колесо стали, и это колесо постепенно нарастает! Почувствуйте, как это распространяется вплоть до кончиков пальцев! И эпицентр этого урагана располагается где-то у вас во рту, за челюстью! А затем представьте, что у вас в голове появляется голос, который говорит: "**Этот человек - мой!**". Потому что с этого момента ваши клиенты становятся университетом жизни для вас!

Когда я вижу других людей, у которых я мог бы научиться их технике и перенять некоторые их приемы - они становятся моими "университетами"! Я изучаю их, как школьный предмет! На этих людях я тренируюсь, увеличивая диапазон моей гибкости. Это место, где вы получаете возможность продвигаться в

личном росте! Сейчас вы воскликнете: "Ах! Это - редкая и беспрецедентная возможность научиться делать что-нибудь новое!". Потому что если вы знаете, что приёмы, которые вы использовали до сих пор, не всегда или недостаточно эффективны, вы должны быть способны изменить ваше поведение!

Теперь я хотел бы возвратиться к тому примеру, в котором я говорил о "главном охотнике". Помните, мы говорили о том парне, который разговаривал медленнее, чем это возможно для человека. Парень, который общался с ним, рассказал мне, что он не смог даже назначить встречу с ним. Пока этот парень проигрывал запись их беседы, я подошел к нему и протянул полотенце. Я сказал "Вы должны своей речью соответствовать его тональности и темпу Вы не должны говорить быстрее, чем он". Парень взглянул на меня с опасением и сказал: "Я не думаю, что смогу говорить так же медленно". Я ответил: "Притворитесь". Я дал ему полотенце, чтобы он мог напрягаться, пытаюсь разорвать его, и тем самым от натуги замедлить свою речь. Затем я нажал на кнопку повтора на телефоне, и когда номер того человека набрался и телефон зазвонил, парень, с которым я проводил тренинг, поднял трубку и сказал: "Привет Бобооб..." - и начал напрягаться. Мне пришлось передавать полотенца практически всем в комнате. Потому что они смеялись до слез. Но в пределах минутного разговора Боб неожиданно назначил встречу этому парню! И подобное взаимонепонимание происходит только потому, что один человек не может обрабатывать информацию с той же скоростью, с которой привык говорить другой. Человек мыслит так же быстро (или медленно), как и говорит. Вам весьма полезно помнить этот нюанс, когда вы общаетесь с людьми и хотите от них что-то получить.

Сейчас мы поговорим о том, что вам и раньше приходилось делать. Я имею в виду двусмысленности. Надеюсь, вы уже поняли, что фраза "Я застрелил слона в моей пижаме" может иметь более, чем один смысл. Так что надеюсь, вы начинаете понимать, что вы можете посылать человеку одновременно несколько смысловых сообщений. И что, когда вы можете сказать одно и то же в различных вариантах, на человека воздействует то, что это может иметь действительно двойное значение.

Сейчас я хотел бы рассказать вам о небольшой сказке под названием "Приключения Любого". В ней есть целая глава, работающая так, как будто там два рассказа. И это результат обучения мастер-языку. Так вот, в этой сказке говорится о том, как Любой прогуливался по комнате и внезапно начал проваливаться во что-то, о чем он не имел понятия. Это - симпатичная широкая двусмысленность. Он проваливался по кусочкам. Он смотрел. Он был впереди себя самого. И внезапно он обнаружил, что оказался за пределами своего страха и себя самого.

Вы знаете теперь, что вы способны использовать мастер-язык и используя его, вы используете то, что называется моделью Милтона. По мнению Милтона, каждое отдельное изменение в речи добавляет вам целую новую область знаний о человеке Мы говорили о встроенных вопросах, и я не знаю, поняли ли вы, как они могут быть важны и полезны. Я не знаю, поняли ли вы, что это также был встроенный вопрос. Точно так же, как и это.

Встроенные вопросы очень мощные, потому что они выявляют ответы людей без помощи вербальных откликов и выстраивают в клиенте потенциал нужного ответа, выстраивают его реакции, направляя его мышление в правильном направлении. Это подобно сооружению дамбы на "Кибер реке" внутри человека, и когда вы откроете ворота, это выплеснется с силой наружу! Я не знаю, поняли ли вы или нет, как важно порой использовать встроенные вопросы. Но я знаю, что вы начинаете понимать это. Действительно понимать это. И когда вы осознаете это полностью, вы поймете, что можете строить в клиентах нужное состояние не только с помощью встроенных вопросов, не так ли? Вы также можете использовать вопросы признака, вопросы с "хвостиками", не так ли? Они делают ту же самую вещь.

Когда-то Грегори Бейтсон, который работал с Милтоном, попросил меня написать книгу "Шаблоны". И когда я читал ему свое произведение, он сказал мне: "Ричард, это - дрянная теория познания". Я спросил: "Что ты имеешь в виду, Грегори?". Он сказал: "Ты не можешь использовать шаблоны для обучения шаблонам". А я ответил: "Но почему нет?". Он сказал: "Если ты это делаешь, ты нарушаешь логические уровни". А я ответил: "Все равно я не промахиваюсь! Все нормально, я не пишу о том, чего не знаю. О чем я забочусь, так это о том, чтобы человеческое ухо начало развивать распознавание, потому что человеческие существа представляют и продуцируют не одинаково". Сначала люди учатся слушать. Затем они обучаются говорить. Люди могут слышать, будучи детьми, и понимают намного больше, чем могут выразить словами. В настоящее время этот механизм жив и сохранен в каждом из нас, не так ли? Как только вы начинаете совершенствовать свои аудиальные способности, позволяя

этому колесу из стали расти, как только вы начинаете слышать, как это приходит и фиксируется вне вас, вы начинаете понимать, что можете узнавать все больше и больше о том, что происходит в мире звуков.

Знаете, большинство людей думает, что вы как будто бы выстреливаете слова, они пролетают через комнату и прыгают прямо в чье-нибудь ухо. Но это далеко не так, вы одновременно можете погрузить кого-либо в свою тональность. У вас должна быть тональность, которую можно использовать для одновременного создания двух феноменов: с одной стороны для притягивания людей, с другой - для отталкивания. Например, человек приходит к вам на автостоянку и говорит: *"Ну, мне нужно пройти и посмотреть все машины каждой марки"*. Тогда вы произносите: *"Х-х-х-м-м"*, потому что этот звук вызывает отвращение, попробуйте сказать это и уйти, *"Х-х-х-м-м"*. Я обнаружил, что это очень полезно, поскольку хорошо работает. Я всегда начинаю так: *"Вы знаете, это не так важно, что вы осмотрите каждую машину, не так ли? Не только и не на столько это важно, ведь верно?"*. И поскольку вы начинаете использовать свой язык так, чтобы построить ответную реакцию людей, то они клюют- *"Ну, я собирался взглянуть на "Вольво", "Ягуары" и "Мерседесы"*. И я продолжаю: *"О, "Ягуар"*. Это не очень хорошая машина, вы понимаете, что я имею в виду? " - Вы начинаете вызывать отвращение у клиента по отношению к вашему конкуренту.

Когда-то у меня был ресторан. Я всегда осознавал, что входящие ко мне люди четко знают, что это не единственный ресторан в округе, есть ещё один через улицу, и они могут выбрать для себя -где им обедать. И я начинал: *"Х-х-м-м, но у них имеется салатный бар"*. Люди соглашались. *"Да, и это очень удобно"*. А я продолжал: *"Х-х-х-м-м-м, вы знаете, что творится у салатного бара? Люди подходят, разбрасывают микробов, касаются всего этого руками, а затем вы помещаете всё это в свой рот. М-да, это не самая лучшая вещь."* Попробуйте проделать со своими клиентами что-либо подобное. Вы будете удивлены тем, как быстро вы можете создать у людей фобию и тем самым определить их выбор в свою пользу!

Знаете, когда я приглашал людей, чтобы показать им подержанные машины, я ходил рядом и поговаривал: *"Это - Ральф, это - Питер"*. Ральф практически не работал. Ральф - это была "Вольво". Я берег ее, потому что, когда я беседовал с людьми, я им говорил: *"Если вы собираетесь покупать "Вольво", я хотел бы показать вам, где вы скоро окажетесь"*. Я вёл их к задней части машины. Мне пришлось придумать кое-что в моей лаборатории - нечто, что пахло так плохо, что вы просто не поверите. Это было кое-что действительно вонючее (но при этом не имеющее - ни цвета, ни объема)! Это не было похоже на запах, распространяемый новым автомобилем, как раз наоборот! Такой, что когда они открывали дверцу или крышку багажника, этот запах буквально выстреливал в их носы и создавал в них отвращение. А я всегда одновременно с этим произносил слово "Вольво". Я просто уверен, что владельцы "Вольво" полюбят меня, когда это станет им известно, вы так не думаете! Я, правда, не имею в виду новых владельцев "Вольво". Я говорю про старых, которые успели стать «королями непригодных автомобилей» прежде, чем марка "Вольво" была продана другой компании.

Итак, когда я строил антипатию, я делал это потому, что я знал, что когда я покажу людям эти вещи, я смогу установить в них отзыв, который направит их мысли и желания в нужное мне русло: от моих конкурентов в мою пользу. Построение подталкивающего механизма важно! Очень важно! Эти механизмы - это такие штуки, которые толкают и тянут человека в одно и то же время. Сейчас я хочу построить такой толчковый механизм внутри вас. Потому что если вы способны правильно установить и каждый раз вовремя включать эту машину, то, можете не сомневаться, в скором времени она приведет вас к успеху! Представьте в своем воображении картину того, как будто бы прямо сейчас начинается денежный дождь! Вы слышите смешной шум, чувствуете частые шелестящие прикосновения, и вы начинаете мысленно оглядываться, и замечаете, что сто долларовые купюры льются с неба дождем! Вы осматриваетесь и начинаете осознавать, что вы можете собрать и заполучить их сколь хотите много, как только обслужите этого клиента.

Мысленно взгляните на него и начиная придвигаться к нему, обратите внимание на все возрастающий страх на его лице! Взгляните на деньги, падающие все быстрее и весомее, которые возводят вокруг вас непроходимую стену и заставляют вас буквально, пробираться через них. Подберите одну из банкнот, понюхайте и ощутите, как пахнут новые деньги! Это абсолютно особенный запах!

Это настолько отличительный запах! Ничто не пахнет так, как свеженапечатанные деньги! Начните наполнять ими свои карманы! Вы получите эти деньги, будьте уверены! Вы собираетесь многого из этого достичь! Если вы хотите легко справиться с клиентом, то идете позади него, положите руку на его плечо и

скажите себе **"Ха-ха-ха, его задница в моих руках!"** Вы начинаете регулировать вашу позицию по направлению к удаче! Начните поворачивать свое отношение к работе и людям в том направлении, которое ведет к успеху! Теперь, если вы оглянетесь на себя, каким вы были прежде, взгляните назад через ущелье и увидите себя более раннего, боящегося этого клиента - посмейтесь и поймите, как это легко изменить! Скажите себе: "Я не вернусь назад и не буду больше тем же человеком, каким я был вчера!". Теперь вы уверены, что можете оставить прошлого себя здесь, и забыть все, что вы знали о своих неудачах, и что по каждому пункту вы не должны возвращаться назад. Я хочу, чтобы вы почувствовали себя энергичным, чтобы вы чувствовали жар из своей задницы! Почувствуйте, как приливает энергия! Потому что иначе это означало бы для вас всего лишь шаг назад, в негибкость по отношению к клиенту.

Подумайте, покупатели дают вам возможность познать психологию других людей, так как, однажды победив их, вы побеждаете целый мир новых клиентов! Вы увеличиваете ваше блистательное отношение и обретаете новую гибкость! Сделав это, вы увеличиваете количество людей, не ушедших от вас без покупки! Вы изучили еще одну ситуацию! Потому что похожих клиентов немало, существуют целые группы похожих. Подумайте о тех клиентах, с которыми деловые отношения у вас были напряжены. Они могут быть не единственными, с которыми вам сначала будет трудно, но все они приведут вас к успеху, со всеми вы с выгодой для вас договоритесь, ведь они - всего лишь кусочек пирога, всего лишь часть вашего будущего богатства! Все те, с кем вы раньше не могли успешно контактировать, это всего лишь люди, и их можно убедить, просто правильно изменяя тональность своего голоса, темп разговора, поведение. даже всего лишь полярность ответов! Легче всего работать с теми, кто всегда противоречит. Не имеет значения, что вы скажете им вы скажете *"Да"*, они скажут *"Нет"*, скажете *"Нет"*, они скажут *"Да"*. Вам кажется, по крайней мере, казалось раньше, что с ними довольно сложно работать. Но не мне. Я просто говорю им *"Вы не можете купить эту машину"*. А они восклицают. *"Да, но я хочу ее!"*. Вот видите, вы можете перевернуть все, и все использовать с выгодой для себя!

РАЗДЕЛ ШЕСТЬ: ГОЛОГРАФИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА

Итак, после того, как вы заполучили внимание клиентов, вы устанавливаете раппорт и собираете информацию. Вы должны быть способны мысленно собрать все их представления вместе. Я люблю делать это, потому что это так легко, а я люблю использовать самые легкие приемы, до тех пор, пока это работает хорошо!

Смотрите, когда вы выстраиваете мысленное представление о том, в каком направлении вы будете двигаться дальше, обычно вы включаете в него следующие элементы: желаемые и необходимые им характеристики товара, тональность, которую они привносят, набор средств и приёмов, которые способствуют достижению желаемого результата, и путеводную карту их поведения.

Для того, чтобы выстроить это представление, вам необходимо, прежде всего, собрать первичную информацию с помощью вопросов, а затем, вы должны удостовериться, что у вас есть план расшифровки этой информации, который нужен вам для того, чтобы вы смогли все это сами вспомнить и воспроизвести лично. Я это делаю, строя в собственной голове карту их мыслей. Выстроив ее, я могу видеть то, что они видят, говорить то, что они говорят, делать то, что они делают и, с помощью этой карты я могу проверить собранную информацию и узнать, что именно я получил. Если вы поступаете таким же образом, вы получите более эффективный результат и сделаете это быстрее и легче. Помните, что даже если в этом и нет большой необходимости, вы все равно должны сделать это.

Возьмем для примера риэлторский бизнес. Только сегодня мне позвонил друг, и я спросил у него, как идут его дела. Он ответил: *"Великолепно!"*. И это при том, что рынок находится на спаде. Но ведь в мире все еще есть покупатели, которые просто стали менее восприимчивы к воздействию на них и медленнее принимают свои решения. Мой друг рассказал мне, что он с легкостью находит новых покупателей, и я, естественно, спросил у него, как он это делает. Он ответил: *"Я даю им то, что они хотят. Я просто делаю их немного оживленнее и заставляю быстрее принимать решения"*.

Итак, **возьмем для примера ситуацию продажи, с помощью которой мы хотим продемонстрировать только один простой пример того, как можно быстро создавать намеренное искусное влияние.**

Рабочее место продавца Чарли (все имена изменены для защиты технологии и людей, применяющих ее) расположено в офисе прямо у окна, откуда он может видеть, как люди подъезжают на своих машинах. Данная информация достается свободно, вам не нужно даже задавать вопросы - просто наблюдать.

Подъезжает пара. Они выходят из своей машины и осматриваются. Женщина указывает на один из домов через улицу, и они собираются осмотреть этот дом. Переговариваясь, они переходят через улицу и осматривают дом с различных ракурсов, затем она кивает в знак удовлетворения, а он начинает отрицательно мотать головой. Они поворачиваются, начинают переходить через улицу и вдруг оба одновременно останавливаются и начинают смотреть на вторую дверь дома. А затем они идут по направлению к этой двери. Чарли, между прочим, идет в следующую комнату, где ему легче наблюдать за ними. Они обходят вокруг дома, и когда они возвращаются, они улыбаются, почти смеются. Когда они входят, Чарли тут как тут.

Он встречает их фразой: "Вам действительно понравилась одна из дверей, умм?".

Чарли захватил их внимание и хочет удержать их в обсуждаемом вопросе, чтобы воспользоваться уже существующим удачным положением.

Муж: "Да, мы уже осмотрели все вокруг. Мы ознакомились с вашей компанией и думаем, что мы остановимся, и будем искать дом здесь".

Чарли начинает подстраиваться под клиента, стимулируя темп и ритм его дыхания. Он также обращает внимание, что на его прямой вопрос не ответили, но они оба улыбаются так, как улыбались, когда были у той двери.

Чарли: "Хорошо, мне интересно, что конкретно мы будем делать для вас сегодня" (использует встроенный вопрос и размещает временную рамку).

Муж: "Нам действительно придется скоро найти новый дом. Наш арендный договор заканчивается, и мы не хотим медлить, продлевая его. Мы готовы к этому и хотим выбрать лучшее по нашим возможностям".

Обратите внимание на выражения "придется", "не хотим", которые Чарли позже может использовать, чтобы построить толчок. Также заметьте слово "хотим" и то, что следует за этим, то есть "возможности". Кроме того, здесь так же имеется также сигнал ко времени "готовы".

Чарли: "Так каким образом я могу сделать для вас лучшее по вашим возможностям? Какой новый дом вам придется купить?"

Чарли стимулирует собеседника и использует оборот "придется" для того, чтобы собрать большее количество информации, связанное с этим.

Муж: "Ну, мы **осмотрели** все дома, расположенные по дороге. Мы хотим быть уверены, что получим что-то, действительно имеющее ценность. Также вполне возможно, что мы захотим остаться здесь, когда надумаем расширить нашу семью... Нам **нужны**, по крайней мере, три спальни, возможно четыре, **нужны** две ванны, затем мы **хотим** иметь большую гостиную, кухню и подвал. Мы также **хотели бы** иметь камин, и внутренний дворик был бы кстати. Да, это было бы **неплохо**".

Заметьте здесь ссылку на временную линию и указание, а также модальный оператор возможности "возможно". Затем он начинает соединять модальные операторы по специфическому критерию контекста: «необходимо», затем «желательно», затем «хотелось бы иметь». Чарли тщательно выстраивает их согласно тому, как клиент представляет их значимость.

Жена: "Нам также **необходима** прачечная и несколько туалетов. Мы **не хотим** больше быть стесненными".

Заметьте здесь дополнение к нуждам (модальный оператор "нужно"), связанным с содержанием специфических критериев. Чарли обращает внимание на **аналоговую информацию** клиента. Он также заметил, что парень **кивает головой** в знак согласия с ней, а слово "**не хотим**" пригодится Чарли при построении толчковой установки в дальнейшем.

Чарли: "Дайте мне **посмотреть**, раз уж я получил это право. Вы **нуждаетесь** в трех спальнях, возможно в четырех, а также вы **нуждаетесь** в двух ваннах комнатах.. Вам также **необходимо** иметь прачечную и несколько туалетов. Вы **хотите** большую гостиную, кухню и подвальное помещение. И вам **хотелось бы** иметь камин и внутренний дворик".

Чарли опять использует модальные операторы, связанные с указанными критериями, включая точные несловесные аналоговые поведенческие проявления, которые были представлены ему клиентами

(он, отзеркаливая, повторяет все их несловесные реакции, и даже кивает головой при повторении собеседникам их же информации).

Оба: "Да, все верно" (Положительный отклик!).

Чарли: "И поскольку вы смотрите наперед, это будет хорошей ценностью при перепродаже или хорошей инвестицией, если вы планируете остаться здесь и поднимать ваше семейство".

По их описанию Чарли начинает выстраивать всё в единый временной ряд.

Оба: "Да" (Еще одна положительная реакция!).

Жена: "Оооо, и ещё: нам очень нравятся такие потолки, как в соборе, если они у вас есть".

Чарли обращает внимание на неровное дыхание, и тональность голоса, когда она произносит все это, на ее улыбку, а также на то, что ее кожа заметно краснеет по мере того, как она добавляет эти свои критерии. Она даже протягивает свои руки к потолку.

Чарли: "Ооо, великолепно, вам понравится то, что у нас есть!". И он опять копирует ее жест, поднимая руки к потолку. (А почему бы и нет?)

Оба: "Можем ли мы теперь взглянуть на такой дом?".

Чарли обращает внимание, что в этот момент их речь убыстряется, и голоса становятся немного громче.

Чарли: "Ооооо, конечно! Раз он Вам понравится, давайте пройдемся по этому дому прямо сейчас!".

Чарли опять использует то же самое построение фраз и поведения, как и в предыдущий раз. Кстати, выражение "давайте пройдемся по..." является великолепным примером психологической двусмысленности. Между прочим, восхитительно, как зажглись эти люди! Я и прежде видел этого парня в действии, но сейчас он работает еще лучше!

Чарли не останавливается на достигнутом, потому, что знает, что у него прежде уже было много клиентов, которые меняли свои решения, когда возвращались из его офиса к своим семьям, друзьям, то есть в свою обычную среду обитания, поэтому он продолжает собирать информацию. Видите, мы можем соединить все это воедино настолько, насколько мы можем это прочувствовать, и это возьмет верх над всеми их опасениями и нерешительностью. Это может быть очень полезно позже, если нам вдруг будет нужно опровергнуть или игнорировать любые их возражения, с которыми Чарли не сможет справиться (грандиозное запланированное преимущество!).

Итак, Чарли начинает задавать вопросы, основываясь на уже полученной информации, и даже может получить еще больше сведений. Эта информация теперь имеет свою цену, и он знает, что чем больше объем и ценность запрашиваемой информации, тем быстрее он встает перед необходимостью отслеживать объем обратной связи. Обратный эффект информационного обмена очень важен. Я понял это, слушая и наблюдая за несколькими контактами, когда продавцы продолжали запрашивать информацию, не предлагая что-либо в обмен. Такая ситуация, как правило, создает в покупателе иллюзию допроса, а это никому не нравится. Например, продавец начинает без умолку спрашивать: "Так какой дом вы хотите? Сколько комнат? Сколько вы собираетесь потратить? Хотите ли вы иметь приусадебный участок? Где вы работаете? Есть ли у вас дети? Какого они возраста?". И так далее. Я хочу сказать, что зачастую клиент делает больше, чем должен. Некоторые продавцы претендуют даже на весьма частную информацию, не имея на это никакого права. Что-то вроде того страхового агента. Он спросил мой домашний адрес, хотя не собирался мне присылать по почте то, что я просил. Так зачем же ему нужен был мой адрес? Я дал ему мой стандартный почтовый адрес - абонентский ящик, а этот парень начал спрашивать, по какому адресу я проживаю. Он спросил меня об этом два или три раза. Я сказал: "Но я же дал вам адрес, по которому вы можете выслать мне информацию", а он спросил: "Вы что, живете в абонентском ящике?". И я ответил: "Да, и здесь достаточно просторно. Мы даже подумываем устроить домашний бассейн".

Итак, Чарли начал разговор с их нужд, правильно? Потому что он знает, что вероятнее всего "нужды" должны быть удовлетворены в первую очередь. В общем они не подлежат обсуждению, хотя мы наблюдали, как они изменялись время от времени в зависимости от ориентации и точки отсчета. Далее....

Муж: "Нам нужны три спальни".

Жена: "Ну, четыре было бы лучше потому что, если мы останемся, мы, возможно, останемся надолго. И Грег, и я нуждаемся в дополнительных комнатах под наши офисы".

Чарли спрашивает: *"Офис?"* (кстати, великолепная возможность собрать больше информации: возьмите последнее слово или фразу в их предложении и выдайте её им в форме вопроса).

Жена : *"Ну да, у нас небольшой собственный бизнес. Знаете, дополнительные деньги дают нам возможность сделать капиталовложения на будущее"*.

Чарли: *"О, это действительно может помочь вам!"*.

Оба: *"Да! Это очень хорошо! Мы не хотим заикливаться на старых вещах, консервативных подходах, как другие люди, и нам нравится наша свобода! К тому же мы также думаем, что это дает нам шанс вырваться вперед, и пока что наш бизнес успешен! Это даже может стать основным источником наших доходов вскоре! Это обеспечит нас также большей гибкостью во времени и во всем остальном. Мы сможем делать больше того, что хотим, там, где хотим!"*.

Внутри этого диалога находится много информации, необходимой Чарли, для создания путеводной карты и использования ее в дальнейшем (см. Картинку 4). Это диаграмма, с помощью которой мы попытались проиллюстрировать это. Мы признаем, что это однопространственная иллюстрация с одной модальностью и в лучшем случае приближительная, но мы хотим проиллюстрировать вам на бумаге способ использования этого. Конечно, лучший способ - это создание карты в собственной голове.

Вкратце, Чарли задавал им вопросы из тех областей, на которые покупатели явно ориентированы дома. Он мог выбирать примерно из десяти различных областей (тем), которые обычно формируются главным образом на основе желаний покупателя, перечисляющего данные области. Некоторые из этих областей могут быть финансовой, временной, связанной со стилем дома, планировкой и интерьером, окружением, местоположением, историей постройки и т.д.

Что касается конкретно вашего бизнеса, вам будет полезно переделать некоторые из этих областей под желания ваших покупателей. Какого сорта общую информацию обычно выясняют у вас ваши покупатели? Если вы сходу не можете ответить на этот вопрос, начните отслеживать вопросы, которые вы задаете покупателю, а так же те вопросы, которые он задаёт вам. Помните, каждый раз, когда покупатель задает вопрос, это обеспечивает вас возможностью построить свое представление на будущее, для следующих клиентов, и начать предотвращать их возражения. Не каждый вопрос - это возражение, мы бы так не сказали. Но мы можем утверждать, что каждый раз, когда ваш покупатель задает вам вопрос, это происходит потому, что он еще не получил данной информации конкретно в вашей компании. Однако он мог уже получить ответ от кого-либо еще, и это позволяет ему сделать сопоставления. Но давайте упростим это. Если вам задают одни и те же вопросы снова и снова, это означает, что у вас появляется возможность!

Итак, Чарли может отсортировать эти области с помощью самих же покупателей. Чтобы проделать это, мы можем задать всего лишь несколько типов вопросов, потому что мы хотим получить немного специфичную информацию. Мы хотим узнать, где заложен первоисточник их желаний, особенно, если вопросы объединяются в большие группы. Иногда мы делаем это удачно, иногда это совсем легко. Временами покупатель хотел бы иметь больше информации, чем мы думаем, что ему это необходимо. Они чувствуют, что им нужна эта информация, так что мы должны встать на такую позицию, которая будет полезна как для него, так и для нас. Знаете, некоторые люди любят просто коллекционировать информацию, никак реально ее не используя. Если вы планируете приобрести информацию, используйте ее, или вы напрасно потратите время, как их, так и свое.

Сейчас подумайте об этом с другой стороны. Как много дверей вы хотите открыть, чтобы понять, где спрятан приз? И сколько из этих дверей ведут по правильному пути для достижения приза, то есть окончательного результата? Как легко вы можете сузить окно возможностей, чтобы оно стало менее расплывчатым и более конкретным при построении вашего воздействия на клиента?

Существует множество способов сужения окна возможностей. Важно то, что вы можете использовать свою речь для сужения этого окна. Также интересно и то, что обращая внимание на способы сужения, которые клиент уже имеет, вы можете просто найти это уже имеющееся окно. Это сделать очень просто, если вы правильно смотрите и слушаете.

Мы хотим привести вам пример. Кто-то приходит к вам и начинает описывать свое представление о том, чего он хочет или ожидает получить в результате процесса продажи. Исходя из того, что он рассказывает, замечайте его психологические особенности, а также то, как он стоит, сидит, наклоняет голову и т.д., особенно когда он использует обобщения, номинализацию и модальные операторы. Это, конечно, вспомогательные категории Метамоделей, но отследить их очень полезно и при этом довольно

легко. Я имею в виду то, что информация о том, как ваши клиенты объединяют эти обобщения, и какую метапрограмму они используют в построении структуры своих предложений, может дать вам больше сведений, чем это нужно в большинстве случаев для успешного достижения результата.

С помощью модальных операторов вы можете построить систему их приоритетов или привести в порядок последовательность необходимых характеристик товара. И если вы хотите понять, как покупатели размещают их на своей временной линии, вы должны начать замечать, как много информационных уровней придется вам преодолеть, чтобы достигнуть их мыслей. Меня всегда поражало то, что люди в детстве способны объяснить, что происходит в их голове, с помощью языка, и как много людей теряют эту способность с годами. Даже слыша, как кто-то говорит: *"Я вас правильно уловил?"* я задаю вопрос: *"Что вы уловили?"*. Ну, может быть, мы просто нуждаемся в том, чтобы понять, где это окно возможностей открывается или как можно открывать эти окна возможностей.

Итак, Чарли задает им вопросы из различных областей и зон полученной информации, возникших конкретно в их случае, такие, как окружение, временные рамки, финансы. И каждый раз, входя в новую зону (их ума или путеводной карты), а затем, начиная сортировку, он задает им вопрос или использует разговорные шаблоны, или встроенные вопросы, чтобы понять, в каком месте данной зоны расположен волнующий их вопрос. Он может спросить, например, вот что: *"Так вы нуждаетесь в трех спальнях?"* И они отреагируют: *"Ну да, у нас двое детей, и каждому из них нужна собственная спальня. Конечно, четыре спальни было бы лучше, знаете ли". "О, конечно!"*. Затем он может спросить: *"И вы хотите, чтобы окружение было соответствующее, естественно". "Ну, в чем мы действительно заинтересованы, так это в том, чтобы там было много места для детских игр. Знаете, всякие там детские площадки с различными спортивными снарядами и тому подобными вещами"*.

Чарли берет каждую зону, которая, по его мнению, может заинтересовать или вызвать возражения его клиентов и начинает собирать информацию, необходимую для того, чтобы построить представление о желаемых характеристиках своего товара.

РАЗДЕЛ СЕМЬ: **ВОЗРАЖЕНИЯ**

Сейчас мы хотели бы потратить немного времени на то, чтобы поработать над предыдущими темами. Вернитесь ненадолго назад, туда, где вы рассматривали ограничения, потому что это очень легкая дорога к успеху! Теперь я хочу, чтобы вы вытащили свои списки покупательских возражений. Мы собираемся сделать кое-что серьезное, чтобы хорошенько пнуть вас сейчас под зад.

Меня всегда поражало то, что продавцы так закоспелели в своих взглядах и подходах к своей работе. Когда я работал на стоянке "Мерседесов", я заметил, что другие продавцы никогда ее не покидали. Все время, пока они находились там, они были абсолютно меланхоличными и беспристрастными. Они никогда не залезали в машину. Только одна ситуация могла вынудить их выехать с автостоянки - это если им попадался клиент, которому нравилось проверять машину в действии. Они выезжали на этой машине, и все, что они могли сделать, это объехать вокруг квартала. Но только не я, мне нравилось откинуть верх и поехать на пляж, долгая неторопливая поездка! Я приглашал покупателя сесть за руль, а сам садился на заднее сиденье и произносил *"Вы хотите ее, вы хотите ее!"* И они говорили: *"Я знаю!"*. А я продолжал: *"Вы так сильно хотите ее!"*.

Я знаю, что каждый из вас предпочитает думать о вещах, которые вы представляете себе абсолютно точно и абсолютно точно хотите обладать ими. Подумайте об этом. Это не просто картинка, не просто голос, не так ли? Вы помните? Ну, где был этот голос? Не был ли он чаще всего позади вас? Мне кажется, у всех это происходит одинаково. Поэтому мне нравится оказываться за спиной у покупателя и разговаривать с ним оттуда. Я пропускаю удобный момент или два, особенно, если я не могу уловить их интонацию.

Иногда это неважно, потому что это даже не их собственный голос. Это кто-то сказал им, что они могли бы приобрести что-либо. Очень часто это голос родителей или родителей. И, неважно, чей он, потому что скоро это станет их собственным голосом. Я уверен в этом.

Как только я уловил нужный момент, я спрашиваю: *"Когда вы покупали что-то и знали, что оно превосходно, и вы были правы, приняв правильное решение, откуда шел этот голос? Он был позади вас?"*

Вперед? Справа? Слева?" Они останавливаются, ненадолго задумываются и затем говорят: "Не знаю, я никогда об этом не думал". А затем они продолжают: "Это было где-то сзади", и обычно так и есть.

Природа этого кроется в нашей культуре. Мы так много времени проводим, разговаривая по телефону. Люди буквально общаются с собой, как будто разговаривают по телефону: *"Алло, я здесь? Я хочу купить эту машину, будет ли это правильно?" "Нет, ты не можешь купить эту машину. Ты должен делать это, ты должен делать то". "Ну да, но мне очень нравится эта машина".* В следующий раз, когда вы позвоните сами себе - скажите себе заткнуться! И пойдите по собственному пути!

Мне нравится находиться позади покупателей, потому что это очевидно, что я мало, что могу сделать, сидя непосредственно рядом с водителем. Я делаю это постоянно. Я сажаю человека на стул, обхожу его и становлюсь позади, и, не заботясь о страховке, продаю ему все, что есть вокруг. Иногда я продаю что-нибудь в месте, где даже не работаю. Вы знаете, я пробовал это. Однажды страховой агент забыл у меня свои рабочие документы на одну ночь, так что я прошелся по улице, и на следующий день все страховки были проданы, однако я узнал, что меня могут арестовать за это. Я сказал: *"Но я же не брал с них денег"*, на что мне ответили: *"Да, но вы представились страховым агентом"*. Я сказал: *"Нет, я стучал в дверь и говорил, что я не страховой агент, но хочу им показать кое-что"*. На самом деле я просто записал имена и дал этот список тому парню, а ему оставалось пойти и заключить с ними сделки. Эти люди уже расписались на всех необходимых бумагах. Но он пошел к ним и отговорил их от этого. Этот случай научил меня кое-чему: остановись, если начинаешь лидировать.

Вы должны взять свое представление продукции, то есть полный перечень его характеристик, и разложить его на вопросы, а лучше на встроенные вопросы, которые утверждают такие вещи, как: *"Ну, я не знаю, готовы ли вы к тому, чтобы купить этот дом"*. И люди начинают утвердительно кивать головой. Позвольте им купить это, если они хотят. Не отговаривайте их от этого. Не будьте недоброжелателем, потому что я знаю, что в большинстве случаев они готовы купить что-нибудь, но вы, я гарантирую это, именно вы отговорите их от этого. Потому что вы не можете остановиться. *"О, но я так далеко в процессе продажи"*. Нет, вы сделаете это, только если можете находиться близко.

Вы должны научиться устанавливать несколько различных постгипнотических внушений. Я умею. Мне нравится внушать покупателям, что они вернутся и приведут ко мне двадцать новых людей! Однажды, когда мой клиент подписывал контракт, я выхватил его и начал внушать ему: *"Вы этого не заслуживаете"*, а он выхватил у меня контракт из рук и произнес: *"Подождите-ка минутку. Что еще не так?"* И я сказал: *"Я не знаю, Барбара не для вас"*. А затем я сказал: *"Вот видите, я могу вам продать любую машину из тех, что у меня есть. Но что вы сделаете для меня, если я вам продам именно то, чего вы хотите?"* И он ответил: *"Воля ваша. Вы здесь работаете"*. И я продолжил: *"Временами. Но это не важно. Итак, знаете ли вы людей, которые заслуживают получить такую же хорошую возможность, как и вы?"* Жесткая линия поведения, не правда ли? Но вам придется делать это жестоко. Иногда нужно быть бессердечным, чтобы делать добро. И чем больше вы будете думать об этом, тем больше вы будете убеждаться, что это правда, Я убежден, что когда люди принимают правильные решения, они позволяют этим решениям крепко приклеиться к ним изнутри. Тем самым они делают одну из самых важных вещей, которым может обучиться человек, они способны принять одно правильное решение так, что в течение жизни они будут создавать хорошие решения по поводу множества других разных вещей, просто используя созданный однажды шаблон. Потому что когда они понимают, что эти решения правильные, а эти неправильные, они начинают просматривать все решения, принятые ими за всю свою жизнь, выискивая среди них плохие и хорошие. Я хочу, чтобы вы начали принимать даже лучшие решения, чем прежние, которые вы считали очень удачными! Когда вы решаете объединиться с кем-либо, кто работает вместе с вами, и выступить против другого человека, вы, по существу, принимаете решение, которое урезает ваши доходы до состояния, в котором они находились прежде!

Ваши доходы должны удвоиться, а затем учетвериться и увосьмериться по отношению к вашему нынешнему уровню!

Но вы принимаете решение о том, что будете вести себя определенным образом. Это заставляет вас нащупывать этот определенный тип поведения. Вы вскакиваете и изменяете интонацию слишком быстро. Одна из худших вещей, которую большинство людей применяют, заключается в том, что они изменяют интонацию слишком быстро. Сначала сделайте так, чтобы клиенты почувствовали себя превосходно, а затем уже искупайте свой продукт в правильной интонации! Каждый раз, когда вы подходите к ним ближе, они должны чувствовать все прекраснее, как будто они залезают в теплую ванну. И им там нравится! Вы

хотите, чтобы они обращались к вам постоянно, если у них есть деньги, чтобы сделать покупку, не так ли? Многие ли из вас скажут: *"Нет, извините меня, я не продам вам еще одну"*. Вот что вы делаете, если после того, как вы пообщались с ними, они чувствуют себя изнасилованными.

Помните, вы можете склонить людей к своему товару, но вы не должны принуждать их к покупке. Образцы принуждения людей существуют только для тех случаев, если вы хотите сделать себя предметом потребления. Если телефонный разговор с клиентом будет заполнен юмором и шутками, он, скорее всего, перезвонит вам через некоторое время и закажет еще один экземпляр вашей продукции!

Хотите ли вы по-прежнему говорить через нос? Или вы хотите начать говорить отсюда (из области диафрагмы)? Вы хотите научиться произносить слово привет таким образом, чтобы заставить их воскликнуть: *"Да!!! Я рад вас слышать!"*. Вы можете заставить их почувствовать это, мысленно произнося "да" так много раз, чтобы внутри них сформировалось это чувство, спрашивая, не так ли, не так ли, не так ли?! Я произношу это для того, чтобы посередине этого встроенного вопроса вы воскликнули: *"Да, да, я могу"*. Вы хотите почувствовать себя хорошо? *"Да!"*. Вы можете получить от них больше положительных ответов, чем они сами чувствуют в данный момент. Если вы получите достаточно положительных ответов, вы откроете в них командный модуль. А затем начните вставлять в предложения указания, как сделал бы первоклассный гипнотизер. А гипнотизер - это не полусумасшедший субъект, который ходит по раскаленным углям. Опытный гипнотизер - по крайней мере, справится с вашими страхами! Он сменит ваши страхи на бесстрашие, но вы знаете также и таких личностей, которые ограничиваются лишь тем, что обучают вас хождению по углям, не утруждая себя изменением ваших страхов. Вопрос в том: как часто вам приходится ходить по углям? Я не помню, как звали того парня, который пришел ко мне на семинар в Денвере. Он подошел ко мне, заглянул в мои глаза и сказал: *"Я совершил сорок пять прогулок по углям"*. И я сказал: *"Ну и в чем проблема, сделай еще одну прямо сейчас"*. Его проблема заключалась в том, что он изменил свои страхи на глупость. Нужно победить это в себе, уничтожить с корнем, а не просто приостановить его развитие! Это справедливо по многим причинам. Мы знакомы с одним гипнотизером, который ходит по битому стеклу, и это великолепное решение. Давайте все побросаем на пол бутылки и будем танцевать на осколках.

Я ищу людей, которые, делая что-либо, сохраняют сопутствующее им при этом чувство на всю жизнь. Когда я получаю клиента, **лучший момент во время продажи** для меня - **когда они расписываются над линией подписи!** Потому что в этот момент я захватил их в свои когти, и я не боюсь показать им это! Я говорю: *"Это ваше навсегда, никто не сможет отобрать это у вас! И каждый раз, когда вы смотрите на эту вещь, вы начинаете чувствовать себя хорошо! Вы начинаете понимать, что приняли правильное решение! Вы начинаете думать над этим, потому что я вам нравлюсь, и вы, как и я, хотите лучшего для себя!"*. Таким образом, когда вы думаете о ком-то, кто в чем-то нуждается, что приходит вам на ум? Прихожу на ум я. Но я хочу, чтобы это были вы! Я хочу, чтобы вы были там постоянно! У меня есть вещь, которую я называю "концерт богатства". И многие люди, когда они его получают становятся параноиками, или оно делает их глупее. А дело в том что люди просто не знают, как иметь дело с богатством, то есть они не знают, как купаться в собственном успехе, или, только начав добиваться успеха, прекращают работать. Они не понимают, что время идет, и что успех со временем либо растёт, либо заканчивается. Вы действительно можете преуспеть!

Теперь о концерте богатства, который я очень люблю. Мне нравится внушать людям идею о том, что все, что они будут делать будет все менять навсегда! Это лучшее решение, которое вы могли принять: решение быть удачливым! Давайте посмотрим - когда вы принимаете решение, и когда вы смотрите на свое решение, оно, в сущности, работает так же, как постгипнотическое внушение! Как много людей, решая - что приобрести в магазине, записывают все на бумаге, забывают её дома и все равно все покупают? Мне это нравится, я всегда забываю список, но никогда то, что в нем написано. Некоторым людям достаточно просто записать что-то, чтобы запомнить. Посмотрите, вокруг столько людей с записными книжками, но они и не собираются читать свои записи! Это просто их способ записать это в свою голову - в свою память. Некоторые из вас записывают это непосредственно в память.

Я начал делать это, потому что я очень часто не могу найти ручку. Моя собака любит таскать их. У нее целая коллекция ручек под кроватью. А я не могу залезть под кровать, она слишком низкая. Так что собака прячет все мои вещи под этой кроватью. Она затаскивает их туда и оставляет вне пределов моей досягаемости. Он думает *"Ты, ха, ха, ха, ты работаешь на меня"*. К тому же, я купил, одну из этих кроватей, у которой нет колесиков, и она сделана из очень тяжелого дерева. Я купил матрас, который

настолько тяжел, что я едва могу стянуть его на пол. Так что когда я поднимаю кровать, а я могу поднять ее, я не могу одновременно подползти до нее. Но в следующий раз я куплю нормальную кровать, я хочу водяную кровать, такую, что когда я нажму на кнопку, она сдуется. Многие из вас наверняка хотели бы иметь кровать, на которой достаточно нажать кнопку, и она взмоет к потолку, так что никто вас не побеспокоит. Но с другой стороны, что многим из вас действительно нужно, так это кровать, которая взмывает вечером к потолку, а утром, когда прозвонит будильник, она переворачивается!

Меня часто спрашивают: *"Как вы преодолеваете возражения? Как мы их можем преодолеть?"*. И я отвечаю: *"Не преодолевайте! Особенно, если вам это действительно хорошо удаётся"*. Если вы знаете, каким будет возражение, вы прививаете его клиентам, оно не приходит им в голову.

Когда мы на наших семинарах доходим до этой точки, люди всегда говорят: *"Ну, покупатели всегда говорят мне, что это слишком дорого"*. Итак, я должен в моей презентации говорить о ТОМ, как: *"...идиоты думают, что цена этого товара обозначает то, чего они лишатся из своих кошельков, и эти идиоты совершенно уверены, что это слишком дорого... но, вот чего они не понимают, так это того, что все совсем наоборот: цена обозначает как раз то, что они получают (приобретают)! Глядя на ценник, они думают о цене - то есть о количестве бумажек, а вовсе не о ценности и комфорте, которые они получают за эту нарезанную бумагу, они не понимают..."* и , затем вы можете заводить разговор о своем товаре.

Например, вы знаете, как много машин вы хотите купить в течение следующих десяти лет? Как много пылесосов вы собираетесь приобрести в этот год? Сколько раз вы хотите купить стереосистему? Или хотите ли вы купить что-нибудь и быть частично разочарованным, потому что каждый раз, когда вы намереваетесь этим воспользоваться, оно непременно ломаться? Или вы хотите принять решение только раз и сделать это правильно, приняв лучшее решение! Если это так, то вы поняли, что в конце концов вы получаете то, за что платите, что вам действительно нравится, а не то, за что вы заплатили меньше денег, пытаясь сэкономить, потому что за длинный путь вам предстоит заплатить больше денег.

Предположим, кто-нибудь приходит, чтобы купить дорогую машину. Он смотрит на одну из моделей и говорит: *"Не могу себе представить, как я буду водить эту машину, это что-то слишком пикантное и легкомысленное для меня"*. Вы начинаете с того, что подстраиваетесь к его выражениям и говорите что-нибудь в таком роде: *"Да, я тоже не вижу себя в машине с полосами на бортах, или в чем-то вызывающем вроде этого"*. А затем вы продолжаете: *"Но видите ли, у этой машины быстрое ускорение и большая мощность, а это нечто большее, чем легкомыслие: это безопасность - ваша безопасность, и безопасность вашей семьи и всех тех близких вам людей, кого вы цените, кто может оказаться в вашей машине, потому что вы сможете удачно и быстро уйти от столкновения! Эта машина лучше работает на скользких и извилистых дорогах, так что дело в безопасности, а в этом нет, по-моему, легкомыслия"*.

Вы начинаете с того, что даете ему повод для возражения - говорите о чем-нибудь таком, чего в этой машине, во всяком случае, нет - что-то вроде полос на бортах. После этого вы делаете новые выводы (с новым смыслом) из содержания. Тот факт, что это скоростная спортивная машина, вовсе не означает, что она легкомысленная, это означает, что она безопасна.

Конечно, в начале вы должны собрать достаточно информации, чтобы знать, что для этого конкретного человека безопасность будет убедительным аргументом. Потому что для некоторых людей безопасность ничего не значит. Так что для того, чтобы действовать эффективно, вы должны хоть немножко знать, какие критерии важны для клиента, с которым вы работаете. Этому мы вас здесь и учим. Затем вы берете любые элементы, вызывающие у него возражения, и показываете, как эти же элементы будут удовлетворять другим критериям того же человека. Это может быть экономия времени, или денег, престиж или что-нибудь еще.

Если кто-нибудь скажет: *"Она слишком пикантная, я хотел что-нибудь посолиднее"*, то вы начинаете переопределять машину, как нечто, подлинно солидное: безопасность, скорость, исправное состояние - все это сохранит ваши деньги и вашу жизнь!

Если он соглашается, но говорит, что другие люди этого не поймут, вы можете это переформировать: *"Признак солидного человека - делать все, как вы считаете нужным! В действительности это очень солидно, что вы хотите водить такую машину, даже если другие не знают, какой вы солидный человек"*. При этом вы подчеркиваете интонациями вашего голоса, что мнение этих людей относится к внешнему виду машины, а не к ее подлинному назначению.

Вы можете также использовать его озабоченность по поводу внешнего вида и мнения других людей. Вы можете воспользоваться этой озабоченностью, чтобы побудить его решиться и купить машину. *"Знаете ли", - скажете вы этому человеку, - "многие приходят сюда и вовсе не боятся, что о них подумают другие". "Они просто решают, что им подходит, и приступают к покупке. И, конечно, именно эти люди впоследствии бывают довольны своим решением!"*. После этого перед ним оказывается дилемма, поскольку вопрос, что подумают люди, связан теперь с обоими решениями. С одной стороны - люди могут подумать, что машина слишком пикантна, с другой стороны, вы говорите ему: *"Слишком уж вы беспокоитесь, что о вас думают люди"*. Таким образом, вы используете его озабоченность чужим мнением, чтобы продвинуть его в направлении самостоятельного принятия решений.

Все торговцы должны уметь переформировывать выражения по поводу цены. *"Да, конечно, эта машина стоит значительно дороже, чем "Чеву Чевитт", или что-нибудь в этом роде. Она и в самом деле вдвое дороже. Но если вы подумаете, что означает для вас покупка машины хотя бы на ближайшее время, то увидите, что лучше купить более дорогую машину, потому что вы можете разложить оплату на более длительный срок, с меньшим месячным взносом. Так что вы будете платить дешевле за то, чтобы сразу водить лучшую машину. Конечно, вы станете ее собственником не так скоро, но, в конечном счете, когда она будет вашей, у вас будет машина, которую можно водить дольше, а не хлам, не имеющий цены"*

Взглянув на покупателя, я обычно говорю ему нечто в таком роде: *"Уж не думаете ли вы, что все эти доктора и юристы водят машины вроде этой просто из чванства? Нет, они знают толк в деньгах. Может быть, вы думаете, что дешевле платить три года по 220 долларов в месяц за "Дэтсун", чем пять лет по 220 долларов в месяц за "BMW"? Посмотрите на пятилетний "Дэтсун" и сравните его с пятилетним "BMW". Сравните их стоимость и состояние и обратите внимание, который из них все еще на ходу. Вы увидите, как это легкомысленно и дорого - покупать дешевую машину. Вы просто не можете этого себе позволить, потому что вы выглядите и разговариваете как умный человек. Может быть, вы сэкономите себе кое-что на первом взносе, а может быть и на месячных взносах, но через три года вам придется покупать новую машину и отсчет начнется заново"*.

Через пять лет человек, купивший дорогую машину, посмотрит на нас и скажет: *"У меня все еще есть машина. Она держится, хороша на ходу и действительно стоит этих денег"*. Ваше дело как торговца - создать у покупателя это переживание уже сейчас, чтобы он принял его во внимание, решая, какую машину купить.

Решающий элемент для успеха в переформировании состоит в том, чтобы достаточно хорошо уяснить себе картину мира данного человека: тогда вы будете знать, какое переформирование для него подойдет. Вы можете напрямую собирать эту информацию, причем вы должны очень внимательно прислушиваться к возражениям. Каждое возражение рассказывает вам о критериях, важных для человека. Чем больше вы узнаете о его картине мира, тем удачнее будет ваше переформирование.

Еще раз повторю, что решающий элемент для успеха в переформировании клиента состоит в том, чтобы достаточно уяснить себе картину мира данного человека. Торговцы большей частью проваливаются даже в простом сборе информации. Как правило, они также чудовищно неумелы в подстройке. Вместо того, чтобы подстроиться под человека и собрать информацию о критериях данного конкретного покупателя, они просто выпаливают стандартную рекламу.

Многие торговцы полагают, что они должны продавать все, что угодно, кому угодно. В этой ситуации они нуждаются в переформировании своих убеждений, так как они должны понять, что иногда можно больше заработать - не продавая что-нибудь. Если вы обнаруживаете, что ваш товар не подходит данному покупателю, то гораздо лучше не продать его. Если ваш товар не хуже, чем у кого-то другого, или нет никакой разницы, - тогда это неважно. Но если вы в самом деле уверены, что в другом месте покупатель найдет для себя нечто лучшее, то вам гораздо выгоднее убедить его в том, что-бы он пошел в другое место и был доволен покупкой.

Если вы продаете кому-нибудь что-то, не соответствующее его критериям, то у этого клиента рано или поздно возникнет то, что торговцы называют "угрызением покупателя". Люди рассказывают о неудачных покупках своим друзьям, и обычно сваливают.

Довольные клиенты рассказывают друзьям, что они довольны, и это не обязательно те, кто у вас что-нибудь купил. Если они остались довольны опытом общения с вами - они пошлют к вам своих друзей, даже если сами у вас ничего не купили.

Я знаю одного агента по продаже недвижимости, женщину, замечательно искусную в сборе информации. Она умеет выбрать немногие дома, которые могут привлечь определенного покупателя. Но если они оказываются все же неподходящими для него, она не пытается показать им что-нибудь другое. Она просто говорит. *"Я знаю, что вам надо. Вы видели все, что могло вас заинтересовать. Когда на рынок поступит еще что-нибудь подходящее, я дам вам знать"*. Почти все, что она продает, у нее покупают по рекомендациям людей, не купивших у нее ничего, зато рекомендовавших ее, потому что им нравилось ее обращение с ними.

Этому вопросу посвящена замечательная книжечка под названием "Чудо на 34-ой улице". Там рассказывается, как один парень нанялся изображать Санта-Клауса в большом нью-йоркском универмаге. Он начал с того, что посылал родителей в другие магазины, если знал, что там можно купить более хорошие игрушки. Управляющий магазином узнал об этом и собирался его уволить, но как раз в это время в магазин повалила толпа людей, услышавших, что там есть Санта-Клаус, не пытающийся всучить им разный хлам. И конечно, все товары были распроданы начисто. Торговцы большей частью близоруки, они не задумываются над тем, какие долговременные преимущества вытекают из признания, что нельзя удовлетворить данного покупателя данным товаром.

Проблема, к которой апеллирует переформирование - это применяемый человеком способ обобщения. Некоторым людям никогда не приходит в голову, что если они купят недостаточно прочную машину, то через три года окажутся в том же положении. Или они покупают подержанную машину, не задумываясь о ее ненадежности, о том, что надо будет брать машину напрокат во время ее ремонта и т.д. Покупая машину, они смотрят на цену, видят разницу в полной цене, но не спрашивают: *"Когда?"*. А, между тем, вещь может быть дешевле сейчас, но гораздо дороже впоследствии. Переформирование состоит в том, что человеку говорят: ***"Ты можешь взглянуть на это таким образом, а можешь взглянуть таким образом, или еще некоторым образом. Смысл, который ты этому придашь, это не "единственно возможный" смысл. Все эти смыслы могут найти свое место в твоем понимании мира"***.

Расширение взглядов посредством переформирования не заставляет человека делать нечто из ряда вон выходящее. Оно лишь позволяет человеку сделать что-то новое, если новая точка зрения представляется ему более осмысленной, чем прежняя, и оказывается вполне законным взглядом на мир.

Когда люди собираются что-нибудь купить, они обычно решают дело заранее, даже не рассматривая других возможностей. Они не понимают, что можно купить машину с рассрочкой на три года или на пять лет, или взять ее в аренду или оплатить ее наличными. Всегда есть переменные этого рода, которых они никогда не принимали в расчет. Исходя из этих переменных, можно сделать товар подходящим к их представлению о самих себе. Когда человек входит в выставочный зал компании "Мерседес", он уже хочет иметь такую машину! Надо лишь сделать так, чтобы совместить это желание с другими желаемыми критериями.

Конечно, ни один человек, как бы он беспристрастно не взирал на вещи, не в состоянии полностью разобраться во внешнем мире. Вы никогда не знаете, как долго прослужит машина. Вас всегда могут надуть. Или наоборот, вы можете купить жалкую машину, которая впоследствии окажется одной из этих драгоценных подержанных машин, работающих вечно. Люди, купившие "Эдсел", думали вначале, что сделали глупость, но посмотрите, сколько эти машины стоят теперь.

Предположим, вы звоните по телефону женщине и говорите: *"Я торгую вразнос горшками и кастрюлями. Хочу к вам зайти"*, и она отвечает: *"Заходите"*. В этот момент вы понимаете, что некоторая часть в ней, по крайней мере заинтересована в горшках и кастрюлях. Эта часть хочет купить их, но в ней есть, вероятно, и другие части, еще не настолько связывающие эту покупку с понятием о благоустройстве, чтобы она и в самом деле что-нибудь купила. Если вы не примете во внимание эти другие части во время продажи, это приведет к так называемому "угрызению покупателя".

Я думаю, что угрызения покупателя - это не раскаяние. Угрызения покупателя попросту означают, что товар был продан ненадлежащим образом, и что решение купить его было неполным. Иначе говоря, товар не был представлен в форме, отвечающей всем стандартам этого человека. Если впоследствии какой-нибудь из этих стандартов окажется нарушенным, покупатель скажет: *"Надо было подумать об этом раньше"*, и все будет испорчено. С этого момента ваш товар будет для него якорем, связанным с неприятными чувствами.

Мы работали однажды с людьми, торговавшими вразнос фарфором. Их проблемы были связаны с тем обстоятельством, что торговцы-разносчики занимают самое низкое место на лестнице престижа. Люди предполагают, что торговец-разносчик станет уговаривать их купить его товар по несусветным ценам. У торговцев, о которых я говорю, фарфор был хорош, и цены были умеренны, их покупатели, в самом деле хотели купить фарфор и покупали его. Но когда покупатели приходили после этого на работу, друзья говорили им: "А, вы попались в ловушку разносчика!", и они чувствовали себя так, будто их надули.

Я предложил торговцам устранить эту проблему подстройкой к будущему.

Я посоветовал им говорить с клиентами таким образом: "вот, у меня в руках этот контракт, но я сейчас же разорву его по вашему желанию". Я знаю, что люди станут говорить вам: "Вы купили это у разносчика, значит вы попались!". "Вы хотите что-нибудь не хотеть? Если вы не хотите покупать этот фарфор, я сейчас же разорву контракт". В этот момент вы можете слегка подорвать его сверху, чтобы заставить покупателя переживать. Вы смотрите на него и говорите: "Многие разносчики продают по завышенным ценам. Хорошо было бы, если бы вы сходили и разузнали. Я должен быть уверен, что вы хотите купить, что вы в этом уверены. Я не хочу, чтобы вы потом были мною недовольны. Я хотел бы, чтобы покупатели посылали ко мне других людей, потому что они довольны покупкой. Я знаю, найдутся и такие, которые скажут, что вас надули, и если у вас возникнет сомнение, это для меня плохо. Мне надо чтобы вы были вполне уверены, и не испортили мне репутацию".

Этим вы эффективно переформируете нечто, что может произойти в будущем. И когда это произойдет, это вызовет другую реакцию. Вместо реакции: *"Ну вот, попался как осел"*, у этого человека возникнет мысль: *"Продавец говорил мне, что так будет"*. И это внушит ему больше доверия, потому что продавец заранее знал, что так случится.

Когда я предложил эту идею торговцам фарфором, они перепугались насмерть. Они думали, что потеряют много покупателей. Но это предложение охраняет не только продавца, оно охраняет и клиента. И если вы не делаете этого для вашего клиента, вы заслуживаете его недовольство.

Многие торговцы считают себя людьми, умеющими перехитрить покупателя, но их настоящее дело - охранять людей. Я думаю, здесь требуется переформирование в масштабе всего хозяйства. Торговец, действующий таким образом, заработает куда больше денег ценой гораздо меньшего труда, потому что ему дадут МНОГО рекомендаций. И ему не придется что-нибудь навязывать своим покупателям. Многие торговцы действуют как бульдозеры, и есть люди, которые позволяют себя загрести. Но от этого возникает немало покупательских угрызений, что в конечном счете значительно затрудняет работу продавца.

Мы даем вам очень мощный инструмент - мастер-язык состоящий из модели Милтона и Метамоделей. Метамодель - это система вопросов, позволяющая отделить форму высказываний от их содержания, и, тем самым, узнать точную информацию о том, что является истинными желаниями или проблемами человека. А модель Милтона - это обратный вариант Метамоделей, которая позволяет вводить в человека любую информацию, безо всякого сопротивления и выстраивать в нем нужные состояния, реакции, потенциалы ответов. Но будьте осторожны с мастер-языком в период вашего обучения, потому что любая технология, а психотехнология в особенности, применяемая бездушно, может запросто превратиться в дракона. Множество людей, которых мы только начинали обучать, сообщали нам, что тренируясь в использовании Метамоделей, они испортили отношения со своими друзьями, родными или близкими. И все это лишь по той причине, что они подходили к своим тренировкам слишком формально. Так что мы настоятельно советуем вам во время своих тренировок сохранять к собеседнику уважение, искренность и внимание. Это залог вашего успеха.

Я всегда думал, что одна из вещей, которые я ненавижу делать, это покупать старье (старые вещи). Потому что это всегда оканчивается тем, что я его снова покупаю. Как много из вас покупали такие же вещи, потому что вы никогда не покупали хорошие? Подумайте об этом. Если вы продаете хорошие продукты, у вас будут хорошие результаты. Если вы один из тех людей, которые продают рухлядь, вы должны достичь того уровня, на котором вы сможете изменить свою установку. Вы должны достичь уровня тех, кто продает действительно стоящие вещи. Нет ничего хорошего в том, чтобы регулярно выплачивать взносы и при этом покупать новую машину каждый год. Подумайте об этом, вы можете иметь новую машину каждые три года или одну машину раз в десять лет. Хорошо, по истечении десяти лет, хорошая машина все еще будет чего-то стоить. Вы будете удовлетворены осознанием того, что в вашей машине нет платяной вошки.

Платяная вошь - могущественная часть продаж. В вашей стране есть платяная вошь? Вы знаете, что это такое? Ааааа, мммм, это знания из начальной школы. Ну а психологически, платяная вошь - это когда вы покупаете подержанную машину, а в ней находятся чужие колонки. Таким образом, хитрость не в том, чтобы в ней не было колонок, а в том, чтобы уверить людей, которым вы продаете эту подержанную машину в том, что в ней хорошие колонки.

В конце концов, если в машине побывало стадо, хороший запах не продержится вечно, но вы ведь можете выбрать только те машины, которые хотите продать, тогда вы будете делать то же, что и я. Что вам следует сделать, так это показать им сначала то, что, по вашему мнению, они не захотят. Выберите абсолютно худший вариант для них. Таким образом, они готовы и расстроены. А затем вы говорите, что есть еще один вариант, но вы не думаете, что он им подойдет. И затем показываете им то лучшее, что у вас есть для них, и позволяете уговорить себя продать им это. И сопротивляйтесь им на каждом шагу. Они начинают: *"О, нет, нет, мне это нравится, это великолепно!"*. А вы говорите: *"Вы не должны говорить это только для того, чтобы мне было приятно"*. Люди говорят: *"Я бы никогда так не сделал"*. А как они на самом деле сделают, вы знаете! И вы продолжаете: *"Эй, я не в отчаянии. Я могу показать вам другую машину. Вы знаете, вам кажется, что этот автомобиль - то, что надо, но будьте осторожнее, внешний вид обманчив, он может повести вас по ложному пути"*. Иногда я брал своих клиентов на другие автостоянки, потому что, если у нас не было ничего, что могло бы им подойти, я переходил на чужие стоянки и вел переговоры с другим продавцом для них. Эти продавцы ненавидели меня за это. Потому что я мог понизить цену. Между прочим, я мог бы поставить их на колени, если бы захотел. Они говорят: *"Это нечестно"*, а я утверждаю: *"Это правильно. Нечестно то, как вы продаете"*.

И опять мы подходим к необходимости построения толчкового механизма. Эти механизмы - это то, что толкает и двигает в одно и то же время - (См Картинку 5).

Теперь я хочу, чтобы вы построили такой механизм в самом себе, я хочу, чтобы вы сделали что-нибудь, что позволило бы вам узнать, как его запускать. И это то, что приведет вас к успеху! Прямо сейчас в своих мыслях начните представлять, что начинается дождь из денег! Вы слышите забавный шум, вы начинаете осматриваться в вашем воображении и видите, что сто долларовые бумажки сыплются прямо с неба! Вы смотрите на них и понимаете, что можете собрать их столько, сколько вам нужно, когда покончите с этим клиентом! Итак, посмотрите на них в своем воображении и начинайте двигаться по направлению к клиенту и видеть страх, появляющийся на его лице. Вы видите деньги, падающие всё быстрее и весомее, выстраивая вокруг вас преграды, через которые вам приходится пробираться! Подберите одну из бумажек и почувствуйте запах новых денег! Почувствуйте - как они пахнут! Он такой особенный, ничто не пахнет так, как свеженапечатанные деньги! А затем начинайте складывать их в ваш карман! Потому что чем ближе вы подойдете к этому клиенту, тем больше вы их получите! Потому что, если вы подойдете сзади к нему, положите руки ему на плечи и скажите себе: *"Ха-ха-ха, его задница - в моих руках! Он - мой!"*, вы начнете формировать своё отношение к происходящему в направлении, ведущем к успеху. Начните!

Теперь я хочу, чтобы вы сделали другое упражнение. Я хочу, чтобы вы объединились в группы по четыре человека и сделали такую же высоту тона вашего голоса, как и у всех остальных членов вашей группы. Только на этот раз я хочу, чтобы вы сделали свой голос настолько роскошным, насколько это возможно! Я хочу, чтобы вы загрузили его партией двусмысленностей, а затем зацепили высоту тона когонибудь еще из вашей группы. Просто попробуйте постепенно изменять его. Итак, вот так вы должны говорить с другим человеком. Но пока ваш собеседник все еще будет слушать вас, я хочу, чтобы двое других людей стояли за вами и вносили свои предложения. Но не очень многочисленные. Скажите что-нибудь типа: "Замедлитесь". Кто-то еще может сказать: "Подстройтесь под его дыхание". Кто-то может предложить милую двусмысленность. Таким образом, вы услышите новые голоса позади вас, говорящие вам новые вещи, которые вы можете попробовать и сделать.

Когда вы прочтете эту книжку, вы сможете удовлетворенно вздохнуть и воскликнуть: **"Вот Это Да!"** Я хочу, чтобы, когда люди будут спрашивать вас: *"Ну, как книжка?"*, вы могли бы ответить: *"Это было лучше, чем секс!"*. Вы смотрели эту телепрограмму, где есть гипнотическое шоу, и всех, кто проходил через это, они спрашивали: *"Это было лучше, чем секс? Как ваши ощущения?"* *"Это было лучше, чем секс"*, - отвечали люди. Видите ли, я хочу, чтобы вы могли загипнотизировать любого человека и сказать ему: *"Это сделает вас успешным человеком: вы сделаете в четыре раза больше денег за половину времени"*

и ваш оргазм будет длиться в четыре раза дольше и будет в четыре раза сильнее". Оооооооо, вы получаете его!

Рассказывал ли я вам когда-нибудь историю про двух львиц? Сидели однажды две львицы, высматривая добычу, и увидели стадо газелей, проходящее мимо. Одна из львиц сказала: *"Я голодна"*, пфффф, вскочила, схватила одну из газелей и съела ее. Великолепно! Потом она села рядом со второй львицей, а через некоторое время появилось еще одно стадо газелей. Вторая львица спросила: *"Не принесешь ли ты мне газель?"*. На что первая львица ответила: *"Иди и сама поймай свою газель, дура"*. *"Но они так быстро бегают, а у меня болит лапа"*. *"Иди и сама принеси свою газель"*. *"Но я простыла"...* Два месяца спустя два охотника наткнулись на умершую от голода львицу. Не допустите, чтобы в качестве мертвой львицы оказались вы, делайте упражнения! Делайте их хорошо, делайте их быстро и делайте их правильно!

Теперь вернемся к списку возражений, которые я просил вас составить. Итак, существует традиционный взгляд на вещи во многих программах по продажам и программах убеждения, который предлагает в качестве основного трюка - преодоление возражений. Я всегда считал это довольно глупым занятием, потому что если вы занимаетесь чем-то довольно долго, то предполагается, что вы должны знать наперед о том что будет. И если вы знаете это, то должны найти пути предотвращения этого. И если вы знаете, что покупатель собирается возразить, вы должны найти пути предотвращения этих возражений! Таким образом, вы не ставите возражения на первое место. Если вам приходится преодолевать одни и те же возражения снова и снова, это не кажется мне похожим на хорошее планирование. По моему мнению, вы плохо планируете будущий разговор. Это похоже на то, как люди справляются со стрессом. Люди часто говорят мне, что хотят избавиться от стресса, тогда я спрашиваю их, зачем ставить его на первое место, направляя на него все свое внимание. Мне кажется, что если вы запланировали получить стресс, если вы запланировали получить возражения, то вы -просто плохо планируете. За многие годы практики я заметил одну вещь, я открыл, что не существует большого количества возражений чему-то конкретному, а так же и то, что многие возражения не имеют под собой основы.

Теперь я хотел бы взять несколько моментов и пробежаться еще раз по тем, которые мы изучали на примерах.

Например, люди утверждают, что у них нет достаточного количества времени, (они умирают - это то, что они имеют в виду под этим выражением?), нет времени, чтобы позаботиться о своем здоровье. Они не имеют достаточно времени для того, чтобы сходить к лекарю. Будет ли им легко измениться? У меня нет достаточно времени сходить к лекарю (это воспринимается так, как будто у меня нет времени быть здоровым). И вы говорите им: *"Я понимаю. Таким образом, вы лучше будете менее эффективны во всем, что вы делаете, чувствуя себя плохо, чем приведете себя в порядок?"*.

Или они приравнивают количество денег, которое они тратят, к тому, хотят они или нет заботы о своем здоровье. *"Это хорошо. Потому что, в конце концов, кто бы захотел, чтобы их сексуальная жизнь была лучше? Это не стоило бы ничего, не правда ли?"*.

Если вы будете ждать, когда эти вещи появятся, они обязательно появятся - люди принесут их вам. Но если у вас есть идеи, сделайте так, как нужно, потому что «не все покрывается вашей страховкой». Видите ли, большинство страховок рассчитаны на те моменты вашей жизни, когда дела пойдут совсем плохо, когда вы больны. ***«Вы знаете, что есть люди, которые не готовы тратить свои деньги на то, чтобы их жизнь была восхитительной, чтобы их жизнь стала оживлённой, они лучше будут ждать, пока им не станет плохо. Какие идиоты! Не является ли это самой сумасшедшей идеей, которую вы когда-нибудь слышали? Что вы собирались сказать?...»***

Если вы не предотвратите это, то люди на самом деле попытаются сделать то, о чем мы говорили, и скажут вам об этом. Но хуже то, что они еще и будут так думать. Если вы знаете, какие будут возражения, вы можете их предотвратить, вы можете поставить рамку недоступности вокруг них или вы можете поставить рамку вокруг всего. Посмотрите на то, что людям удается продать.

Прислушайтесь к этому слову: автофургон. Когда вы едете в отпуск на пару недель, почему бы вам не взять с собой все, что у вас есть. Самый дорогой в мире способ путешествовать - путешествовать третьим классом. Я всегда смотрел на этих людей и думал, что они рехнулись. Но в прошлом году я подумал об автофургоне. Я ездил в круиз, в Сан-Диего и Лос-Анджелес, и я подумал: *"Нам приходится оставлять собаку дома, почему бы не взять напрокат автофургон?"*. Я не знаю, как вы, вы, может быть, ездите на машине много, но я наездил около 20000 км на своей машине, что означает, что я не езжу много.

Я проезжаю за год около пяти тысяч километров. И когда я выбираюсь на автомобильную прогулку, я еду в очень маленькое место. Однажды я увидел по телевизору кое-что, что меня поразило. Это было в середине ночи, я работал над чем-то, а этот парень появился и сказал: *"Мы сдадим вам в аренду любой автофургон. Всего за сорок баксов в день"*. Я подумал: *"О, это звучит очень дешево. Может, я просто немедленно поеду к ним, а затем незаметно выберусь оттуда"*. Итак, я поехал туда и взял в аренду эту гигантскую вещь.

Он назывался "Крикун". Хорошее имя для него. Я вернулся в свой дом, погрузил все, что у меня было, в автофургон и продолжил свой путь в Сан-Диего. Если вы никогда не водили что-либо подобное, что имеет размеры комнаты, лучше не позволяйте себе этого.

Я причинял людям неприятности чаще, чем вы можете представить. Я ехал по небольшим, не очень перегруженным дорогам. И я просто ехал, как и все вокруг. Я поворачивал на сигнал поворота. Но я использовал китайский метод. Потому что я учился ездить в Сан-Франциско, где: *"поворачивая на сигнал поворота, посчитайте до трех"*.

Теперь давайте поговорим о хиропрактиках и нетрадиционной медицине. Вы, наверное, думаете, что в наше время и в нашу эру, было бы достаточно предоставить список подобных "контор", чтобы около них собрались бы тучи страховых компаний. Но я думаю, что вашим лоббистам придется проделать для этого серьезную работу, особенно в США, потому что когда вы зайдете в одну из этих лечебниц и увидите огромное количество согнутых людей с болями в пояснице и другими болезнями, вы перемените свою точку зрения. Да, вы можете пичкать этих людей таблетками, пока их лицо не посинеет, но это вряд ли поможет. Мой друг владеет медицинской клиникой для спортсменов, которая занимается нетрадиционной медициной с повременной оплатой. И у него в настоящее время работает пять или шесть хиропрактиков. Все началось с того, что он достал одного врача по нетрадиционной медицине. Каждый, кто заходит, видит его, потому что он выписывает рецепты, и они получают от него различные лекарства. Там им делают массажи, и они могут зайти в специальную комнату и сделать свою лечебную гимнастику, привлекая внимание людей. А чтобы быть уверенным, что люди будут приходить, он заполнил клинику наиболее красивыми женщинами, которых вы когда-либо видели. Я имею в виду то, что куда бы вы не направились, там обязательно есть красивая женщина, которая спрашивает вас, не хотите ли вы чего-нибудь. Вы знаете, не хотите ли стакан сока, не хотите ли, чтобы вам сделали массаж, все это вы можете получить в любое время, пока проходите курс лечения. Чтобы попасть в это место, вы должны отстоять что-то вроде очереди. Когда я попал туда, первое время мне не приходило в голову, что слишком уж все тут красиво. Но внезапно я понял, и задался вопросом. *"Как они могут сохраняться такими милыми здесь?"*. И затем я обнаружил, что у владельца клиники есть собственный парикмахер и визажист и что, когда девушки приходят на работу с утра, из них буквально делают куколок. Все парни ходят на Адониса, и внезапно вы чувствуете, что потеряли былую форму. И неважно, кто вы. Парень, с которым я пришел, был футбольным игроком из нашей местной футбольной команды, и он находился в прекрасной форме, за исключением огромных распухших рук. Я собирался продемонстрировать ему, как я работаю с человеческим телом. И я собирался продемонстрировать людям, которые находились там, как работать с запястьями, потому что с ними возникает очень много проблем, так как в запястьях и лодыжках больше костей, чем где-либо еще. Фактически, их там больше, чем во всем теле вместе взятом. И когда я зашел в это место и осмотрел его, я отметил, что находящиеся там люди делали все эти странные вещи с помощью машин и занимались теми вещами, которые положено делать в подобном месте. А звуки, которые распространялись по помещению, между прочим, захватили меня. И через некоторое время, поскольку я мог ходить где угодно и сколько угодно, я понял, что эти звуки напоминают жестокие обезьяньи выкрики. Вот что это мне напомнило. Я дал этим звукам название, чтобы запомнить их.

Затем я вернулся и посмотрел на этого парня из футбольной команды, который выглядел немного озабоченным, потому что он не знал, что с ним случилось, он лишь знал, что его карьера зависит от этого. Потому что когда ваша работа становится все напряженнее, когда она связана с футболом, рано или поздно у вас возникнут проблемы с запястьями. Его запястья постоянно болели, он перенес несколько ортоскопических операций, это были тайные операции, и все они были связаны с его проблемой с запястьями. И когда он сделал эти операции, его запястья перестали его слушаться. Это был очень дорогой способ получения новой боли, а мои действия расставили все по своим местам. Потому что у людей разные тела, они не могут быть одинаковыми. В этой клинике парню все поставили на место, где оно должно было быть. Они его вылечили и вылечили бы вас, однако если у вас нет никакого заболевания, они не знают, что

делать. Я знаю многих людей, у которых периодически возникали боли в конечностях, боли, которые были надуманными. Особенно во время вьетнамской войны, которая стала причиной возникновения большинства болезней людей, воевавших там. Но болели вовсе не боевые раны, болело совсем в другом месте. Это настоящая проблема для обычных врачей. Люди приходят и говорят: *"Болят - здесь"*. Но это все в вашей голове, однако боль не чувствуется в голове. Нервы, расположенные по всему телу, передают, что что-то случилось, но где, непонятно.

Если вы поняли это, вы поймете, что множество возражений в процессе продажи возникает подобно надуманной боли. Вы что-то пресекаете, и начинает болеть там, где болеть не должно. Часть вашей работы заключается в способности понять, откуда происходят подобные вещи, и убедиться, что это происходит в тот момент, когда вы связываете полученную информацию о клиенте. По моему мнению, это происходит так: вы привлекаете их внимание, устанавливаете достаточный раппорт, чтобы узнать, как они организуют информацию, изучаете, где у них возникают картинка, где расположена и как построена их система убеждений, а затем начинаете связывать имеющуюся информацию о продукте с тем, как они принимают свои решения, выстраивая свою речь таким образом, чтобы предупредить их возражения.

Теперь вам необходимо приобрести способность обострять свои чувства таким образом, чтобы улучшить свою способность замечать и определять положительные и отрицательные сигналы, идущие от клиентов, потому что вам ведь нужно выяснить, какие у них есть возражения.

Одна из вещей, которую я понял с годами, заключается в том, что человек, пристально глядящий в хрустальный шар, - это человек, которого намного легче обучить чему-либо. Так что сейчас мы начнем создавать из вас членов духовной "горячей линии". Это не только телефонные звонки, но и визиты. Помните, я говорил вам, что могу взять вашу согнутую болезнью руку и распрямить ее. *"Фьють"*. Издайте звук, подобный этому. Произнесите его и получите только те прекрасные вещи, которым позволите прийти в вашу жизнь! К примеру, я знал людей, которые говорили: *"Я не хочу, чтобы вы беспокоились по этому поводу"*. Они приходили на стоянку автомобилей, и когда я подходил к ним, они произносили: *"Я просто смотрю"*. К тому моменту они просто ни с кем еще не поговорили о своей будущей покупке. Я знаю это. На самом деле они всякими путями пытались избежать меня, так как думали, что пришли посмотреть на машины, а вовсе не покупать одну из них. Но мне лучше знать, потому что если бы они хотели просто посмотреть на машины, они бы посмотрели их на улице. Там полно их - ими уставлено буквально все вокруг. Они могли бы просто встать на углу улицы и осмотреть все машины. Но раз уж они приходят на автостоянку, я знаю, что на многих из них, на тех, кто действительно хочет купить машину, действует мой метод! Проблема в том, что стратегия принятия решений у большинства из них заключается в том, что они перемещают образы предмета взад и вперед, пытаясь принять решение.

Они говорят: *"Это выглядит как хорошая возможность, но я еще не чувствую себя готовым"*. Так что когда вы стимулируете решения подобных людей, вам приходится помнить о том, чтобы действительно стимулировать их. Когда люди восклицают: *"О нет, я просто пришел посмотреть"*, я говорю им: *"Но вы чувствуете, что действительно хотите этого"*. И они говорят: *"Да, но она выглядит такой дорогой"*. Я приберегаю это про запас. Хитрость в том, чтобы заставить их кинестетические реакции работать на себя, потому что именно они всегда побеждают. Вы когда-нибудь замечали это? Вот почему люди сидят на такой проблемной диете. Они говорят: *"Это выглядит крайне калорийным, но я чувствую, что хочу отправить это себе в рот"*. Великолепная реклама! Кстати, о шоколаде, я видел недавно рекламный щит, рекламировавший холодильник, и снаружи он был украшен конфетами. Там даже не было ни одной надписи, но одна стрелка вела от холодильника к магазину сладостей. *"Холодильник для конфет, покупайте его"*. Это мой способ рекламы.

Теперь я хочу, чтобы вы проделали **один маленький трюк**. Протяните одну руку и возьмите в нее ладонь второй руки. А затем представьте между ними округлый предмет. И я хочу, чтобы вы положили свою руку на него так, чтобы почувствовать, что этот предмет реальный. Теперь, когда у вас есть свой хрустальный шар, хитрость в том, чтобы опустить его ниже уровня глаз, потому что вы должны помнить, что на самом деле он не существует. Некоторые люди забывают об этом и смотрят на него так, что создается ощущение, как будто в них что-то происходит. Главное не загнипотизировать этим самих себя. Таким образом, вы учитесь общаться на подсознательном уровне. Теперь, если вы проделали все это, мы можем приступить к тому, что мы называем "Психологией продажи". Я хочу, чтобы вы сели в пары и вместе с партнером посмотрели на ваш хрустальный шар, а затем проделали все это, и обязательно положите свой список так, чтобы вы могли его видеть. Начните формировать представление, которое

утверждает: *"Я предсказатель вашего будущего. Я вижу, в нем примет участие один предсказатель"*. И продолжите: *"О, я вижу, вы немного беспокоитесь по поводу предсказаний"*. А затем начните следовать записанной программе: *"О, это становится яснее и яснее. О, я вижу, вы опасаетесь, что это может причинить вам боль. Многие глупые люди думают так. Люди думают, что это причинит им больше боли, чем тот образ жизни, который они ведут"*.

Бюрократы, ничего удивительного. Нетрадиционная медицина работает слишком хорошо для того, чтобы быть признанной страховыми компаниями. Это было бы слишком умное решение для них.

Однажды меня навесил представитель страховой компании и сказал, что они хотели бы кое-что выяснить. Они спросили меня, являюсь ли я единственным человеком, который сертифицирует Нейролингвистическое программирование, потому что они хотели попробовать его в другой области, они хотели испытать его на алкоголиках.

В большинстве случаев эти алкоголики после окончания курса лечения начинали снова пить. Мне показалось, что это не лучшая программа лечения, и они тратили на это слишком много денег. Так что я пошел на этот эксперимент и дал им имена тех людей, которые сертифицировали мою программу, и в течение пяти лет, или около того, они сличали свои результаты с откликами, которые я получил от людей, которые прошли мои альтернативные курсы обучения. Результаты были несколько странными, по их мнению. Результаты выглядели как нелегальная статистика. Они сказали мне об этом. Так что им не было позволено выдать мне страховку, потому что мы работали слишком хорошо. Я сказал: *"Вы хотите, чтобы мы вернулись к началу и сделали этих людей снова алкоголиками?"*. И мне сказали, что уже слишком поздно. *"Вот если бы вы сделали это раньше"*.

Что бы там ни было, возвратитесь к своему хрустальному шару, и когда вы почувствуете его у себя в руках, начните медленно проигрывать процесс продажи и улучшите свою роль, примените немного рекламы, но главным образом, сконцентрируйтесь на том, что произойдет, если вы используете в разговоре свой шар, потому что вы действительно можете сделать это. Это поразительно, вы можете сказать, к примеру: *"Я вижу в своем хрустальном шаре что-то, что связывает ее будущее с сексом"*. Вы начинаете краснеть, а они восклицают: *"Что, что это?"* Это великолепно! Но так не ортодоксально. Теперь вы знаете об этом." Вы подумаете: *"Может быть"*. А затем начинайте действовать согласно записанной программе, то есть говорите, предупреждая возражения, например, вы можете сказать: *"О, вы боитесь предсказателей. Итак, ваша главная проблема в том, что вы не способны выделить на покупку время, о нет, подождите-ка, это насчет денег? Я неясно вижу"*. И как только вы начинаете пробегать список возражений, вы начинаете замечать, что улавливаете их невербальные реакции и понимаете, на что они реагируют интенсивнее. Как только вы найдете главное возражение, найдете его местоположение и устраните его, ваш предложенный продукт превратится для них в то, что они ищут.

Теперь запомните, что вы должны наблюдать своим периферическим зрением движение в своих визуальных образах. То, как вы это видите, связано с вашими фобиями. Так что когда вы возьмете свой хрустальный шар, вы всегда должны держать его таким образом, чтобы он находился напротив их глаз. Отодвиньте его немного в сторону так, чтобы вы оба могли видеть одну и ту же вещь, но наблюдайте за движением с помощью периферического зрения. Теперь, когда вы начнете играть в эти игры, добавьте немного шуток и тому подобной чепухи. Я даже делаю такие вещи, как, например, я иногда говорю: *"Теперь я знаю, что вы хотите купить дом, но я не уверен, является ли то, на что вы смотрите сейчас именно тем, что вы ищете, поэтому я вынужден стать предсказателем и посмотреть на свой хрустальный шар"*. И я продолжаю: *"Итак, мне пришлось взять хрустальный шар. Вы ищете дом с двумя или тремя спальнями?"*. Вы можете продолжать в том же духе, в момент собирая необходимую информацию. Потому что вы получите все подсознательные реакции человека о том, каковы характеристики желаемого им дома. Затем вы одновременно пробегаете возражения и выявляете самые проблемные для них места, а после этого вы произносите: *"И я знаю, что вас больше всего волнует цена"*. Теперь, если вам не кивнули головой в ответ на это утверждение, продолжите. *"А иначе не следует так волноваться по этому поводу. Ведь он расположен в таком прекрасном месте и вокруг столько пространства! Это огромный дом, это великолепный дом, это дом, который хотят иметь все остальные люди! Остальные, которые не могут себе этого позволить, но сейчас в вашей голове возникает образ другого места..."*

Когда вы пройдетесь по каждому возражению каждого покупателя, начните строить рамки для них, которые позволят им почувствовать, что их возражения и опасения - это идиотская идея, или что-нибудь

вроде этого. И я хочу, чтобы вы указали все стороны того, почему это делать глупо (указали всё то, что делает это глупым). К примеру, если вы - человеческое существо, которое может работать более эффективно, если вы более квалифицированы и чувствуете себя лучше, вы можете заработать больше денег!

Многие люди думают, что вы вынуждены ходить к хиропрактику всю жизнь, потому что они всегда говорят вам о том, что необходимо получить настрой (заряд). И когда вы начинаете чувствовать себя лучше, вы хотите сделать это еще раз. А через некоторое время вы просто привыкаете к этому. Они считают, что хиропрактики делают так, что через некоторое время вы действительно возвращаетесь к прошлому образу жизни. Но знаете, это не всегда так. Иногда люди находят, что это заставляет их почувствовать себя настолько лучше, что они хотят пройти через это еще раз. Я не волнуюсь о том, что могу стать слишком здоровым.

Давайте начнем сначала. Задача в том, чтобы построить ваш хрустальный шар. Запомните, если вы хотите создать округлую структуру, сделайте так, чтобы вы могли видеть ее. Так, чтобы вы могли почувствовать текстуру. Если вы сможете увидеть галлюцинацию, это будет намного проще. Поместите его в правильное место и скажите: "Этот дом великолепен! Даже лучше, чем вы могли ожидать!".

Не правда ли, приятно не разочаровываться?! Это нуждается в соответствующем планировании. Вы должны подумать о чем-то, что делает вас счастливым, и вы почувствуете себя лучше, чем когда вам было плохо. Я всегда говорю своим клиентам, что разочарование нуждается в соответствующем планировании, так что не делайте этого. Просто запланируйте, что вы будете наслаждаться, и вы поймете, что так и есть! Хорошо, а теперь убедитесь, что ваш список возражений точно сформулирован в ваших мыслях. Это должны быть вещи, которые вы можете описать в нескольких словах, но не целый роман, потому что ваши клиенты будут очень индивидуальны в этом, что бы это ни было. Они скажут: *"Ну да, неужели люди не боятся жить в таком районе?"*. И я отвечу: *"Да, некоторые боятся, но вы знаете, это пришло из пятидесятых. Все те люди, которые породили этот страх, уже умерли. Кстати, у вас есть календарь?"*.

Запомните, временные предикаты - это лучший способ решения проблем. Передвиньте их в прошлое. Передвиньте их надежды в будущее, станьте ясновидцем. Для этого учитесь видеть их подсознательные указания, потому что в них вы найдете все ответы на то, как избежать чего-либо. И смело идите вперед!

Я знаю людей, которые приходят и смотрят, насколько трудным для себя способом они могут сделать это. Это касается человеческой природы и ее способности делать все наименее удобным путем и в комплексе. Только человеческая натура способна испытывать отвращение к процессу общения. Мне постоянно звонят три человека, и девушка, которая у меня работает, заходит ко мне и говорит: *"Ну, он хочет, чтобы ему назначили визит. Но он не говорит о цели визита"*. Хм, мы теперь знаем, в чем эта цель.

Если вы позволите естественным процессам своей человеческой природы идти своим чередом, ваша способность общаться - так и останется тяжело связываемой. Вы не будете видеть картинки, и не будете знать, что сказать. Это не лучший способ достижения цели. И когда вы говорите, слушайте себя. Если вы сказали что-то не то, исправьте себя. Помните, что слова исчезают, как только вы их произнесете, и это здорово! Знаете, стремление удерживать образы в своей голове не вытекает изначально из самого факта человеческой сущности. Хотя многие индивидуумы верят в это. Если у вас подобная теория, вы должны стать настолько цельной натурой, чтобы иметь одну картинку и не застрять в ней. И поверьте мне, у меня было очень много клиентов, которые думали подобным образом. Сложность в том, чтобы понять, что это не единственно возможный способ, это вещь не так хороша или плоха, как вам кажется. Это психология разорившихся людей. Выбросите это из своей головы.

Поймите, что нет ничего плохого в способности изменять чье-либо мнение. Манипуляция - как мы её понимаем - сама по себе ни плоха ни хороша. Но она очень полезна. Вы просто должны убедиться, что вложили им посредством своей машины принуждения правильные идеи. Подумайте, сегодня у многих людей есть разного рода идеи: одни из них способны изменяться под влиянием других людей, другие являются их идолами. Это ни хорошо и ни плохо, проблема в том, что они презрительно фыркают в ответ на ваши попытки убедить их, если дело касается их "идолов". Проблема не в том, что они хотят чего-либо все время, проблема в том, что именно они заложили в свой механизм убеждений. Сам по себе этот механизм замечателен. Что если вы привьете себе мысль о том, как что-то следует делать. Прелестно, не правда ли? Что если у вас существует твердое предубеждение насчет деловых телефонных разговоров. Но

теперь это уже не звучит столь угрожающе. Вам не придется идти к психологу и говорить: *"Знаете, я просто вынужден делать все эти звонки и получать за это деньги"*.

Однажды я попытался провести эксперимент, во время которого я приобрел необычный опыт, когда замещал больного друга в компании, которой он владел. Он поехал в другую страну, остановился в отеле и попал в больницу на сорок восемь часов. У него была обнаружена "болезнь легионера". Кстати, эта болезнь вполне излечима. Вы не помните этих парней из американского легиона, которые остановились в отеле в Филадельфии и все умерли? Тридцать семь из них умерли в этом отеле. Теперь нашли способ борьбы с этим, так что никто не умирает. Центр по борьбе с заболеваниями сваял дурака, когда они пытались выявить бактерии для того, чтобы остановить распространение инфекции. Они взяли образцы, поместили их в своего рода маленькую духовку, подогрели их, чтобы, когда они увеличатся, их можно было разглядеть. Оказалось, что бактерии этого заболевания являются мутантами бактерий, которые живут и размножаются в кондиционерах. Другими словами, их нужно было поместить в холодильник для того, чтобы они увеличились. А эти люди никогда не сталкивались ни с чем подобным.

Я твердый приверженец безвредных лекарств, прописываемых для того, чтобы успокоить больного. Я думаю, что это великолепная вещь. Любые таблетки в США тестируются на безвредность. Что означает, что мы знаем о безвредных лекарствах больше, чем о чем-либо другом. Но Управление по контролю за продуктами и лекарствами не рассматривает их в таком контексте. Вы знаете, эти люди говорят: *"Дайте мне взглянуть на это"* (но только после того, как закроют лицо). Почему они закрывают лицо? Что, слишком много света, так что их идеи ускользают? В чем проблем? Что по-настоящему случилось там, так это то, что люди просто перестали думать. Если эти лекарства работают, знаете, поразительных результатов можно добиться с помощью этих вещей. Они работают в восемь-десять раз лучше, чем что-либо еще. Так что я решил, что однажды я выпущу на рынок продукт под названием "безвредное лекарство".

В то время Роберт Дилтс был моим студентом на последнем курсе. Тогда мне нравилась роль профессора: у тебя есть рабы. Этого требовала моя внутренняя сущность... а мы называем их выпускниками. Некоторые из вас были рабами и знаете, о чем я говорю. Но как бы там ни было, Роберт пришел ко мне и я сказал: "Роберт, я хочу, чтобы ты занялся одним делом. Я хочу, чтобы ты просмотрел все работы, которые мы делали, и нашел все исследования по безвредным лекарствам". И я заработал головную боль и все обычные семейные проблемы. А затем я совместил все знания, которые мне удалось собрать по данному предмету, и издал небольшую книжечку о том, что вы можете получить от бутылочки пустых желатиновых капсул. Я даже не утруждал себя тем, чтобы положить что-то в них. Это были просто пустые желатиновые капсулы, и если бы у вас была головная боль, вы бы открыли упаковку и прочитали, что четыре-пять приемов безвредного лекарства заменяют таблетку аспирина, так что вы могли бы принять шесть для верности. На мне это срабатывает. Я пробовал это, это работает. Знаете, хорошо работает, я принимаю шесть - и боль уходит. Ну а Управление по контролю за лекарствами посмотрело на все это, подумало и сказала мне, что я не должен этого делать. Я, мол, ничего не даю людям. *"Извините. Безвредные лекарства. Это не работает. Так что вы не должны этого делать"*.

Я не знаю, читали ли вы когда-нибудь надписи на упаковках от продуктов. Я читаю их каждый день. Прочитайте, некоторые из них звучат как список составляющих бомбы. В упаковке пудинга умещается пятьдесят шесть ингредиентов. Помнитесь, когда мы делали домашний пудинг, в него не входило пятьдесят шесть ингредиентов. Я подумал: "Ну, может быть он искусственно окрашен. Но я посмотрел на него и подумал, что если кто-нибудь додумается покрасить пудинг в подобный цвет, то его нужно пристрелить". Кстати, это был обезжиренный пудинг. И вообще, это выглядело больше как то, что вышло из человека, чем как то, что должно в него влезть.

Каждый раз, когда мой друг заболевает, ему приходится покидать страну, потому что лечение, которое он хочет получить, ему приходится получать где-то еще. В тот раз он летал в Швейцарию, и они там сделали кое-что, что в США не было утверждено тем же Управлением по контролю за лекарствами. Тем не менее он избавился от своего заболевания. Но, конечно же, это не имеет значения, потому что это могла быть спонтанная ремиссия, по мнению американских врачей. Что бы это ни значило. Кстати, мне часто попадаются личности с подобным мышлением в моей работе.

Мы можем использовать гипноз для лечения различных болезней, как, например, раковых заболеваний или чего-то еще. Я имею в виду то, что мы обычно делаем это с помощью облучения рентгеновскими лучами, вы можете сами убедиться, что это большая вещь. Но за границей кое-где

используют гипноз. И когда выздоровевшие люди возвращаются, наши врачи видят, что все в порядке, и говорят: *"Да, но возможно это была спонтанная ремиссия"*. А я говорю: *"Да, своевременная спонтанная ремиссия"*.

Итак, пока мой друг выздоравливал, я занимал его должность, потому что он попросил меня: *"Мне придется уехать сегодня вечером, я получил приглашение, а все, кого я знаю, неспособны справиться с этой работой, они обворуют меня"*. И он сказал: *"Если я оставлю свой бизнес кому-нибудь еще, они сравняют его с землей. Если ты возьмешь его в свои руки, я, когда вернусь, возможно, буду получать больше денег, чем когда-либо"*. А затем он добавил: *"Мне потребуется много денег, потому что эта недозванная у нас процедура, которую я собираюсь пройти, потребует много денег"*. Нет необходимости напоминать, что происходит в Швейцарии, там все очень дорого. И если вы там бывали, вы знаете, о чем я говорю. Чашка кофе стоит десять долларов, если вы не швейцарец, кстати. Если вы не оттуда, учитесь имитировать швейцарский акцент, потому что цены для иностранцев, по крайней мере, в четыре раза выше. Вы этого не знали, но у меня для вас новости, вы обнаружите это, когда поедите туда. У швейцарцев предубеждение перед любыми иностранцами. И насчет цен. Они нас не ненавидят, они просто назначают свои цены для тех, кто не швейцарец, верно? Вы когда-нибудь замечали, что у них деньги с самым высоким достоинством? Вы не сможете найти в Америке банкноту достоинством в 1000 долларов. А в Швейцарии они на каждом шагу. Мы нуждаемся в этих банкнотах, и их выдают туристам, чтобы они могли покупать что-нибудь, например кофе. Я никогда не видел страны подобной этой. У них там на каждом шагу кондитерские магазины, магазины часов и магазины, в которых продается шоколад. Те из вас, кто бывал там, знают, о чем я говорю. Каждый раз, когда я заходил в гости, они говорили: *"О, пришло время пить шоколад. Хорошо бы сходить в кондитерский магазин"*. Вы думаете, что они входят туда и говорят: *"Я швейцарец"*. Но нет. Потому что они слишком заняты тем, что сидят на диете из стрессов. Одна из самых эффективных диет, которые я знаю.

Кто-нибудь из вас замечал, что когда у вас кризис, вы начинаете терять вес? Это моя новая стрессовая диета, которую я применяю на людях. Я просто создаю им обстановку крайнего стресса. И они могут скончаться от сердечной болезни или потеряют вес. Работает очень хорошо!

В любом случае, когда я приступил к этой работе, мне пришлось обучаться ей. Они выпускали и продавали дамское белье, и у них не было своих магазинов или тому подобного. В то время мне было двадцать три года, и я забыл спросить у друга: *"Чем вы занимаетесь?"*, потому что все, что я о нем знал, это то, что мы иногда катались на машине вместе. Так что когда я пришел к ним на фабрику, я ничего не знал. Там был парень, который работал кем-то вроде заместителя, и он начал показывать мне все, и когда я понял, что они продают женское белье, я подумал: *"Хмм, редкая и беспрецедентная возможность поучиться..."*. Все что они делали, это производили свою продукцию, а затем распродавали ее по магазинам, а затем, конечно, магазинам приходилось продавать ее, пока не заказали следующую партию. Это показалось мне не слишком эффективным. Все, о чем я мог думать, так это о свидании, это буквально засело в моих мыслях. Я сказал: *"Что если мы будем предлагать мужчинам покупать белье в качестве подарка для женщины"*. И этот парень, работавший там, посмотрел на меня и сказал: *"Ты псих"*. А я ответил: *"Да, и горжусь этим"*. Я подумал и сказал: *"Что если мы найдем путь, чтобы люди платили деньги непосредственно нам?"*, а этот парень спросил: *"Что ты имеешь в виду?"*, а я ответил: *"Это называется каталог"*. Это было давным-давно. Сейчас вы можете найти каталоги по любой продукции.

Меня задело то, что если вы продаете женское белье, вы затрагиваете женщин. Это засело у меня в голове. Я не знаю, почему. Но как бы там ни было, у моего друга была группа продавцов, пять человек, которые ходили по магазинам и предлагали свою продукцию. Мы пытались сделать фотографии, а к ним надписи и соединить все это в каталог. А затем я начал программу по распространению, в которой люди нуждались, потому что я верил, что люди будут покупать каталоги. Их надо было успеть сбыть прежде, чем представленные в них вещи выйдут из моды. Если люди заказывали что-либо из нашего каталога и вносили свои изменения, мы также вносили это в каталог, а им высылали чек по почте. И если я подходил к вам на улице и протягивал каталог, и затем вы бы что-нибудь по нему заказали, я бы получал чек.

Итак, я собрал группу людей и сказал им: *"Посмотрите, это редкая и беспрецедентная возможность для вас постоянно зарабатывать деньги, в том числе в свободное время"*. Вы можете отослать каталог обратно, если захотите. Меня не волновало, что они делали. А ведь это великолепная возможность знакомиться с людьми!

В то время я создал свой класс по изучению науки флирта. Но мы делали это просто из озорства, чтобы позабавиться. Когда я преподавал там, я открыл, что некоторые люди не знают, как сказать: "Привет". Вот почему мы должны начать формировать новые идолы. Те из вас, кто ведет деловые переговоры по телефону, и те из вас, кто планирует этим заняться, подумайте об этом. Когда вы едете по дороге и смотрите на все глазами лекаря, вы замечаете всех этих избитых и покалеченных жизнью людей, каждое здание для вас заполнено людьми, которые не могут даже встать. Подумайте обо всех этих страховых компаниях, которые несут на себе груз недееспособных людей. Я не знаю как вы, если я получу повреждение, рану или увечье, мое тело почувствует себя как в аду. Проблема в том, что, возможно, вы не сможете заставить страховую компанию заплатить столько, сколько требуется, чтобы покрыть расходы, связанные с увечьем.

Большинство людей не знают, что чувствовать себя хорошо - это лучше, чем чувствовать себя плохо, потому что они не знают, что такое чувствовать себя хорошо! Идея, которую я хочу привить вам, заключается в том, что я знаю, что каждый человек, читающий эту книгу, имеет своего идола. Я не предсказатель с хрустальным шаром, я это я. И я знаю, что для многих из вас это сильное убеждение. Если вы хотите изменить его, почувствуйте что-нибудь приятное, например, вкус шоколада. Когда я, сказав это, посмотрю вокруг, сделайте то же самое. Я предсказатель с хрустальным шаром. Когда и вы им станете, оглянитесь вокруг еще разок.

Остановитесь и подумайте, как много людей вы видите, облитых шоколадом? Я не люблю шоколад, но здесь есть люди, которые при слове "шоколад" готовы продать что угодно. Причина, по которой я говорю это, заключается в том, что я хочу выяснить, кто они. Я не ищу тех людей, которые хотят презрительно фыркать, мы просто пытаемся найти кого-то, кого мы можем переделать в кого-то еще.

Смысл в том, что мы ищем идолов. Запомните, вы читаете это для того, чтобы научиться понимать смысл вещей. Вы знаете, что за шум сейчас раздается в ваших ушах? Это результат того факта, что мы находимся здесь: это называется думать. Я хочу, чтобы вы использовали это для того, чтобы сконцентрироваться на том, что мы делаем здесь. Не думайте о конфетах и женском белье, думайте об обучении, которое мы прошли. Или...это должно быть сделано!

Это великолепная установка: "Должно быть сделано". Люди говорят: "У меня такая-то проблема", а вы отвечаете: "Это должно быть сделано". Или обратная ситуация, они говорят: "О, какая прекрасная машина". А вы говорите: "Точно!". И это очень важное слово, "точно". Запомните его. У него только одно значение. Запомните эту мысль!

Вы помните то маленькое упражнение с субмодальностями, которое мы делали раньше? Вы должны проделать его и понять разницу между мощным убеждением и тем, что не является мощным убеждением. Сейчас мы проделаем его снова, только на этот раз мы сделаем это немного по - другому. Вы проделаете это упражнение, не наполняя его каким-либо смыслом, просто ради того, чтобы почувствовать что-то приятное. Найдите себе партнера и заставьте его подумать о чем-то, что является для него абсолютной и непререкаемой истиной. Им необходимо иметь это, им необходимо делать это! Они вынуждены делать это! Как только они подумают об этом, они оживятся и почувствуют приятную теплоту в теле! Если с ними этого не произойдет, заставьте их найти еще что-то.

Теперь я хочу, чтобы вы заставили их подумать о вещи, которая является их идиолом, а затем спросите их, что заставляет их так относиться к ней. Является ли это предубеждением против телефонных переговоров? Мы хотим вмонтировать в вас движущую, толкающую силу, которая заставит вас двигаться к успеху! Недостаточно иметь навыки, чтобы знать, что делать. Вам придется стать плотоядными! Я установил в бизнесе моего друга свои порядки. Я собрал всех этих людей, рассадил их и дал каждому, неважно - чем они занимались, были ли они складскими рабочими, бухгалтерами, даже людям, занимавшимся телемаркетом, я дал установку на телефонные переговоры.

Парень со склада сказал, что когда у него найдется свободная минутка, он пойдет на платный телефон и начнет звонить людям. Почему бы и нет? Это неплохая мысль: "Есть ли у меня пара свободных минут, чтобы выйти и позвонить?". "Я думаю, что многие люди тоже могут звонить и рассылать каталоги". И я спросил: "Если делать это быстро, сколько звонков вы можете сделать за десять минут?". "О, боже, я могу сделать около пятидесяти звонков за десять минут!", - ответили мне.

Я установил много платных телефонов. Я делал деньги и на этом. Видите, расширяя бизнес, вы заставляете своих работников идти вперед, совершенствоваться, использовать любую возможность!

Я сделал каждого работника компании рекламным агентом! Каждый теперь мог получить комиссионные в компании, даже те, кто не работал там, могли получать комиссионные. Я хотел иметь самую мощную компанию продавцов, которая когда-либо была. Так что я обратился к бойскаутам. Однако им не понравилась моя идея. Но мы пришли к ним с кое-чем, я думаю, вы понимаете что мы всегда приносим что-нибудь, какую-нибудь "конфетку". Что-то, что заставило их пойти и продавать то, что мы хотели.

Я сказал им: *"В организации "Будущие фермеры Америки" состоит полмиллиона человек. Так вот, они согласились и продают"*. И это сработало. Члены, кстати, четырнадцатилетние девочки и мальчики, которым нужны деньги, чтобы заплатить за свою корову или что там у них еще.

Знаете, это продажа чувства вины или что-то похожее. Они говорят: *"О, я должен поехать в лагерь, не могли бы вы купить у меня немного конфет?"*. Знаете таких? Ну так вот, если они придут к вам и захотят продать наркотик или несколько билетов на запрещенные игры, вы ведь не купите, не так ли? Но подумайте, если они предложат вам игрушечного медвежонка? Огромная разница, не так ли? Они говорят: *"Я продаю этих медвежат, взгляните на каталог, там есть все, что угодно!"*. Сексуальные буклеты, к примеру. Это позволит им не только получить больше денег, но и образование на будущее! Я думаю, это хорошая идея.

Как бы там ни было, нам пришлось дать им продавать еще кое-что. Мы предложили им книги по сельскому хозяйству. Я думал: *"Где мы найдем людей, которые согласятся продавать это?"*. И я понял, что это просто: колледж. Я послал своих людей в колледж, они пришли туда и спросили: *"Кому нужны деньги?"*. Мы начали использовать эти риторические вопросы: *"Здесь есть кто-нибудь, кому нужны деньги?"*. *"Ты чувствуешь, что ты на мели сегодня, не так ли?"*.

Я хочу, чтобы вы никогда не использовали недозволенные приемы, то, что содержит местоимение "Я". Не произносите этого, это людям не поможет.

Сейчас постарайтесь вспомнить все, что мы прошли и суммируйте это, расставьте пометки, но не делайте это слишком расплывчато. Просто запишите то, что отличается от вашего привычного стиля разговора. К примеру, *"..если вы знаете того, кто хотел бы иметь побольше прибыль от своего бизнеса.."* - это вопрос: *"Что бы вы хотели, чтобы вас заставили делать, и что сделает вас уверенным в том, что вы получите больше денег?"*. Если вы смотрите на телефон и вам нужно сделать деловой звонок, если каждый раз, когда возникает новый план, вы ходите по комнате... Очень многие люди, когда видят, что входит покупатель, чувствуют себя так, как будто сила тяжести стала намного сильнее, они чувствуют себя как будто на свидании, и самое сложное - это заставить этих людей выйти и поздороваться. Бывало, я приглашал их на свои курсы. Когда я начал преподавать в школе флирта, я набрал тринадцать человек из торгового пассажа, потому что все они никак не могли найти себе приличную женщину. Я не знаю, для чего они ходили в бары, в барах не бывает приличных женщин, они все в торговых пассажах. Если вы хотите найти хорошую женщину, зайдите в большой магазин. Они там повсюду. У этих женщин отлично развито чувство того, где (и с кем) им будет действительно хорошо.

А затем просто встаньте у ювелирного отдела. Они будут проходить мимо и спросят вас: *"Вы работаете здесь?"*, а вы отвечайте: *"Нет, но я могу вам помочь"*. А затем посмотрите на них и скажите: *"Вы хотите почувствовать себя по-настоящему счастливой?"*. Когда они входят в магазин, они похожи на великолепных белых охотничьих собак. Они просто так гордо шествуют, что вы жаждете продать им что-нибудь! Это действительно что-то! Вы можете разделить их по отделам, которые они посещают. Вы думаете: *"Так, на кого я настроен сегодня?"* *"Дизайнер, я хочу женщину-дизайнера... давайте посмотрим, так я намерен заскочить во второй отдел и затем вот в этот"*, - знаете, вы даже можете выяснить их материальное положение, все что угодно. Если вам нужна женщина, которая будет покупать вам подарки, отправляйтесь в один отдел, или если для вас чувства - это главное, посетите этот отдел.

Просто напрягите свои умственные способности, и подумайте над этой метафорой... Я гипнотизер, помните? Это ведь просто метафора, правда, очень реальная метафора. Наверняка среди вас есть парни, которые уже подумали: *"Пойдем в магазин, подцепим девочек... и если я хочу, чтобы она дарила мне подарки, нужно пойти в отдел сувениров"*.

Еще одно великолепное место, это салон-парикмахерская. Я иногда просто забредаю в парикмахерскую, сажусь и с изумлением наблюдаю за кем-либо, пока ее стригут, красят или что-то там еще. Она спрашивает: *"На что вы смотрите?"*. А я восклицаю: *"Вы выглядите потрясающе!"*. Потому что они там именно для этого. Это называется стимулированием. Это мой стиль. А затем вы говорите им: *"Вы*

будете свободны после того, как сделаете укладку?". Они могут отправиться после этого в тюрьму. Поэтому не спрашивайте их, куда они намерены пойти, если они отвечают, что заняты, ну а если они свободны, просто назначьте место встречи. Не принимайте возражений, и все будет в порядке!

Я знаю, некоторые из вас скажут, я слышал, что за ерунду вы порой несете, так вот, некоторые из вас скажут, что это так ужасно, это приведет их в замешательство. О, я слышал однажды ночью, как парень приставал к девушке, он пошел по наихудшему пути, он сказал: *"О, крошка, а для чего же ты здесь?"*. Что это, черт возьми, значит? Мне этого никогда не понять. *"Привет, малышка, для чего ты здесь?"*

Теперь я хочу, чтобы вы нашли себе партнера, и когда вы сделаете это, проделайте вновь это упражнение. И когда вы получите все субмодальности вещи, которую они считают своим идолом, возьмите эту вещь, скажите: *"Фюит"*, и снова поставьте на место, туда, где она расположена в их голове, сделайте ее того же размера и поместите на то же расстояние от вещей, которые там есть. И вдруг вы поймете, что она стала и вашим идолом. Затем попросите их закрыть глаза и увеличьте размер образа в два раза. А затем заложите в них пост гипнотическое внушение, которое утверждало бы, что каждый раз, когда они видят, что сейчас начнут нести чепуху, это придавало бы им уверенности в том, что с помощью этого они увеличат в четыре раза свои доходы.

Деньги - это источник всех бед. Так давайте уделим внимание этому источнику. Это не значит, что с этим придут беды, это просто значит "источник". Как только мы научимся извлекать из всего деньги, все станет прекрасно! Мы перестанем зависеть от этого источника!

(Демонстрационный предмет). Давайте посмотрим сюда. Иди сюда, Тед, поднимайся. Садись вот сюда. Возьми эту ручку и тебе не нужна эта книга, просто распишись вот здесь. Вот как ты можешь добиться приближения их решения. Ты можешь идти, Тед.

Если вы не смогли сформировать их решение к этому моменту, вы уже не сможете стимулировать их, это все, что я могу сказать. Я называю это техникой прерывания с помощью ручки. Это делается вот так (снова демонстрирует). Да, вы, тоже, ваша душа - моя: вы трогаеете ручку.

Смотрите, я всегда нахожу к этому моменту времени, что что-то нужно поднять немного, я бросаю им ручку, позволяя ей развалиться. Что бы это ни было, что-то заставляет их прореагировать психически. Помните, если вы даете им слишком много времени, начиная с этого момента, люди успеют подумать обо всем на свете, так что, когда вы дадите им контракт, у них будут плохие предчувствия. Перепрыгните через это. В большинстве случаев люди говорят: *"Так, мне придется прочитать это"*. А вы скажите: *"Но у вас будет копия дома. Это лучшее время, чтобы сделать это!"*. К этому времени они должны уже знать детали контракта.

Они могут спросить. *"А как насчет финансовой стороны дела?"*. И я отвечаю. *"Ваш кредит меня вполне устраивает, обговорим это позже"*. Потому что как-никак, если у них нет кредита, мы не можем предоставить им машину, не так ли? Однако это все равно болезненный процесс.

Я всегда думал, как поразительно то, что вы можете выйти и купить рубашку за пятьдесят баксов, и почувствовать себя намного лучше. Но вы выходите и покупаете машину, и чувствуете себя намного хуже, в большинстве случаев благодаря процессу, через который вам пришлось для этого пройти. И чаще всего это происходит именно так, потому что когда продавцы начинают получать сигналы от покупателя, что что-то не так, они просто уговаривают вас на совершение сделки. Вот что происходит.

Покупка дома - еще одна из поразительнейших вещей! Они говорят: *"Дайте нам чек на 1000 долларов, и мы сможем записать вас в наши постоянные клиенты, а затем мы начнем"*. Они думают, что это звучит так, как будто это прибавляет им авторитета. Вы не почувствуете этого. Когда я хочу подняться в глазах клиента, я в ту минуту, когда клиенты подписывают необходимые документы, восклицаю: *"О, это так волнующе! Примите мои поздравления!"*. Потому что чем больше вы вложите энтузиазма в прощальные поздравления, тем выше вы подниметесь в их глазах. Затем я делаю еще кое-что, я останавливаюсь, смотрю на них, а затем забираю контракт и говорю: *"Я передумал"*. Я хватаю контракт за край и начинаю надрывать его, потому что хочу их проверить, чтобы убедиться, что они не будут раскаиваться в дальнейшем. Поразительно, но в тот момент, когда вы собираетесь разорвать контракт, они восклицают: *"Что вы делаете?"*. И я останавливаюсь и спрашиваю: *"Посмотрите и подумайте, вы уверены, что поступаете правильно?"*. И они отвечают: *"Да!"*. Тогда я продолжаю: *"Потому что вам нужно быть абсолютно уверенным, уверенным настолько, что вы могли бы рассказать об этом всем, кого знаете"*.

Я расскажу вам об одном эффективнейшем приеме, который могут использовать продавцы, которые ходят по чужим домам, потому что по некоторым причинам люди подозрительно относятся к подобным покупкам. Я работал в компании под названием "Знаменитости Китая". Они продавали фарфор, разнося его от двери к двери. Это сложная задача. Потому что им приходилось бороться с предрассудками, недоверием и оправданным гневом на продавцов-разносчиков. В Соединенных Штатах есть закон, по которому у людей есть 72 часа на то, чтобы изменить свое мнение. Однако если в реальной жизни вы будете изменять свое мнение 72 часа, люди не станут ждать, если они не близкие друзья или родственники. Знакомые говорили тем, кто рискнул купить что-нибудь у этих людей: *"Что, вы рискнули купить это у разносчика!"*, и покупатели начинали чувствовать раскаяние. Надо сказать, что фарфор был хорош. Там были фактически все виды посуды. Знаете, люди покупают фарфор, и он разбивается после первого же приема еды.

Это были очень нервные люди. Но у них были великолепные хрустальные стаканы. Я приобрел их парочку и проверил, разобьются ли они. Я хотел это знать. Потому что я купил однажды набор стаканов, и это был великолепный хрусталь, но у меня есть дети.

Я десять лет был членом клуба "Мелмак". Однажды у нас было собрание, которое происходило в моем доме. И мне бы хотелось иметь что-нибудь получше, чем ту великолепную посуду из искусственного фарфора, которую мы использовали на собрании, и с которой нам затем пришлось отскрести остатки еды кусочек за кусочком день за днем.

Но как бы там ни было, все эти продавцы утверждали, что их фарфор - лучший фарфор в мире. Но никто из них не знал, как его продать.

Я посоветовал им говорить с клиентами таким образом: *"Ну вот, у меня в руках этот контракт, но я сейчас же разорву его по вашему желанию"*. Потому что когда вы говорите с людьми, вы должны быть абсолютно уверены в том, что они приняли правильное решение. Вы должны стимулировать его, прививать им и защищать их от возможных будущих угрызений. Потому что в большинстве случаев это зависит от других людей. Скорее всего, они будут очень взволнованы и начнут рассказывать кому-либо: *"Я купил этот фарфор у человека, который пришел ко мне домой"*. И они, вполне вероятно, воскликнут: *"Что? Вы купили фарфор у разносчика?"*. Вы должны пресечь подобные случаи. И когда я сказал все это тем парням, они воскликнули: *"Как мы можем избежать этого?"*. И я ответил: *"Вам не нужно избегать этого. Прежде чем вы покажите им контракт, прежде чем дадите им его почитать, скажите: "Вы не готовы к этому"*. И они спросят: *"Постойте, что все это значит, что значит не готов?"*. А вы ответите: *"Разве вы не знаете, что может случиться? Случится ваша сестра, ваш брат, ваш дядя, сосед. Вы чувствуете себя хорошо сейчас, не так ли?"*. И они ответят: *"Да"*. И вы продолжите: *"Вы позволите кому-нибудь украсть ваше прекрасное самочувствие?"*. А затем я в таких случаях говорю: *"Каждый раз, когда вы будете видеть эту брошюру, я хочу, чтобы вы чувствовали себя превосходно! Каждый раз, когда вы будете смотреть на свой стол, уставленный великолепным фарфором и хрусталем, вы будете чувствовать себя прекрасно! Я хочу быть уверен, что вы будете чувствовать себя лучше, чем вы чувствуете себя сейчас, вы понимаете?"*. И люди среагируют: *"Да!"*. Вы должны сказать все это, а затем добавить: *"Ну, люди будут приходить к вам и говорить, что это неправильно"*. Я всегда преувеличиваю в разговоре эту опасность. Я использую то, что называю феноменом искусственного хамства. Вы знаете этих парней, которые говорят: *"О, ваша боль так велика, но бла-бла-бла..."*. Так вот, я имитирую их, а затем говорю: *"И если вы можете позволить одному из этих людей продать вам что-либо, если вы не готовы посмотреть на них и просто рассмеяться, потому что они просто хотят лишить вас вашего счастья..."*, а затем я говорю: *"Вы достаточно уверены в том, что хотите иметь это... потому что в противном случае я разорву этот контракт и продам это кому-нибудь еще, тому - кто действительно заслуживает владеть этим!"*.

Вы уловили смысл, не так ли? Это единственный способ, который помогает мне почувствовать, что я могу действительно защитить людей от тех случаев, когда они приезжают на новой машине, и их спрашивают: *"Зачем ты купил "Крайслер"? Что это на тебя нашло?"*. Когда человек приезжает домой на "Мерседесе", ему говорят: *"Эй, тебя скорее всего видели, когда ты заезжал!"*.

Для меня моя работа - это рыбалка. Я даже купил рыбачий багор для своей работы. Расписался на нем и написал: **"Вход здесь"**. Поставил его посреди улицы, и вы знаете, люди оглядываются на него, реагируют и заходят. В их голове вспыхивает надпись: *"Помоги мне!"*. Люди не очень искусны в том, чтобы покупать себе подарки. Люди не очень искусны в том, чтобы покупать себе страховку, к примеру.

Страхование - прекрасная вещь! Но страховой полис не принесет вам успокоение, если он не дает вам то, о чем вы действительно думаете, что является частью ваших мыслей!

Вы знаете, когда берешь напрокат машину в аэропорту, вас спрашивают, хотите ли вы застраховать ее, и я говорю: *"Какие виды страховок вы предоставляете?"*. Это означает: *"Если это насчет повреждения машины или что-то вроде этого, не беспокойтесь"*. И я думаю: *"Это здорово! Я могу поехать и разбить ее к чертовой бабушке!"*. Знаете, в следующий раз, когда вы почувствуете разочарование или что-то в этом роде, езжайте в аэропорт, возьмите напрокат машину до обеда, заплатите десять долларов, и можете разбить ее об стену или сделать с ней что-нибудь еще. Однажды я взял напрокат одну, а когда вернул, в ней не было даже гудка. Перед был разбит, бок был весь в вмятинах, и когда я приехал на ней, меня спросили: *"Что случилось?"*. И я сказал: *"Я не знаю, я зашел в бар, а когда вышел, она выглядела именно так"*. И на этом всё закончилось. Это было великолепно! Мы, бывало, брали на прокат сразу несколько машин и разрушали ими стены. В компании "Авис" шестнадцать машин, и, я думаю, я поработал надо всеми. Недавно я получил из этой компании огромный пакет по почте. И я подумал: *"О черт, они пытаются привлечь меня в судебном порядке или что-то в этом роде!"*. Я открыл пакет и обнаружил, что компания прислала мне кредитную карту. Они сообщали, что им нравятся люди, которые берут напрокат много машин. Иногда сразу две или три. Иногда мы даже не покидали автомобильную стоянку. Мы разбивали их прямо там.

Я хочу, чтобы вы знали, что когда вы покупаете страховку, вы покупаете чувство защиты! Оно обеспечивает вас уверенностью в том, что вам не нужно волноваться насчет того, что будет, если вы купите страховой полис на свою недвижимость, а вас обкрадут. Вы посмотрите вокруг, взглянете на дверь и скажете: *"Неважно, что украли. Плевать! Я куплю себе другие вещи — еще лучше!"*. Великолепная сделка!

В нашей стране, в США, происходят феноменальные вещи. Вы можете купить что угодно. Вы можете буквально пойти и купить себе новое тело, безо всяких тренировок. Это здорово! Вы приходите, и люди переделывают ваше тело, и вы чувствуете себя вновь рожденным!

Я не знаю, как вам, но мне не нравится идея ходить на охоту и стрелять животных каждый день, искореняя их, или выкапывать все растения с корнем. Я думаю, что супермаркет - это самая превосходная вещь. Вы заходите и покупаете небольшой ломтик говядины или баранины. О, а как насчет рыбы, которая плавает в море, или птиц, которые летают в небе. По мне, люди, которые занимаются бизнесом или торговлей, или бизнесом убеждения, нуждаются в понимании того, что весь процесс в целом является великолепной вещью! Факт: что человеческие существа наделали столько проблем вокруг, что они нуждаются в нас, чтобы вернуться к природе и обратиться к своему уму. Они наслаждаются бессмысленным потреблением. Не знаю, как вы, но я знаю людей, которые буквально приходят в бешенство, когда получают каталоги по почте. Только не я. Я просматриваю каждый и говорю: *"О, это будет прекрасно, хххммм, ааахххх, хххмммм!"*.

Людям необходимо научиться наслаждаться обществом, в котором мы живем! Потому что я замечаю, что люди, которые не тратят деньги, не делают деньги. (Вы знаете таких людей, которые экономят каждый десятицентовик) - они всегда разоряются! Я не знаю, как это происходит, но это непременно случается. Плюс – они не знают, как тратить деньги и наслаждаться ими. Это потому, что они, как правило, не умеют их зарабатывать. Если вы способны понять, что вы можете заработать деньги, особенно в свободном обществе, в котором мы живем. . Только подумайте, в каком обществе мы могли бы жить... кто эти люди? Вы понимаете, что "Этот Проклятый Ненормальный" был выбран? Кто же тогда был против него, "Полностью Умалишенный"? "Да, мы проголосовали за "Этого Проклятого Ненормального" потому, что не хотим, чтобы "Полностью Умалишенный" встал у власти, тогда бы наступило тотальное сумасшествие. По моему мнению, такие люди нуждаются в том, чтобы им преподали урок, и я не думаю, что это уже сделано. Факт в том, что потом люди жаждут переизбрать подобных людей. Вместо этого мы покупаем им подарки. Например, мавзолеей размером шесть на шесть. Я постоянно слышу эту песню. "Это место для него" и я всегда думаю о нем, каждый раз. У меня есть картинки того, насколько лучше он сделает мир, когда он не будет больше популярным. Чтобы быть капиталистическим обществом, нужно быть очень образованным обществом.

Например, наше правительство. Они хотят взять здравоохранение и переделать его для тех людей, которые работают на почте. Они хотят заставить людей выплачивать каждый месяц определенную сумму за лечение в марках. Это значит, я не знаю, как у вас, у нас в стране почта работает не всегда хорошо. Плюс

каждые несколько лет кто-то, кто работает там, поднимается на башню с ружьем. Я не знаю, на что мы будем клеить эти марки. Но это, возможно, станет проблемой. Однако, это как будто не касается тех психов, что выезжают регулярно на гулянки со стрельбой, которая называется охотой. Семь-десять из них работают в министерстве почты. Я не знаю, чем занимается это министерство, но я больше никогда не пойду на почту. Я не хочу, чтобы меня ранили еще сильнее.

Когда все голосовали на президентских выборах, я проголосовал против. Потому что я думаю, что этим вы только потакаете им, выбирая их на должность.

Вы должны постоянно проверять свою речь на близость к предмету разговора. Я обычно начинаю разговор прямо с него. Иногда люди входят, смотрят на что-то, и я говорю: *"Великолепно, не правда ли? Как вы собираетесь платить за это? Кредитной карточкой?"*. Знаете, люди это приветствуют. Это меня всегда поражает! Я могу даже не работать в этом магазине. Я иногда просто практикуюсь, ну вы знаете, и я говорю. *"Дайте мне ваш бумажник"*. Я обшариваю его и говорю: *"Амекс" - вот как вы заплатите за это!*". А они говорят: *"Ну, моя кредитная карточка "Амекс" не в столь хорошем состоянии, как прежде"*. "Ну что ж, давайте посмотрим, что там есть у вас еще. У вас есть "Виса", "Мастер кард". Великолепная вещь: "Мастер кард". Звучит так, словно что-то, с чем приходят немцы, не правда ли? *"Я платит за все, у меня есть "Мастер кард"*

По моему мнению, как только вы научитесь проводить покупателя через все то, что мы изучили, и поддерживать постоянную близость к предмету в разговоре, а также затрагивать хорошие чувства, все станет очень просто!

РАЗДЕЛ ВОСЕМЬ: **БЕЗОШИБОЧНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ УБЕЖДЕНИЙ**

Теперь, когда вы проделали все упражнения, я хочу, чтобы вы остановились и закрыли глаза. Прокрутите назад все события с тех пор, как пришли сюда, с самого начала, и повторите все, что вы пытались проделать в течение курса. Потому что вы должны научиться применять это в своей повседневной жизни. И я хочу, чтобы ваше подсознание одновременно начало отсортировать и исследовать полученную здесь информацию для того, чтобы найти и воспользоваться возможностями, которые помогут вам выявить новые модели поведения. Так что скоро вы должны почувствовать, что ваша жизнь значительно улучшилась! Только подумайте, где вы можете использовать технику убеждения субботним вечером? Я останавливаюсь и задаю себе мысленно вопрос: *"Что было бы редкой и беспрецедентной возможностью начать приобретать новый опыт? Опыт, который позволит мне работать эффективнее, который поможет мне найти новые возможности расширения поля деятельности?"*

Теперь, если вы посмотрите на субботнюю ночь с другой стороны, вы поймете, что это шанс, чтобы начать приобретать новые навыки в общении и развивать уже полученные! Это шанс научиться помещать информацию и приемы общения на бессознательный уровень, начать делать дела по-новому! Это шанс научиться находить новые пути решения проблем, и вы не должны упустить этот шанс! Начнете делать это! Если вы не любите экспериментировать, вы никогда не достигнете желаемых результатов. Не закрывайте книгу и не заканчивайте на этом обучение. Поймите, это только начало. Важно продолжать развивать свои навыки и способности, и тогда вы будете пожинать плоды своей успешной деятельности всю оставшуюся жизнь.

И мы уверены, что остаток вашей жизни будет удивительно волнующим! Мы хотим, чтобы вы научились контролировать себя и использовать каждую возможность сделать что-либо по-новому! Когда вы прогуливаетесь в одиночестве и слышите, как посторонний человек - вдруг обронил в разговоре грандиозную двусмысленность, я хочу, чтобы вы воскликнули *"О, я должен использовать это"*. Возможно, вы заскочите в пару магазинов сегодня вечером и посмотрите на работу нескольких дерьмовых продавцов. Может быть даже продадите что-нибудь, может быть даже в том магазине, в котором не работаете. Возможно, вы сумеете перебороть себя и сыграть роль одного из своих клиентов, это может оказаться трудноватым для вас, в таком случае попытайтесь найти кого-либо еще, кто делает это.

Мир должен стать вашей лабораторией для экспериментов!

Я обратил внимание, что когда я задаю вопрос, подавляющее большинство из вас отвечает искренне и прямо. И запомните, что секс теперь способен убить вас, если вы не будете осторожны. Сейчас не шестидесятые, поэтому я хочу, чтобы вы экспериментировали, но экспериментировали предохраняясь. Я хочу, чтобы вы поняли, что можете освоить новые области и поля деятельности, если переймете мою целеустремленность и способность пробиваться и протискиваться сквозь преграды! Потому что если вы проникните в новые области деятельности и начнете действовать новыми путями, вы, скорее всего, осознаете, что все стало значительно проще! И еще вот что когда вы окунаете людей в тональность, сперва - вы должны сосредоточиться на своем носе, затем на горле, далее на грудной клетке и тогда вы сможете при вступлении кого-либо в зону действия вашего голоса войти в резонанс с ним. Затратьте немного времени, находясь, к примеру, в душе, чтобы потренироваться разговаривать и слушать себя Там вы сможете прекрасно слышать себя.

Учитесь слушать, как звучит тон вашего голоса, и расширяйте свой диапазон! Приобретайте способность понимать, что чем больше вы позволяете своей тональности "повышааааТЬСЯ" и "ПОНИЖаааТЬСЯ" в различных вариациях, а также с различным темпом, тем больше вы способны контролировать свой синтаксис и применение встроенных вопросов, и тем лучше вы начнете понимать, когда необходимо заякорить ситуацию.

Не правда ли это прекрасно, знать, когда необходимо заякорить? К примеру, один из моих любимых вопросов сводится к следующему: *"Как вы понимаете, когда вас хотят соблазнить?"*. Если вы не знаете, то вам будет намного сложнее делать то, о чем мы здесь вам рассказывали.

Если кто-либо замер, и вы видите, что его глаза расширились, заякорите ситуацию, скажите *"Уделите мне минуту, пожалуйста"*, и когда они взглянут на вас, воскликнете *"Вы похожи на меня! Не хотели ли вы хоть раз в жизни сделать что-нибудь волнующее, безрассудное, что-нибудь такое, что окунет вас совершенно в другой мир, в другую область деятельности?!"* И сегодня вечером, пока вы будете спать и видеть сны, я хочу, чтобы подсознание каждого из вас раскрылось! Потому что все это время оно было здесь, но оно все еще закрыто и не может слышать того, что происходит вокруг. Важно понять, что оно многое знает и многому научилось! Вы знаете о том, что если получаемая информация отсортирована исключительно правильно, то большая часть ее отправляется прямым путем в сознание, но ведь ваше подсознание способно воспринимать ее намного быстрее! И я хочу, чтобы вы поручили этой сущности внутри вас рассортировать и исследовать информацию. Сделайте это самостоятельно, потому что данная книга не нуждается в этих знаниях.

Вы должны быть уверены, что все, чему каждый из вас выучился здесь, все навыки, которые вы освоили, должны начать развиваться с тем, чтобы пока вы спите и видите сны, ваше подсознание могло бы создавать сценарий за сценарием, целую кипу сценариев вашего будущего успеха! Потому что во сне время ничего не значит. Во сне проходит неделя за минуту, день за секунду, так что вы можете запускать сотни и тысячи сценариев с тем, чтобы желание делать все по-новому и постоянно изменяться, стало для вас обычным, осталось с вами на весь остаток вашей жизни и вносило свой каждодневный весомый вклад! Наличными! Потому что нам нужно еще многого добиться. Вам придется **учетверить свои доходы, и сделать это за вполонину меньший срок!** И вам придется преодолеть то медленно текущее время, в котором, казалось, вещи застыли навечно и испытанный оргазм всегда будет достигаться одним и тем же путем. Вы понимаете, что это не определенное место, где время течет медленно, просто это так происходило в вашей голове, но ваше сознание знает, как изменить ход времени и заставить его течь быстрее! Так что пока вы изменяете скорость протекания времени в своей голове во время сна, пока вы совершенствуетесь подобно Эйнштейну в его светлых, полных озарения снах, помните, что каждая новая идея способна изменить все вокруг и перевернуть мир! И это не значит, что вы хотите изменить мир. Так что осторожнее доверяйте подсознанию информацию, потому что существуют вещи, которые вас больше не устраивают, которые вам больше не нужны. Вам не нужны больше затруднения. Наоборот, вы должны быть способны распутать их. Вы должны стать более восприимчивым и доступным для информации, которая даст вам возможность решить свои проблемы абсолютно новым путем! Отныне старайтесь делать исключительно те вещи, которые вам приятно делать, а остальным получать! Пришло время выйти в свет и танцевать буги-вуги!

Вы не можете получить степень в продажах, вы не можете получить степень в искусстве убеждения, но вы можете получить степень в высших материях, в таких наиважнейших науках, как греческая история.

Да, поэзия, греческая история. Степень за изучение языка, на котором ныне никто не говорит. Слушайте, в детстве меня однажды вызвали к завучу. И эта дама до сих пор сидит как живая в моей голове, она смотрит на меня, и она одета в... она должно быть весила по крайней мере 168 кг... она была одета в синее платье в белый горошек, этот образ навеки застыл в моей голове и белые носочки, в довершение ко всему, Ее волосы выглядели так, как будто она побывала в гуще военных действий! Она просмотрела мое личное дело и сказала: *"Мистер Бендлер, я предупреждаю вас, вы не посещаете уроков латыни"*. На что я ответил: *"Да, но ведь все, кто говорил по латыни, уже умерли, за исключением нескольких священников, и я не хочу и боюсь оказаться среди них. Я не хочу быть среди тех, кто так одевается"*. А она сказала, что это не смешно. И я добавил: *"Мне не нужна латынь. Давайте поспорим насчет этого"*. Она сказала: *"Как же ты собираешься учить языки, обойдясь без трех лет латыни?"* И я сказал: *"Когда я родился, я не знал латынь, я не говорил ни на одном языке, но я научился говорить. У меня особая специальная машина в голове, которая делает это за меня!"* Единственное учреждение, которое, насколько я знаю, способно напрочь отбить охоту изучать язык - это школа. Многие из вас ходили в школу, изучали иностранные языки и ничего теперь не помнят, не правда ли? Это феноменально! Только в школе может происходить подобное. Вы знаете, что стоит только взять кого-нибудь, забросить его в другую страну и некоторое время подержать его там, и он полностью выучит язык. На это способен любой человек, за исключением лишь президента Соединенных Штатов, который, кстати, провел год в России. Какого черта тогда он делал в России? Почему, кстати говоря, если трезво подумать, это была не Мексика или не Европа?

Итак, сегодня я решил, что мы можем создать свой собственный колледж...

СЛОВАРЬ

Ключи доступа - трудноуловимые нюансы движения и поведения, которые служат признаком и зацепкой для того, чтобы понять, какие репрезентативные системы использует собеседник в данный момент. Типичные ключи доступа включают движения глаз, тональность голоса, темп разговора, положение тела, жесты и дыхательные навыки.

Якорение - процесс, фиксирующий внутреннюю реакцию с помощью внешних пусковых механизмов (как и в классической психологии), таким образом, что можно очень быстро получить ответную реакцию, а иногда и повторный доступ к данной реакции, неуловимо для посторонних глаз.

Аудиальный - основанный на слухе или представлении звуковых образов.

Поведение - определенные физические действия и реакции, посредством которых мы взаимодействуем с людьми и окружением вокруг нас.

Поведенческая гибкость - способность изменять свое поведение, с тем, чтобы вызвать у собеседника нужную реакцию или подвести его к ней.

Визуальный - основывающийся на зрении или на чувстве зрения..

Выверка - процесс, во время которого мы обучаемся понимать подсознательные невербальные реакции собеседника при общении с ним, принимая во внимание как видимые поведенческие сигналы, так и произвольную внутреннюю реакцию.

Выверочный цикл - образец предстоящего разговора, находящийся в подсознании человека и передающийся с помощью поведенческих сигналов, которые зацепляют определенные реакции собеседника, другому человеку в поведенческом взаимодействии

Разбивка - организация или разделение некоторого опыта на большие или меньшие части. Разбивка, преобразующая опыт в большие куски, возводит в степень перемещение к большему количеству абстрактного уровня информации. Разделение на меньшие куски возводит в степень перемещение к более определенному и конкретному уровню информации. Разделение на куски вторично возводит в степень нахождение других примеров на том же самом уровне информации.

Конгруэнтность - это когда все внутренние убеждения и (стратегии) побуждения человека, а также его поведение полностью согласованы и направлены на достижение желаемого результата.

Контекст - рамки определенного события, все, чем оно сопровождается Эти рамки часто являются определяющими, каким образом тот или иной опыт или событие нужно интерпретировать.

Критерии - ценности и нормы, которыми руководствуется человек при принятии решений и высказывании суждений.

Глубинная структура - полное представление логических семантических связей в предложении

Стимуляция будущего - процесс мысленной репетиции некоторой будущей ситуации, помогающий надлежащим образом обеспечить желаемое поведение так, чтобы оно происходило естественно и автоматически.

Вкусовой - основывающийся на вкусовых ощущениях.

Установка - процесс облегчения? приобретения новой стратегии или поведения. Новая стратегия может устанавливаться с помощью любого из НЛП™ навыков или техник (технических приемов) и/или любой их комбинации.

Кинестетика - основана на ощущениях человеческого тела. В терминах НЛП™ кинестетика используется для описания совокупности всех видов чувств, включая осязание, внутренние образы и эмоции.

Мета модель - модель, созданная Джоном Гриндером и Ричардом Бендлером, которая определяет синтаксическое значение разговора. С помощью этой модели можно обнаруживать и корректировать удаления, обобщения и искажения.

Мета программа - процесс, с помощью которого сортируют реакции посредством многочисленных обобщений одновременно, по существу Мета программа контролирует, как и когда человеку проявить реакцию. Человек занимается установлением нескольких стратегий для данного контекста.

Метафоры - истории, притчи и аналогии.

Моделирование - акт создания вычислений, которые описывают данную систему.

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) - наука об изучении структуры субъективного опыта и понимания вытекающего результата.

Обонятельный — основывающийся на вкусе и вкусовых ощущениях.

Побочный эффект - (вторичная выгода) когда поведение, кажущееся негативным или проблематичным, дает по существу некоторый положительный эффект на каком-то другом уровне. Например, курение может помочь человеку расслабиться или дать ему возможность соответствовать определенному имиджу.

Поверхностная структура - произнесение.

Предикаты - слова, обозначающие движение и состояние (такие, как глаголы, наречия и прилагательные), которые рассказчик выбирает для описания предмета. Предикаты используются в практике НЛП для определения, какую репрезентативную систему использует человек для обработки информации

Приоритетная репрезентативная система - систематическое использование одного из пяти органов чувств более других при обработке и организации информации в определенном контексте.

Исход - цели или желаемое состояние, которого человек или компания стремится достичь.

Стимуляция - метод, используемый в общении для быстрого установления раппорта (контакта) путем подлаживания определенных аспектов своего поведения под собеседника, подстраиваясь под него или принимая его манеру поведения.

Раппорт - наличие честности, доверия, гармонии и сотрудничества в отношениях.

Репрезентативные системы - пять органов чувств: зрение, слух, осязание (ощущения), обоняние и вкус.

Синестезия - процесс частичного совпадения или перекрывания репрезентативных систем, который характеризуется такими явлениями, как цикл визуализация - чувства, в котором человек извлекает чувства из того, что он видит, и цикл аудиализация - чувства, в котором человек извлекает чувства из того, что он слышит. И обе эти сенсорные модальности могут быть связаны вместе.

Состояние - общие физические и психические характеристики человека в момент действия.

Стратегия - набор определенных ментальных (умственных) и поведенческих шагов, используемых для достижения необходимого результата.

Субмодальности - специфические сенсорные качества, воспринимаемые каждым из пяти органов чувств. Например, визуальные субмодальности включают цвет, форму, движение, яркость, глубину и т.д., аудиальные субмодальности включают громкость, высоту тона, темп и т.д., а кинестетические субмодальности включают давление, температуру, текстуру, местоположение и т.д.

Обонятельный - основанный на обонянии или чувстве обоняния.

Учетверение - метод, используемый для записи(?) структуры любого индивидуального опыта в сокращенном виде. Концепция учетверения предполагает, что любой опыт должен быть составлен из

некоторой комбинации четырех основных репрезентативных категорий: А, В, К, О - где А = аудиальная, В = визуальная, К = кинестетическая, и О = Обонятельная/ Вкусовая.

Части - метафорический способ обсуждения независимых программ и стратегий поведения.

Т.О.Т.Е. - разработанный Миллером, Гэлентером и Прибрамом, термин обозначает последовательность тест1-операции-тест2-выход, что описывает основной цикл обратной связи, и используется для того, чтобы направлять поведение.

Исследование трансформации слов - акт определения местоположения образа посредством исследования значения(ий) употребляемых слов, когда расположение не может присутствовать явно или подразумеваться в поверхностной структуре.

Перевод - соединение значения одного представления с тем же самым значением в другом представлении.

Правильно сформулированные условия - термин используется в НЛП, когда определенный исход закономерен, если он (1) сформулирован в позитивных утверждениях, (2) нацелен на индивидуальный подход, (3) экологичен - сохраняет качество всех систем связи, и (4) может быть проверен на опыте - сенсорно обоснованный.

ПРИЛОЖЕНИЕ СУБМОДАЛЬНЫЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ

ЗРИТЕЛЬНЫЕ	АУДИАЛЬНЫЕ	ОБОНЯТЕЛЬНЫЕ И ВКУСОВЫЕ	КИНЕСТЕТИЧЕСКИЕ
Число образов Присутствует движение/ Остановившийся кадр Цветной/ Черно-белый Яркий/ Тусклый Четкий/ Нечеткий Объединенный/ Разобщенный Расположен по центру/ Находится под углом Размер (по отношению к реальному) Форма Плоский/ Объемный Приближенный/ Отдаленный Расположен в пустоте Панорамный	Число звуков/ источников Громкость звука Тональность Темп речи Высота тона Скорость Тембр Длительность Ритм Созвучие Сильнее в одном ухе	Сладкий Кислый Солёный Горький Приятный запах Благоухание Приторный Едкий	Расположение в теле Темп дыхания Скорость пульса Температура кожи Влияние Напряженность Энергичность Осязательные ощущения

МОДЕЛЬ МИЛТОНА

ОБРАЗЦЫ ИЗВЛЕЧЕННЫХ ИЗ ФРАЗ ДВУСМЫСЛЕННОСТЕЙ

ФОНОЛОГИЧЕСКИЕ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ:

Слова, которые звучат одинаково, но имеют разные значения.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ:

Предложения, допускающие различные по смыслу прочтения.

ПРИЧИННЫЕ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ.

Когда неясно, с какими словами соотносятся глаголы, местоимения, прилагательные или наречия
 Например: "Он вошел, с ним был друг, и она поняла, что он привлекателен".

ПУНКТАЦИОННЫЕ ДВУСМЫСЛЕННОСТИ

Возникают в двусложных предложениях, когда первое простое предложение в составе сложного заканчивается, а второе начинается с одного слова Например "Я знаю вас немного" и "Я знаю, вас немного" (В русском языке возникает путаница лишь в разговоре, в письменном варианте недоразумения разрешает запятая). Возникают из-за неясного местоположения запятой. Всем известная фраза "Казнить нельзя помиловать".

МЕТАФОРИЧЕСКИЕ ШАБЛОНЫ

Нарушения ограничений отбора

Приписывание качеств чему-нибудь или кому-то, кто по определению не может обладать этими качествами. "Небо помрачнело".

Слова "в кавычках":

Создание любой формулировки, которую Вы хотите дать другому лицу, как будто Вы сообщаете в кавычках что-то, что кто-то еще сказал в другое время и в другом месте.

МЕТА МОДЕЛЬ™

УДАЛЕНИЕ, ИСКАЖЕНИЕ, ОБОБЩЕНИЕ

и лингвистические шаблоны, помогающие в процессе сбора информации

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ УСЛОВИЙ ДЛЯ ПОВЕРХНОСТНЫХ СТРУКТУР (СТРУКТУР ПРЕДЛОЖЕНИЯ):

1. Они должны быть правильно сформулированы и
 2. Не должны содержать никаких изменений, урезаний, преобразующих смысл, или незамеченное случайное удаление в части модели, в которой человек еще не делает выбор,
 3. Не должны содержать никакой номинализации (когда описание процесса преобразуется в описание результата),
 4. Не должны содержать слова или фразы, испытывающие недостаток справочных ссылок, недостаток информативности;
 5. Содержать глаголы, значение которых определено не вполне точно;
 6. Не должно содержать неисследованные предпосылки **в части** модели, в которой лицо не нуждается в выборе,
 7. Не должно содержать предложения, которые нарушают семантически закономерные условия.
- (Цитата из книги "Структура Магии" т. 1, Bandler & Grinder, 1975)

МЕТА МОДЕЛЬ™

УДАЛЕНИЕ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПРОСТОЕ УДАЛЕНИЕ:

Утверждения с отсутствующей или **недостаточной информацией.**

СРАВНИТЕЛЬНОЕ УДАЛЕНИЕ:

Пропуск образцов или определений.

ОТСУТСТВИЕ СПРАВОЧНЫХ ССЫЛОК:

Неопознанное местоимение.

НЕОПРЕДЕЛЕННЫЙ ГЛАГОЛ:

Глаголы, которые стирают специфическое определение того, сколько, где и когда.

МЕТА МОДЕЛЬ™

ИСКАЖЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКИ НЕПРАВИЛЬНЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ

НОМИНАЛИЗАЦИЯ:

Глагол превращается в существительное (предмет или событие), таким образом неясно, с помощью какого процесса или действия мы достигаем этого.

МОТИВ/СЛЕДСТВИЕ:

Определенные стимулы являются причиной определенных достигнутых результатов. **X—>Y.**

МЫСЛЕННОЕ ПОНИМАНИЕ:

Самонадеянно с вашей стороны думать, что вы знаете, о чем думает другой человек, что он чувствует и т.д.

СОСТАВНАЯ РАВНОЗНАЧНОСТЬ:

Окончание дел на той основе, что исход все равно будет тот же.

X=Y.

ПОТЕРЯННЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Суждения или мнения, в которых источник утверждения отсутствует.

Мета модель™

ОБОБЩЕНИЕ

Границы речевой модели Универсальные квантификаторы

Обобщения, которые предотвращают исключения или альтернативный выбор

Модальные операторы Необходимости/Возможности:

Слова, которые нуждаются в определенном действии или означают отсутствие выбора.

Предпосылки: Что-то, требующее безоговорочно надлежащим образом понимать предложение