

*Развитие
коммуникативных способностей
при построении бизнеса
в партнерстве с NL*



ЕЛЕНА ОБИДИНА,
КОНСУЛЬТАНТ ПО РЕКЛАМЕ И PR,
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ УДГУ, ЧЛЕН
РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ПО
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.

Мы не будем говорить о том...



- как начинать разговор о бизнесе NL;
- как отличить отказ от возражения;
- как извлечь пользу от встречи, если вы сталкиваетесь с отказом;
- как отвечать на самые распространенные возражения;
- как найти универсальную формулу ответа на любое возражение, которая увеличит ваши сделки в 2 раза.

Мы постараемся выяснить...



- консультант делится информацией или общается?
- как не бояться выйти в общении из «зоны комфорта»?
- как вами манипулируют?
- какую роль вы сейчас исполняете в бизнес-коммуникации?
- как вам получить роль Главной героини?
- как «читать» собеседника и «зашифровывать» себя?



Это процесс передачи сообщения от инициатора к получателю. Требуется постоянное контрольное и регулярное повторение сообщения для достижения эффекта.

Информирование





Это процесс передачи сообщения от инициатора к получателю. Требуется постоянное наблюдение и регулярное повторение сообщения для достижения эффекта.

Информирование – это процесс несимметричный (односторонний); одноканальный, (плоский); конечный.

Пример информирования:



Предлагая вам официальную регистрацию в нашей компании, я предполагаю, что вас интересует постоянное сотрудничество. По маркетинг-плану компании при регистрации новых менеджеров в нашем бизнесе, мы получаем денежные бонусы за их товарооборот, и в последствии % с группового оборота всех, кто развивается под нами. Когда бы вы увидели ощутимый финансовый приток, то, возможно, стали бы самостоятельно развивать свой миллионный бизнес!



Это процесс передачи и приёма сообщений между участниками, на который влияют ценностные ориентиры, сложившиеся между ними отношения и социальное окружение.

Коммуникация

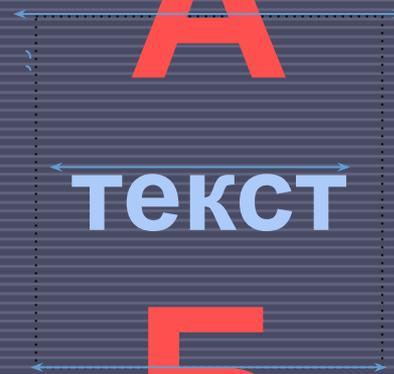
метатекст

А

текст

Б

контекст





Это процесс передачи и приёма сообщений между участниками, на который влияют ценностные ориентиры, сложившиеся между ними отношения и социальное окружение.

Коммуникация –
это процесс
симметричный
(двусторонний);
многоканальный
(объемный);
бесконечный.

Пример коммуникации:



- Как приятно, что помните! Годы продуктивно прошли в плане семьи. А в плане работы надо ещё учиться и учиться!
- Чем вы заняты? В чём специфика работы?
- Свой бизнес в рамках большой кампании. Много мыслей по самореализации. Как можно вас увидеть, хотя бы минуток на 5, очень хочется проконсультироваться с вами!
- Свой бизнес – это прекрасно! Очень хочется поговорить не пять минут, а больше!

«Ствол» коммуникации:



- возраст и пол,
- вес и рост,
- статус,
- место,
- время,
- окружение,
- ситуация,
- скрытые мотивы,
- национальность.

«Крона» коммуникации:



- канал общения,
- формат встречи,
- процедура появления,
- ритуал приветствий,
- длительность встречи,
- интонации и паузы,
- позы и жесты,
- взгляды и мимика,
- реквизит.

«Зелёные побеги»

- ключевая информация,
- позы и жесты «внимания»,
- понятная лексика и уместный стиль речи,
- новая идея, информация.

«Сухие ветки»

- другие участники общения,
- позы и жесты «закрытости»,
- сложная лексика и отступления от темы,
- переход на личности.

«Цветущее дерево» коммуникации:



- рефлексивное слушание (выяснение, перефразировка, отражение чувств в мимике, резюмирование);
- уточняющие вопросы,
- персональные обращения (имя, прилагательные положительного образа),
- комплименты и положительные оценки,
- визуальный контакт с собеседником,
- благоприятный эмоциональный фон.

«Зона комфорта» в коммуникации:



- один возраст, но разный пол;
- одна социальная группа;
- одна субкультура;
- равный статус в обществе и группе;
- равные финансовые возможности;
- общие ценности;
- общие темы для разговора;
- одна национальность и религия;
- одна территория проживания.

Что обеспечивает «зону комфорта» консультанту?



- Специфика «своих» товаров (молодежная мода, недорогие стильные модели одежды и обуви, фитнес-продукты, косметика для женщин);
- Специфика продаж и доставки (интернет-магазин, бесплатная доставка до офиса выдачи, личное получение заказа через консультанта);
- Специфика контактов с продавцом-консультантом (неформальное общение в социальных сетях и через гаджеты, личные знакомства, положительные эмоции).

Что за пределами «зоны комфорта» консультанта?



- Товар на «чужую» целевую аудиторию (продукты для похудения, средства для дома, спортивное питание, косметика для мужчин, детская одежда и обувь, товары в рамках благотворительной программы);
- Локальная мотивация действий (вне алгоритма быстрого роста по бизнес-модели компании до премиальных программ и стратегических показателей);
- Проблемное общение с потенциальными покупателями и консультантами (барьеры, отказы, срывы, отрицательные эмоции).

Как выйти за пределы «зоны комфорта»?



Шаги эффективной коммуникации:



1. Информация,
2. Информация + заданная оценка (эмоция),
3. Информация + заданная оценка (эмоция) + готовность к действию,
4. Автоматическая готовность к действию.

Манипуляция:



краткосрочное или с дальним прицелом поведение и общение с вами манипулятора, который ищет зоны вашей уязвимости, расшатывает вашу оборону и заставляет вас действовать по его сценарию и с выгодой для него.

Признаки манипулятивных намерений:



- обострённый и постоянный интерес к вашей личной жизни;
- внимание к вашему прошлому опыту;
- постоянное обсуждение ваших проблем;
- объяснение мотивации ваших действий;
- бурная радость по поводу ваших успехов;
- настойчивое стремление оказать вам мелкую услугу;
- постоянный переход в деловом разговоре на личные темы или отвлечённые вопросы;

Признаки манипулятивных намерений:



- ласковый тон, комплименты, лесть;
- частое использование фамильярных обращений, междометий и уменьшительно-ласкательных суффиксов;
- «детские» обиды на ваше невнимание или скрытность;
- резкое сближение и постоянное навязывание своего общества.

Приёмы защиты от манипуляции:



- анализируйте поведение манипулятора и ищите его истинные мотивы;
- понаблюдайте, как он ведёт себя с другими людьми;
- быстро меняйте тему разговора;
- не поддавайтесь на коммуникативные провокации;
- начинайте свои реплики с вопросов;
- перехватывайте инициативу в разговоре;

Приёмы защиты от манипуляции:



- проговаривайте сценарий поведения манипулятора и его истинные цели;
- лишите его «группы поддержки»;
- переходите в режим общения с манипулятором «с глазу на глаз»;
- афишируйте действия и высказывания манипулятора перед людьми из вашего общего окружения.

Роли в пьесе деловой коммуникации:



- Простушка (стиль уклонения),
- Стерва (стиль соперничества),
- Советчица (стиль компромисса),
- Заводилка (стиль забалтывания),
- Главная героиня (стиль сотрудничества).

«Простушка»:



- пассивно-страдательная позиция жертвы,
- сомнения в своей компетентности,
- отказ от помощи других,
- игнорирование новой информации,
- нерешительность в деловых контактах,
- паника в новой среде,
- медлительность в принятии решений,
- болезненное восприятие критики.

Ресурсы «простушки»:



- умение молчать и держать паузу,
- желание быстро свернуть конфликт,
- краткость и чёткость речи,
- эмоциональный контроль контактов,
- выдержка и самоконтроль,
- умение рефлексировать.

Тактика контрдействий:



- слушать внимательно,
- задавать важные вопросы,
- обязательно фиксировать в разговоре с ней положительные моменты,
- создавать благоприятный эмоциональный фон разговора,
- по возможности сократить публичный элемент в её работе,
- создать условия для постоянных ровных личных контактов с ней.

«Стерва»:



- хамство как норма общения,
- всегда «высокая температура» в коммуникациях,
- смысл не важен, только манера держаться;
- подчинение более сильному собеседнику,
- боязнь нововведений и новой информации,
- подавление чужого мнения любой ценой,
- эмоциональное «вампириство»,
- провоцирование собеседника на коммуникативные ошибки.

Ресурсы «стервы»:



- быстро заражает окружение и способна реанимировать любую аудиторию в ситуации коммуникативной атрофии.

Тактика контрдействий:



- оставить в одиночестве,
- создать условия для её локальной работы,
- соединить с аналогичным типом,
- контролировать её доступ к новой информации,
- использовать в качестве аниматора деловых коммуникаций,
- «выключить» эмоции при общении с ней,
- публично и честно комментировать все её действия.

«Советчица»:



- обожает давать советы по любому поводу и всем,
- не говорит прямо и по существу,
- постоянный торг в коммуникациях,
- игнорирование новой информации,
- отсутствие чёткой позиции по любому вопросу,
- показное сочувствие,
- искреннее желание погасить спор,
- демонстрация своей особой позиции над конфликтом и между спорщиками.

Ресурсы «советчицы»:



- хорошая ориентация в ситуации,
- постоянный анализ отношений других людей,
- располагающий «задушевный» стиль общения,
- предельная осторожность в оценках,
- постоянное желание помирить стороны и потушить скандал.

Тактика контрдействий:



- поручать ей сообщать людям неприятную информацию,
- советоваться с ней по мелким вопросам,
- фиксировать её положительную роль в спорах,
- обращаться к ней как к независимому эксперту,
- использовать её на первых этапах трудных деловых переговоров,
- привлекать её к группам, состоящим из разных типов коммуникаторов.

«Заводилка»:



- «СВОЯ» в любой компании,
- весёлая, смешливая и раскованная,
- любит «выступать» на публику,
- охотное восприятие новой информации,
- отвлечение от сути проблемы,
- отсутствие собственного мнения,
- доброжелательность в общении,
- перевод деловых отношений в личные,
- игра в поддавки с собеседником,
- неумение противостоять сильным коммуникаторам.

Ресурсы «заводилки»:



- заряжает всех положительными эмоциями,
- не настроена на соперничество,
- не желает лидировать в коммуникации,
- купирует конфликтную ситуацию,
- признаёт мнения других людей,
- заботится о том, как её воспринимают другие.

Тактика контрдействий:



- четко ограничивать время её контактов,
- не создавать для неё «публику»,
- соединять с противоположными по типу коммуникаторами,
- использовать в качестве глушителя серьёзных конфликтов.

«Главная героиня»:



- быстро и верно «читает» собеседника,
- умеет говорить и слушать,
- ведёт свою сюжетную линию в общении,
- собирает и быстро анализирует всю новую информацию,
- представляет свою позицию в разговоре только после собеседников,
- легко уговаривает, убеждает и собирает сторонников.

Ресурсы «главной героини»:



- обладает сильной энергетикой и коммуникативным обаянием,
- владеет разными техниками общения,
- настраивает собеседника на обязательное сотрудничество,
- быстро находит лучший вариант решения проблемы,
- работает эмоциональным «донором».

Условия получения вами главной роли:



- желание общаться с людьми всегда;
- умение думать и слушать,
- достоинство и самодостаточность,
- самоидентификация,
- самоирония,
- умение видеть ситуацию со стороны,
- умение «читать» людей,
- понимание характеров людей и скрытых мотивов общения.

«Текст» о человеке может быть:



- **априорным**, когда вам его сообщают другие люди (до 10% всего имиджевого послания);
- **открытым**, когда вы воспринимаете его сами и осознанно (до 20% всего имиджевого послания);
- **скрытым**, когда вы воспринимаете его постоянно и последовательно на подсознании и небольшими порциями (до 70% всего имиджевого послания).

Этажи «текста» о человеке:



- **габитарный** (одежда, прическа, макияж),
- **кинетический** (походка, мимика, жесты, телодвижения),
- **вербальный** (голос, произношение, дефекты речи, словарный запас, акцент, интонации, манера говорить),
- **овеществлённый** (атрибуты, предметы),
- **средовой** (окружение, декорации).

Чтение и шифровка габитарного текста:



- эффект края,
- эффект «золотой середины»,
- эффект «айс-стоппера»,
- оценка цветовой палитры,
- оценка одежды по капсульной модели,
- стереотипы макияжа,
- соответствие внешнего облика ситуации.

Чтение кинетического текста:



- тренированность тела,
- осанка и походка;
- позы, манера сидеть и двигаться;
- положение головы и подбородка;
- мимика и взгляды;
- жестикауляция в разных эмоциональных состояниях и ситуациях;
- расстояние до собеседника и мизансцена.

Шифровка своего кинетического текста:



- блокировать негативную кинетику,
- акцентировать кинетику внимания и уважения,
- синхронизировать мимику с вербаликой,
- фиксировать кинетику самодостаточности,
- контролировать пространство между собой и собеседниками.

Чтение вербального текста:



- высота и тембр голоса,
- акцент и специфика произношения,
- дефекты речи,
- интонационный рисунок,
- манера произношения,
- словарный запас,
- стиль речи.

Шифровка своего вербального текста:

- применять технику активного слушания,
- имитировать экспромты речи,
- использовать знаковые слова,
- соблюдать ритм и держать паузы,
- разнообразить интонационный рисунок,
- расширять активный словарный запас,
- контролировать тематику общения.

Чтение о веществе текста:



- кольца, серьги, броши, бусы;
- зонты, сумки, портфели, пакеты;
- шарфы, перчатки, головные уборы;
- часы, галстуки, запонки, зажимы;
- ручки, ежедневники, очки и футляры;
- мобильные телефоны и аксессуары к ним;
- кошельки, ключницы, визитницы.

Шифровка своего овеществлённого текста:

- тщательно продумывать детали образа,
- акцентировать знаковые атрибуты,
- синхронизировать «мелочи»,
- не противоречить устойчивой символике вещей и стереотипам восприятия,
- создавать систему своих локальных предметных посланий.

Чтение средового текста:



- расположение рабочего места (кабинета);
- дизайн, интерьер и освещение;
- цветы и сувениры;
- книги и журналы;
- портреты и фотографии;
- стол, компьютер и канцтовары;
- грамоты и сертификаты;
- сувениры и календари.

Шифровка своего средового текста:



- продумывать общий и крупные планы восприятия помещения,
- создавать систему указателей и сигналов,
- формировать показательный фон и контекст,
- организовывать разные тематические зоны в помещении,
- подбирать по возможности мебель и предметы интерьера.
- акцентировать себя в «среде обитания».