

Скритото убеждаване е като тайната рецепта на баба: безценна и вкусна. Всеки съвет и тактика за убеждаване е една вкусна хапка, която ще ви засити и ще ви кара да копнеете за още. Малката разлика е, че баба не си казва рецептата, а Хоган и Спийкмън разкриват всяка тайна съставка, за да станете майстор в убеждаването. Нуждаейки се от “да”, ние трябва да си служим със скритото убеждаване и инструментите за получаване на съгласие. И така по-добре човек да прочете тази книга и никога да не използва технологията на разкриването, отколкото да не разполага със знанията от нея и да се окаже в глупаво положение. Така индивида се превръща в съучастник до такава степен, че не разбира, че е манипулиран.

Как да убедим някой човек да купи или да опита нашия продукт или услуга, да направи нещо за нашата кауза? Именно чрез скритото убеждаване-похватите и стратегиите да убеждаваме другите така умело, че нашите усилия да останат незабелязани.

Създадена е също така популярна теория, според която цялото наше поведение произтича от желанието ни да избегнем болката и да търсим удоволствието. Има ли нещо по-просто от това?

Всъщност има цяла област на езиково изследване, където се смята, че използваните от думи, определят чувствата, които изпитваме. Нашите емоции се диктуват от думите, които поставяме върху собствените си преживявания. Тази теория води началото си още от 50-те години на 20-ти век, остава мощна от принципи, които трябва да бъдат използвани като ориентир в нашето движение в посока към убеждаването на другите хора да приемат нашия начин на мислене.

Светът е пълният контекст на Убеждаването. Пазарните анализатори и рекламистите правят буквално безброй опити да разберат по-ясно всеки от нас. Те харчат стотици хиляди долара ежегодно, опитвайки се да привлекат нашето внимание, да ни убедят да купим техния продукт или услуга, да вкусим предлаганата от тях храна или да направим нещо за тяхната кауза. И успяват в интерес на истината. Колко ли пари се харчат да бъдем убеждавани? Всеки американец получава годишно рекламни послания за над 3200 \$.

Най-важното при използването на похватите за убеждаване, е те да бъдат използвани

етично. Всяко едно наше усилие трябва да бъде насочено към това другия човек да остане в същото положение, в което се е намирал преди срещата с нас, или даже в по-добро положение.

Къде започва скритото убеждаване? Отговорът е в човешкото съзнание. Има изписано много за това работи мозъка на човек, как точно мислим. Има обаче нещо сигурно. За да накараме човек да мисли като нас, трябва да настроим нашето съзнание на вълната на събеседника.

Скритото убеждаване е за това, как да заобиколим критичния фактор на човешкото съзнание, без получателят на посланието да знае този процес.

При продаването, например, човекът не е длъжен да купи продукта или услугата; впрочем купуването не означава, че е имало скрито убеждаване. Някой човек без пари би могъл много-лесно да бъде убеден и доведен до състояние да купува, но той просто няма пари.

Етиката в убеждаването. Етично ли е да “убеждаваме” някого да направи нещо. Отговорът е категорично “да”. Не само е етично, но и необходимо. Икономиката ни (нашето семейство и бизнес) функционира поради факта, че хората са убеждавани да купуват, да пробват, да гласуват, да си правят леглото, да затварят вратата, да сътрудничат. Етиката обаче е в ръцете на този, който се опитва да убеди другия. Когато похватите на убеждаването се използват етично и отговорно, те помагат на човек да заеме по-добра позицията.

Подходящите думи във въпросителна форма могат да насочват мисленето. Ето и примера: предложили на група хора да разглеждат снимки от катастрофи между коли и пешеходци. Показали им червен “Датсън” и жълт знак за предимство. След това задали на групата въпроса: “Видяхте ли друга кола да задминава “Датсъна”-а на знака “Стоп”?” Когато им задали въпроса, повечето членове на групата си спомнили знака “Стоп”, а не знака за предимство. Словесната информация, думите на изследователя и зададения въпрос променили спомена за това, което те били видели преди това. Скритото убеждаване е моментална снимка, без съмнение в случая.

Факт на скритото убеждаване: “Не” е моментна реакция и не означава нищо. Хората не знаят, защо казват “не”. Те не знаят, защо правят това, което правят. С други думи ситуацията е извън контрола на хората...докато не се появи майсторът на скритото убеждаване.

Ако двама души си говорят за нещо и единия оспори, че другия е казал нещо в негова полза, а той не е съгласен с неговото твърдение, то ясно е че единия греша. Всеки има такива моменти, когато е казал или чул нещо, което всъщност не е било изречено или направено. Не можете да убедите даден мозък в обратното, защото той е бил там! Тогавя как, след като не можете да разчитате на паметта си какво се е случило преди 30 секунди, можете да и се доверите да представи точно случилото се в миналото? Ето отговорът: не можете, но само вие знаете това.

Всички знаем, че това, което хората казват, че ще направят, и това, което наистина правят в реалния живот, са много различни неща. Когато хората изпитват очаквано съжаление, те са склонни да предприемат действие за предотвратяване на съжалението.

Какво е това, което убеждава? “Влиянието на опитността”. За да сте наистина убедителен, разполагате с прекрасна възможност, когато вашият клиент опита това, което продавате. Това се нарича “близостта на кученцето”. И ако занесете кученце вкъщи-как би могъл някой да го върне? Ето защо например търговецът на коли ви дава ключовете и ви позволява да покарате.

Важно е да се знае, че само развитите хора се съобразяват със своите убеждения. Мненията за това “какъв е животът”, “какъв си ти” се формират доста бързо. За да си мисли човек за някакво убеждение, е необходимо да извърши мисловна дейност. Поради това хората не искат да правят това. Има се предвид, че да убеждаваш интелектуално мързелив човек да извърши мисловна дейност е все едно да накараш изтягащ се на дивана мързеливец да се надбягва. Да убедиш интелектуален гений може да бъде също толкова трудно, защото той много дълго защитава убежденията си на някакво равнище.

Един много описателен пример, свързан с убеждаването е, че хората продължават да играят Power Ball, макар шансовете да спечелят големия джакпот са почти същите, като да умрат в седем самолетни катастрофи даже след 11 септември. Работата е там, че не

можете да убедите средностатистическия гражданин в противното, защото за него статистиката не означава нищо; те са видели по телевизията 10 човека, които са спечелили и това им е достатъчно да вярват, че те също имат шанс. (Всъщност, нямат шанс).

А какво да кажем за причинните и не причинните аргументи. Аргументът сам по себе си не е противопоставане. Той е съвкупност от идеи/факти, събрани заедно така, че да подкрепят определена гледна точка. Сътворението е аргумент, еволюцията е аргумент. Ето един причинен аргумент: "Аз вярвам в Господ, защото го чувствам вътре в мене". А ето и един не причинен аргумент: "Погледни всички останали планети в слънчевата система. На нито една от тях няма живот. Тук има живот. Това е знак, че Господ е действал тук, той е истински и съществува".

Преди време 70 % от американците дали своето мнение при едно национално проучване за деяние, което не съществувало. Някои чувствали, че щатите трябва да поемат отговорността, други чувствали, че това трябва да направи правителството. (Хората имали мнение за неща, които даже не съществували!)

При изучаване на общественото мнение, когато питат хората, кой е най-важният въпрос за нацията, те дават стотици напълно различни отговори. Наблюдава се голяма разлика в процентите, когато на хората се предлага списък с възможни отговори на същия въпрос. (Хората не ви казват, какво мислят; те избират от възможните отговори, които сте им дали!)

И така:

-Мненията на хората, техните мисли и желания често се формират от въпросите, които им се задават.

-Мислите на хората, техните мнения и желания често се създават в момента и почти нямат връзка с това, което хората всъщност правят или в какво ще вярват по-късно.

-Много хора имат убеждения за неща, които не са истински и се основават не на познания, а на въпроси за такива неща, като несъществуващи решения на конгреса.

Съществуват 55 известни тактики на скрито убеждаване, като не всяка от тях действа при всяка ситуация. Необходимо е да се избере подходящата тактика, в зависимост от желанието резултат. Към момента смятам да засегна само някои от описаните с книгата тактики, а именно най-интересните надявам се за вас. Така например хората обичат да говорят за своите интереси. Това от своя страна намалява менталната съпротива и позволява на новата информация да проникне-нашата нова информация. Може да се установи силна хармония и даже дългогодишно приятелство като се покаже интерес и съпреживяваме това, което е най-важно за другите хора. Искреното съпричастие към увлеченията на клиента, интересите му, стила му на живот се използват, за да заздравите връзката помежду ви.

За да се синхронизираме с нашия обект е необходимо да знаем следното: "Истината не е истина, докато хората не повярват в нея, а те не могат да ви повярват, ако не знаят, какво казвате. Те не могат да знаят, какво казвате, ако не ви слушат. Те не могат да ви слушат, ако не им е интересно. Няма да им бъде интересно, ако не им говорите оригинално, с въображение, живо."

Третата представена от мен тактика се отнася до това, да се направи признание в наша вреда в процеса на убеждаване. Трябва да се посочи някакъв отрицателен аспект на нашето предложение. Това от своя страна води до две неща. Първо, то ни прави да изглеждаме заслужаващи доверие.; второ, позволява на нашия обект да се отпусне, тъй като му спестяваме усилията да търси недостатъците на предложението.

Важно за убеждаването в днешно време е то да се направи по-бързо, по-лесно и по-добре. Всеки днес иска нещата да стават по този начин. Бързината обикновено решава продажбите. Хората пристъпват към действие по-бързо, ако могат да получат нещо по-бързо. Съществува Федерал Експрес, за да бъде изпратен бързо вашият колет, МакДоналдс-за да се нахраните бързо, лотарийни билети-за да забогатеете бързо и т. н.

Бързината е важна, защото:

-Хората искат нещата сега!

Лесно, защото:

-Хората са в по-голямата си част мързеливи!

По-добре, защото:

-Хората смятат, че имат право да получат "по-доброто".

Също така: "Ако искате да спечелите някого за вашата кауза, първо го убедете, че сте му искрен приятел" - Ейбрахам Линкълн

Друга интересна тактика е свързването на познатото с непознатото. Такъв е случая, когато известна личност направи реклама за продукт или услуга, които са непознати за хората. Ефекта е такъв, че хората познават, уважават и се възхищават на лицето, което участва в рекламата, затова и са готови да опитат предложението. Дори картинка върху опаковката на даден продукт е способна да продава.

Важно за хората, които се опитваме да убеждаваме, е да ги накараме да се почувстват част от някоя група, тъй като групата притежава сила. Дори тъй наречените "ултраси" (думата не е българска както се досещате, но надявам се разбирате значението ѝ), казват че са уникални личности, но внимателно наблюдават своите приятели. Те носят същите дрехи, имат същите прически и всячески се стремят да бъдат част от групата. Друг доста описателен пример е да си представите, че сте шофирали часове наред и сте огладнели. Решавате да се отбиете от пътя и да похапнете. Виждате четири места за хранене, но нито едно от тях не ви е познато. Какво правите? Гледате, пред кое от тях има най-много спрели коли. Искате да бъдете сигурен, че правите това, което правят всички. Силата на конформизма се проявява в почти всеки аспект на нашия живот. Така стои въпроса с избора ни на университет-шегувам се разбира се. Хората имат различни интереси и предпочитания относно бъдещето си и евентуално упражняваната от тях професия. Но от друга страна кой отива да следва във Видин

(ако изобщо има университет там)?

В процеса на убеждаване много успешно може да се използва пространството като основно скрито оръжие. Много президенти на Съединените щати са казвали, че Овалният кабинет притежава своя собствена сила. Когато най-големите врагове на президента биват канени в Овалният кабинет, те влизат през вратата и остават поразени от величествената обстановка. Те става по-плахи. Силата на техните аргументи отслабва само под въздействието на стаята, в която се намират, и в същото време позицията на президента и неговата способност с убеждава нарастват многократно. Всичко това се случва преди някой да започне да говори.

Разбирайки този принцип ще ни помогне да станем по-убедителен, защото можем просто да предложим да се срещнем с нашия обект на определено място и в определено време. Той няма да съзри особено значение във нашето предложение (освен ако не е чел тази книга). Но когато внимателно изберем обстановката, ние се оказваме на крачка по-близо до това да накараме нашия обект да се съгласи с всичко казано от нас.

Използването на скрити хипнотични езикови модели също може да се използва за насочване съзнанието на другия човек в желаната посока. В основата на хипнотичния езиков модел лежи термин наречен "пресупозиция". Това е дума, с която се означава намерението, което стои зад изказванията. Например ако кажем: "Сигурно вашата способност да четете бързо ви помага и също така бързо да усеоявате". Пресупозицията на това изречение е "нещо ви помага да усвоявате бързо; сигурно това е фактът, че четете бързо.

А ето и един малък трик: "Ако можехте да имате" = "представете си". Това отива направо в подсъзнанието и започва да действа като вирус в съзнанието.

Друга тактика, оказваща влияние е говоренето по-тихо. Това е един малко познат похват. Много е ефективен, когато се опитвате да внушите авторитет и доверие. Можете да кажете същото изречение, просто снижете гласа си и ще ви възприемат като внушаващ доверие в по-голяма степен, а понякога и като по-силен. Трудната част на този похват е поддържането на тотален и пълен контрол над себе си при размяната на реплики.

Много важно да се знае, а също така е доказано, че 80% от нашите резултати произтичат от 20% от нашите усилия. Това е Правилото 80/20. Понякога правилото се нарича “принципа на Парето”. Той открил, че 20% от хората по негово време притежават 80% от земята и имотите на страната. Тази концепция е обхванала почти всяка област на нашия живот. Ето и няколко интересни примери на правилото 80/20:

- 20% от ястията в менюто на един среднестатистически ресторант носят 80% от оборота.

- 20% от новите модели коли съставляват 80% от продажбите.

- 20% от клиентите купуват 80% от продадените стоки.

Други тактики, използвани при убеждаването са скритото емпатично съзнание-това е умението да се поставяме на мястото на другите; използването на изкусно неясен език, използван майсторски от политиците; нагласата на нас самите е от голямо значение в процеса на убеждаване на другите-ако напълно очакваме да успеем, най-вероятно това ще стане. За да стане това похват за убеждаване, трябва да защитим собствения си ум. Необходимо е да избираме внимателно мислите, които да пропускаме вътре. Само така ще можем да излъчваме истинско чувство на увереност и сигурност, поради което хората ще желаят да ви следват и подкрепят. Що се отнася до емпатията-това е способността да разбираме, да виждаме нещата от гледна точка на другия човек, да се поставяме на негово място. Когато сте в състояние да правите това и, което е още по-важно, когато другия човек ви възприеме в тази светлина, вие моментално ще постигнете много по-голям успех в опитите си да го убедите да приеме вашия начин на мислене.

Важна при убеждаването е и насочената към резултата мисловна нагласа. Убеждаването започва в ума ни. Колкото по-наясно сме, какво е желанието ни, толкова по-добри шансове имаме наистина да го получим и да имаме успех. Тогава ние трябва и да сме съсредоточени. Съсредоточеността е бдителност боклукът да не влезе. Трябва да бъдем нащрек. Другите хора се опитват да ни убеждават или поне да привлекат вниманието ни. Те искат помощта ни за техните приоритети и цели. Можем да си позволим да откликнем на техните искания, само ако, правейки това, се приближаваме към нашата собствена цел.



Смятам да завърша с това, че мързелът е естествено състояние на ума. Нашите мозъци обичат кратките пътища и спестяващите време ходове. Ние всъщност обичаме на всяка цена да избягваме да мислим. Нашите мозъци виждат начини да избягват тази тежка задача, те избират лесния начин –освен ако не си давате сметка за тази грешка и не се контролирате.