

2

De la „nu” la „da”

Cel mai frecvent motiv pentru care ținta ta spune „nu” și cum să depășești acest obstacol

Motivul pentru care cuvântul „nu” iese din gura oamenilor constă în faptul că e o *reacție instantanee*. Individul a făcut în trecut același lucru care i se propune acum sau ceva similar și a stabilit rapid că a fost o decizie proastă. Din acest context provin cam 90% din refuzuri.

Acum, fii foarte atent.

FACT CONCRET DESPRE PERSUASIUNEA MASCATĂ

„Nu” este o reacție instantanee și nu înseamnă nimic. Oamenii nu știu de ce refuză. Nu știu de ce fac ceea ce fac, mai ales când privesc retrospectiv, și recurg la comportamente opuse în funcție de cuvintele pe care le folosești de fiecare dată când comunică cu ei. Altfel spus, oamenii nu dețin câtuși de puțin controlul... până-n clipa când intră pe ușă. Expertul în persuasiune mascată.

Închipuie-ți că savurezi un duș și, dintr-o dată, apa se răcește. Te răsucești repede și deschizi la maximum robinetul de apă caldă. Dar apa rămâne rece. Altcineva din casă folosește apa caldă ! Oprești apa imediat. Dușul cel relaxant de 20 de minute a fost compromis. Șase luni mai târziu, tot îți mai amintești incidentul – adică îți amintești că cineva a fost incredibil de nepoliticos și că dușul a fost neplăcut. Nu-ți amintești absolut deloc cele 20 de minute de relaxare anterioare.

Persuasiunea mascată

A doua zi faci un duș de cinci minute. Îți dă o senzație plăcută. E cald, relaxant. Dar îți aduci aminte că există șanse să înceapă cineva să folosească apa caldă, așa că ieși repede. Ai avut parte de un duș agreabil. Relaxant, chiar dacă scurt. Iar după câteva zile îți amintești că a fost un duș plăcut.

Toate relațiile au suișuri și coborâșuri. În cea mai mare parte din timp, acestea se află pe linia de mijloc. Tu și partenerul de viață vă petreceți majoritatea timpului muncind, făcând curățenie în casă și așa mai departe. Apoi traversați o perioadă cu discuții în contradictoriu, certuri și bombăneli. Bleah ! E oribil ! A sosit vremea pentru o nouă relație. Vestea se împrășteie repede. Certurile devin tot mai aprige. Știai tu ! Și tot restul vieții le vei spune oamenilor că nu-ți vine să crezi că ai păstrat relația aceea timp de 25 de ani.

Pentru a înțelege cum să-i influențezi pe alții, trebuie să înțelegi cum iau oamenii hotărâri, cum își amintesc trecutul și cum văd viitorul. Asta le-a lipsit multora și tot asta face ca persuasiunea să fie pentru majoritatea o „loterie”.

După cum ai văzut din exemplele de mai sus:

1. Oamenii își amintesc experiențele *de intensitate maximă*, mai ales pe cele foarte neplăcute.
2. Își amintesc cu siguranță cum *se sfârșesc* lucrurile.

TRUC DE PERSUASIUNE MASCATĂ

Oamenii își amintesc experiențele de maximă intensitate (mai ales pe cele neplăcute) și felul cum se termină lucrurile.

Când pui întrebări despre competitorul tău, caută să afli experiențele de maximă intensitate ale clientului, mai ales pe ultima. (Dacă ar fi pe deplin mulțumit, n-ar sta de vorbă cu tine.)

Când schimbi starea de spirit a clientului tău (dacă e nevoie), fă-l să aibă experiențe de maximă intensitate și să-și amintească ultima ocazie când a cumpărat ceva ce s-a dovedit a fi o achiziție strălucită.

3. Oamenii nu văd clar viitorul. Nu știi cum se vor simți când se vor petrece anumite evenimente, chiar dacă le așteaptă cu nerăbdare.

Vei vedea că toate aceste lucruri sunt cruciale în comunicare, persuasiune și, evident, în afacerea și relațiile tale.

TACTICĂ DE PERSUASIUNE MASCATĂ

Oamenii simt frică pentru că nu văd clar viitorul. E ambiguu. E înfricoșător. E NU... *până când îi duci tu acolo în siguranță!*

De fapt, aceasta poate fi una din cele mai importante informații din câte ai aflat vreodată.

Poate ți s-a întâmplat uneori să ai o conversație cu cineva și, la un moment dat, persoana să te întrebe:

- De ce-ai spus cutare lucru ?
- N-am spus așa ceva !
- Ba da, ai spus, te-am auzit !
- Ba nu !

Seara, conversând cu altcineva (sau consemnând în jurnal), fiecare dintre voi îl descrie pe celălalt ca fiind un idiot sau un distrat sau altceva negativ.

Evident, unul dintre voi se înșală, dar amândoi sunteți la fel de siguri că vă amintiți corect. A încerca să rezolvi o atare situație e imposibil. Asta e problema cu memoria. Creierul inventează din senin lucruri cu care să umple spațiile goale. Oricine trăiește momente în care spune sau aude (sau vede !) ceva ce, de fapt, n-a fost articulat sau auzit. Nu poți convinge creierul de situația contrară, fiindcă el a trăit acea experiență !

Și-atunci, dacă nu te poți bizui pe memorie ca să știi ce s-a întâmplat cu adevărat acum 30 de secunde, cum te poți bizui pe ea ca să-ți reprezinti cu acuratețe ceea ce s-a întâmplat în trecut ? Răspuns: nu poți, dar numai tu știi acest lucru. Îl știi dacă citești

Persuasiunea mascată

Cafeaua cu Kevin Hogan, revista electronică ce poposește săptămânal în căsuța ta de e-mail. (Abonează-te pe www.kevinhogan.com.) Celălalt nu citește *Cafeaua* ! Așadar, trebuie ori să depășești acest punct, ori să-i oferi celuilalt un curs sumar de neuroștiințe. Poți începe cu următoarele:

Într-un studiu recent de cercetare, subiecții au fost supuși la o colonoscopie necesară. Li s-a cerut ca în timpul procedurii să semnaleze, la intervale regulate, ce grad de disconfort simt. La sfârșitul procedurii, pentru membrii unui grup, instrumentul a fost lăsat pur și simplu să „stea nemișcat” timp de un minut, chiar înainte de a fi scos. La membrii celuilalt grup, instrumentul a fost scos cu un minut mai devreme (când s-a încheiat de fapt colonoscopia), fără minutul suplimentar de odihnă.

Rezultate: Membrii grupului la care instrumentul a fost lăsat în corp mai mult timp, dar la care procedura s-a încheiat mai ușor și-a amintit colonoscopia foarte diferit față de cei la care timpul alocat procedurii a fost mai scurt. Grupul care avusese parte de minutul suplimentar cu instrumentul introdus în corp, dar stând nemișcat, și-a amintit colonoscopia ca fiind „nu chiar atât de groaznică”. Grupul fără momente suplimentare de odihnă a recuperat-o din memorie ca fiind mult mai neplăcută.

TRUC DE PERSUASIUNE MASCATĂ

Idee esențială: În comparație cu ceea ce au declarat indivizii că simt pe moment, la fiecare interval de timp (și nu seara, scriind în jurnal), memoria a reflectat *finalul amintirii*, nu întreaga experiență. *Oamenii își aduc aminte cum s-a terminat un lucru și, plecând de aici, generalizează restul experienței.*

Strategie: Fii conștient la fiecare pas că persoana cu care vorbești nu funcționează pe baza unei camere de filmat mentală. Funcționează pe baza amintirilor sale. Nu contează dacă acestea sunt corecte sau greșite. Ca urmare, trebuie să-i arăți clar că faptul

de a nu acționa (într-un mod pe care și-l amintește din trecut ca fiind dureros) va avea consecințe drastice.

Acțiune: Ulterior, trebuie să-i arăți ce urmări ar putea avea fiecare decizie și care sunt probabilitățile în cazul oricăreia dintre ele.

În cazul oamenilor care au pierdut bani la bursa de acțiuni, poți înțelege interesul lor de a investi pe piața de capital. Din păcate, realitatea este că, probabil, asta îi va duce la faliment. Pur și simplu nu le poți spune să ignore trecutul. Trebuie să le arăți că trecutul *ar putea* să se repete, deși este mai probabil ca, întrucât cele două medii nu sunt complet diferite, rezultatele tipice să fie mai probabile.

Cercetările asupra persuasiunii spun clar: *trebuie* să descrii *ambele evoluții viitoare* ca să ai succes. Altfel, persoana va fi sortită să acționeze în funcție de ceea ce simte, și nu în funcție de ceea ce e logic. Fobia de a pierde e greu de contracarat dacă persoana nu recunoaște măcar existența acelor deznodăminte posibile și nu le examinează.

Mai rămâne să închei cu o imagine foarte clară a unui viitor foarte probabil. Dacă o zugrăvești prea trandafiriu, veți pierde amândoi. Celălalt se va simți manipulat. Dacă o zugrăvești realist, există șanse excelente ca el să reacționeze în mod adecvat.

Până la urmă, bursa de acțiuni s-a prăbușit, Titanicul s-a scufundat, Turnurile Gemene s-au dărâmat, dar ăsta nu e un motiv să eviți bursa de acțiuni, navigația sau clădirile înalte. De fapt, eșecul în primele două sferturi ale partidei constituie un motiv în plus să-ți dai mai multă silință în a doua jumătate a sa.

Acesta este mesajul care trebuie transmis clar clienților tăi, iar ei vor înțelege dacă folosești această metaforă. Nu lăsa niciodată ca un rezultat prost din trecut să-ți alunge clientul.