

10 якостей впливових людей

Браян Трейсі

ОЗНАЙОМЧИЙ ФРАГМЕНТ

Переклад — Олена Якименко

© Видавничий дім «Фабула». Усі права застережено.

Фрагмент надано для ознайомлення. Повна книжка — nashaknyga.com.ua

Вступ Багато облич впливу

Одне з найкращих визначень впливу, які я чув останнім часом,— це зрушення. Тобто перехід особи від одного способу мислення до іншого.

Якби ми могли зазирнути на 6000 років тому, то побачили б, що людські створіння мали одну головну мотивацію — удосконалення. Усі спроби продати й усі спроби купити спрямовано на те, щоби в певний спосіб удосконалити чиєсь становище.

Ми називаємо це теорія мотивації ABC. «А» — antecedents — передумови, тобто те, де ви перебували, перш ніж зазнати впливу; «В» — behaviors — ваша поведінка внаслідок впливу; «С» — consequences — наслідки. Формула полягає в тому, що 15 % ваших дій визначено передумовами, попередніми подіями, а 85 % вашої мотивації рухатися / змінюватися — очікуваними наслідками.

Теорія мотивації ABC

А — antecedents — передумови

В — behaviors — поведінка

С — consequences — наслідки

То з чого ж почати, аби отримати доступ до цього невикористаного скарбу? Перший крок — усвідомити його існування. Ви маєте потенціал, якого не зможете використати за сотню життів. Мільйони людей в усьому світі пройшли шлях від злидарів до багатіїв, стали мільйонерами й мільярдерами за одне життя. Те, що зробили вони, здатні зробити і ви. Я покажу вам, що вчинили інші люди, аби трансформувати свої життя, починаючи з нічого. Ці дії відімкнули замок і відчинили потрібні двері. Навіть пересічна людина стає впливовою, якщо систематично й послідовно дотримується певних кроків.

Мій покійний друг Ог Мандіно, автор книжки «Найвидатніший торговець у світі» (The Greatest Salesman in the World), якось сказав

мені: «Браяне, ніяких секретів успіху не існує. Є прості правила та принципи, які відкривали й перевідкривали протягом усієї історії людства. Усе, що потрібно робити,— це пізнавати та практикувати їх, і ти досягнеш таких же результатів, як і найуспішніші компанії».

Сюрприз, сюрприз — цей процес діє. Аби вплинути на людей, вам потрібно здійснити певну серію кроків. Якщо ви вчините це правильно, люди будуть відкритими до вашого впливу. Власне, вони захочуть піддатися цьому впливу; вони шукатимуть вашого проводу та спрямування. Ви досягнете більших результатів, ніж будь-коли вважали за можливе.

Слова вплив і переконання часто сприймають як синоніми, але я впевнений, що вони різняться. Можна впливати на людей, не намагаючись їх у чомусь переконати,— просто завдяки тому, що ви є особою конкретного типу. Наприклад, бути зразком для наслідування, за яким спостерігають і на якого намагаються бути схожими інші. Коли люди вважають вас особистістю із сильним характером, ясным розумом і стійкими переконаннями, вони значно більше піддаватимуться вашому впливу, ніж якби думали інакше.

Батьки відповідальні за 40–50 % звичок дитини. На неї сильно впливають не лише зусилля татуса й матусі, які намагаються в чомусь переконати своє чадо, але й їхня поведінка. Ваші діти поводитимуться з людьми у своєму світі так само, як ви поводитесь з людьми у вашому — особливо з власним чоловіком / дружиною. Хтось колись сказав: «Найдобріше, що може зробити чоловік для своїх дітей,— це любити їхню матір».

Ми з дружиною розуміли ці принципи, коли взяли шлюб. Наші діти завжди бачили, як ми виявляємо найвищий рівень поваги одне до одного. Усі вони також одружилися з людьми, яких поважали і які поважали їх, і всі так само ставляться до своїх подружніх партнерів і дітей. Крім того, вони добре ставляться до інших людей і очікують на таке ж ставлення у відповідь.

У своїй книжці «У пошуках досконалості» (In Search of Excellence) Том Пітерс наголошує, що батьки здатні змінити психологічну динаміку дитини, просто демонструючи приклад. Діти можуть ігнорувати ваші слова, але спостерігають за всім, що ви робите, і вбирають це шкірою. Якщо ви з повагою ставитеся до своїх дітей, вони так само ставитимуться до інших та очікуватимуть поваги до себе. Як батьківська рольова модель ви наділені величезним впливом.

Натомість переконання — це спонукання людини поводитися так, як вона за інших умов не вчинила б. Оскільки люди роблять щось із власних (а не чужих) міркувань, ваша мета — з'ясувати, чого вони хочуть, і показати їм найшвидший і найпростіший спосіб це отримати.

Як бачимо, іноді вплив узагалі має небагато спільного зі словами. Ви нічого не говорите: ви використовуєте закон непрямого впливу. Якщо ви хочете справити враження на людину, найшвидший спосіб — бути враженими цією людиною. Якщо хочете комусь сподобатися, найшвидший спосіб — уподобати цю людину. Що дужче ви можете бути враженими якоюсь людиною та вважати її цінною і важливою, то більше вона почне сприймати вас як цікаву й харизматичну особистість.

Використовуйте закон непрямого впливу. Якщо хочете когось вразити, найшвидший спосіб — бути враженими цією людиною.

Про характер людини можна з легкістю судити за її ставленням до тих, хто нічого не здатен для неї зробити.

Йоганн Вольфганг фон Гете

Усе це зводиться до основоположного правила: хто є улюбленцем кожної людини? Вона сама. Про кого думають люди майже 99 % часу? Про себе. Людина, що потерпає від зубного болю, може бути оточена юрбою, але про свій біль вона думатиме більше, ніж про всіх навколо себе, новини дня чи те, що показують по

телевізору. Її хворий зуб захоплює 99 % її розумової діяльності.

Ніхто не матиме на вас жодного впливу, якщо тільки ви чогось від них не хочете, тобто щоб вони щось зробили для вас або чогось вам не робили. Якщо людина ні в який спосіб не може змінити ваше життя, вона має на вас дуже незначний вплив. Недарма видатний німецький поет і філософ Йоганн Вольфганг фон Гете сказав: «Про характер людини можна з легкістю судити за її ставленням до тих, хто нічого не здатен для неї зробити».

Уявіть, що ви йдете вулицею й бачите безхатька, який явно несповна розуму. Він кричить на вас і всіх, хто проходить повз. Ця людина на вас не впливає, бо нічого не може зробити вам або для вас; вона в жодний спосіб не здатна вам допомогти чи зашкодити.

Натомість хтось на вищому рівні вашої організації має багато можливостей, аби завдати вам шкоди чи допомогти. Одна з форм влади в організаціях — це посадова влада. Особа, наділена такою владою, здатна справляти на нас величезний вплив, оскільки може зробити щось нам чи для нас або ж зупинити щось, що робиться нам чи для нас.

Саме тому підлеглі підлещуються до нового начальника. Бос прибуває на роботу в понеділок уранці; люди приходять рано, вони раді бачити шефа. Вони приносять начальникові чашку кави й запитують: «Чим я можу вам допомогти? Що я можу для вас зробити? Чи потрібно вам щось?» Або ж одразу намагаються позиціонувати себе: «Я найкращий продавець у цій компанії, мої продажі вищі, ніж у всіх інших, тому я зазвичай є визначальним чинником у виконанні квоти продажів у цьому офісі. Я з нетерпінням чекаю можливості працювати з вами».

Ви хочете зарекомендувати себе перед босом, бо начальники мають владу: вони можуть розподіляти кабінети, дозволяти вам носити інший одяг, надавати вихідні. Влада їхньої посади дуже сильна. Ви могли ніколи не зустрічатися чи не розмовляти з цією

людиною, але вона має на вас вплив завдяки своїй посаді, з якою приходять влада чинити щось для чи проти вас, допомагати вам або шкодити.

Люди зосереджені на доцільності. Найглибший рівень доцільності — це передусім безпека. Ви прагнете перебувати в безпеці, особливо на своїй роботі. Другий рівень — захищеність. Коли мене призначали президентом якоїсь компанії (а це траплялося не раз), усі одразу визнавали, що тепер я контролюю, хто в якому кабінеті сидить, хто яку роботу виконує, хто йде на зустріч, хто яку посаду обіймає. Люди змагалися за мою прихильність, оскільки я міг їм чимось допомогти чи нашкодити.

Два типи організаційної влади

1. Посадова — її ви одержуєте внаслідок перебування на певному рівні в організації. Таку владу можуть надавати або забирати інші.

2. Приписана — її ви здобуваєте внаслідок того, що добре робите свою справу. Таку владу не можуть забирати інші — ви носите її із собою.

Яскраву ілюстрацію посадової влади ми мали кілька років тому в США. Перед президентськими виборами 2016 року мільйони людей були цілком переконані, що чоловік, якого зрештою обрали президентом, зазнає нищівної поразки. Впливові люди будували плани й розподіляли владу, яку, на їхню думку, мали отримати, коли після 8 листопада розпочалася б нова президентська динаміка.

Наступного дня умови гри цілковито змінились, усі розрахунки стали іншими. Тепер, зовсім неочікувано, нова людина мала стати президентом Сполучених Штатів.

Усі були шоковані. Динаміку впливу й переконання в усій країні та в усьому світі було перевернуто з ніг на голову. Люди вагались і відступали: ті, хто раніше твердо дотримувався однієї позиції, тепер рішуче відмовлялися від неї на користь іншої. Влада раптово

змінилася. За лічені години, поки розглядали мапу виборів, люди зрозуміли, що мрії, фантазії, надії та бажання 160 мільйонів виборців зненацька змінилися назавжди. Це може статися дуже швидко.

Деякі компанії потрапляють у халепу через те, що генеральний директор ухвалив погані рішення, які призвели до значних збитків. Тоді втручається рада директорів і призначає нового президента, а той — нових підлеглих. Зненацька всі, кого раніше було наділено владою, опиняються за дверима. Компанія змінюється, нею управляє інша особа, і її люди керують усіма процесами. Учора ви були потужним гравцем із важливою посадою, великими офісом і штатом працівників, а сьогодні — ніхто. Ваша здатність впливати зникла за одну ніч, адже ви більше не можете нічого зробити для чи проти когось.

Мій друг Ден Кеннеді, дуже тямущий експерт із маркетингу, сказав: «Зважайте, по чийх головах ви видираєтеся до успіху, бо вони чекатимуть на вас із ножами наготові, коли ви повернетесь вниз». А ось іще одна влучна фраза Дена: «Протягом життя друзі з'являються та зникають, а вороги накопичуються».

Інший різновид влади в організаціях називається приписана. Це випадок, коли вас визнають дуже вправним у тому, що ви робите. Людина з такою репутацією зазвичай набирає й утримує найбільше влади. На відміну від посадової, яку надають іззовні й можуть відібрати, це влада, за якою ви відомі: ви носите її із собою.

Поговорімо докладніше про принципи, залучені до перетворення навички впливу на звичний спосіб мислення й поведінки. У класичній книжці Роберта Чалдіні «Психологія впливу» (Influence) детально розкрито деякі з них.

Чотири принципи розвитку здатності до впливу

1. Правило взаємності.
2. Відданість і послідовність.

3. Соціальний доказ.

4. Авторитет.

Перший — це правило взаємності. Якщо ви робите щось, що допомагає чи шкодить мені, я відчуваю потребу відповісти тим самим. Якщо ви робите для мене щось хороше, я хочу зробити щось хороше у відповідь. Якщо ви платите за обід, я хочу заплатити за обід наступного разу; іноді я хочу заплатити за вечерю. В інших ситуаціях немає фактичного ступеня взаємності, оскільки одна людина зробить набагато більше, ніж інша.

Щоразу, коли робите щось хороше для інших, ви схиляєте їх робити щось хороше для вас. Якщо ви пропонуєте людині скористатися вашою газонокосаркою чи автівкою, привезти щось для неї чи підвезти її кудись, це викличе в цієї особи прагнення відповісти взаємністю: вона відчує, що завинила вам. Оскільки майже 95 % людей не до вподоби почуватися в боргу перед кимось, вони обов'язково шукатимуть способи віддячити вам.

Ось чому найкмітливіші люди завжди шукають нагоду зробити послугу іншим. Нещодавно я переглянув усього «Хрещеного батька». Там зображено чоловіка, який приїхав до країни, працював в італійській громаді й робив людям послуги. Він допоміг бабусі знайти дім для її кота й собаки, робив інші подібні дрібнички для сусідів. Потім повертався й казав: «Я допоміг вам тут, чи не допоможете ви мені там?» Вони допомагали йому у відповідь. Дуже скоро він розвинув цілу мережу послуг і на момент, коли цей процес було завершено, контролював половину суддів у Нью-Йорку. Він прислужився чимось їхнім донькам, коли ті виходили заміж, допоміг з якимось законом, законопроектом або надав фінансову підтримку. Усі ці люди були в нього в кишені, бо він говорив: «Я зроблю вам цю послугу, і, можливо, колись у майбутньому попрошу про послугу вас, і ви мені теж допоможете». Взаємність зробила його найвпливовішою людиною в Нью-Йорку.

Щоразу, як можете зробити для когось щось хороше, робіть це. Пропонуйте людям допомогу: що заберете для них щось із крамниці, дасте скористатися вашими авто чи будинком, навіть можете позичити гроші. Ці вчинки спонукатимуть людей віддячити вам, коли настане час. За даними присвячених владі досліджень, найвпливовіші люди допомагають іншим, навіть якщо не мають над ними прямого контролю. А їхні бенефіціари схильні допомагати у відповідь.

Також існує тригер сподівань і мрій. Ви допомагаєте іншим здійснити їхні надії та прагнення.

Я знав жінку, яка колись допомогла студентській подрузі скласти іспит. Пізніше дочка першої жінки вступила до коледжу, але застрягла в кампусі за 500 миль від столиці. Дівчина хотіла перевестися до головного університетського містечка. Але в адміністрації їй сказали: «Ні, ми ніяк не можемо цього зробити».

Жінка зателефонувала подрузі й розповіла про цю проблему. Та сказала: «Я знаю людину, яка декого знає». Вони пішли до когось у реєстраційному офісі, той перетасував якісь папери, і доньку перевели до головного кампусу.

Допомагайте людям з їхніми сподіваннями та мріями, і вони допоможуть із вашими.

Ще один метод психологічного впливу — відданість і послідовність. Люди починають із невеликої прихильності до справи або взагалі без неї, але поступово можуть розвинути таке почуття. Одним із прикладів є політична кампанія. Представник політика ходить вулицею та запитує:

— Чи не поставите ви на своєму газоні білборд на підтримку цього кандидата?

— Ні, я не знаю цього кандидата, а ця табличка захарашуватиме моє подвір'я.

— Гаразд, а поставите хоча б маленький напис «Підтримайте обрання Джо до міської ради»?

— Звісно.

За два тижні представник знову приходить і каже:

— Кампанія проходить дуже непогано. Поставите трохи більшу табличку з написом «Підтримайте Джо»?

— Так.

За два тижні представник знову повертається й каже:

— Ви дійсно робите велику справу. Ви хороший громадянин, допомагаєте членам громади, демонструєте свою позицію. Чи не поставите ви білборд?

— Безперечно.

Першою реакцією домовласника була категорична відмова. А за кілька тижнів у нього на газоні стояв білборд на підтримку Джо. Із часом — завдяки схваленню, підтвердженням і повторюваним проханням — у нього сформувалася значна прихильність. Тому ви можете спочатку попросити людей про невеликий внесок, потім вони зроблять більший, а далі — ще більший.

Допомагайте людям з їхніми сподіваннями та мріями, і вони допоможуть із вашими.

Браян Трейсі

Ще одним методом впливу є соціальний доказ: люди, які на початку були проти певних дій, змінюють свою думку на 180 градусів, якщо дізнаються, що хтось, кого вони знають і поважають, так робить. Це дуже потужний спосіб впливу на людей.

Наприклад, ви запитуєте:

— Чи підтримали б ви цю конкретну справу?

Людина відповідає:

— Ні. Мене це не цікавить.

— А чи знаєте ви, що ваш найкращий друг із сусіднього кварталу вже її підтримав і долучився? Він сказав, що ви така гарна

людина, що, напевно, теж підтримає.

— О, мій найкращий друг, з яким ми ходили до школи? Якщо він сказав, що підтримує, то я теж так зроблю.

Маєте поворот на 180 градусів через когось, кого ця людина знає.

Саме тому багато компаній залучають відомих спортсменів до реклами своєї продукції: люди, які поважають певну особу, відчуватимуть, що товар хороший. Майкл Джордан згенерував продажі на понад \$1 млрд, з'явившись на баскетбольному майданчику в рекламному ролику. Він нічого не говорить — лише вдаряє м'ячем об підлогу, а потім закидає його в кошик. Текст реклами такий: «Майкл Джордан. Взуття Nike. Просто зроби це».

Ще одна потужна форма впливу — авторитет. Наприклад, коли якісь пігулки рекомендує лікар, ви з набагато більшою ймовірністю повірите або принаймні спробуєте їх.

...

Далі — у повній книжці «10 якостей впливових людей».

nashaknyga.com.ua