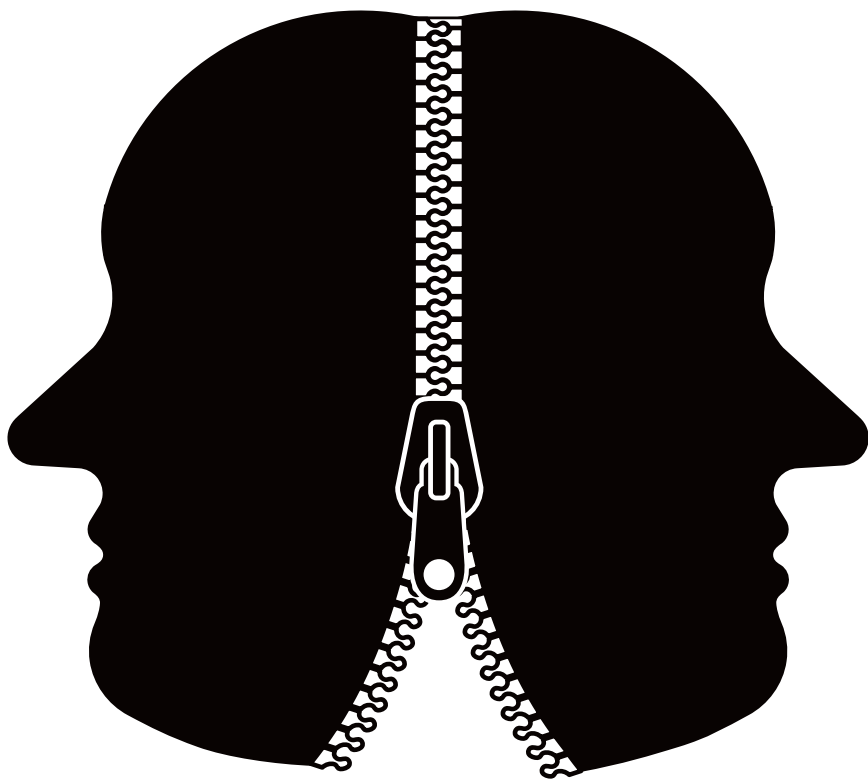


Vít Prokůpek

PSYCHOLOGIE OVLIVŇOVÁNÍ



99 tipů pro zvýšení
vaší přesvědčivosti

2., doplněné vydání
BESTSELLER

**JAK SI
VYJEDNAT
VYŠŠÍ PLAT?**

vyjednavanioplatu.cz

ŘEKLI O KNIZE

„Myslel jsem, že v této oblasti už nepotřebuji číst žádnou knihu. Ale Vít mě dostal. Formou, jednoduchostí, přímočarostí, jasným pojmenováním, skvělými příklady. Jsem líný čtenář, ale tuhle knihu jsem dal na jeden zátaň. Je to prudce čtivé a hlavně okamžitě použitelné v praxi.“

Peter Urbanec

úspěšný podnikatel, konzultant a řečník

.....

„Výborná kniha, která stručně a výstižně popisuje klíčové mechanismy přesvědčování a ovlivňování. Určitě patří do rukou každému, kdo chce lépe porozumět tomu, jak dochází ke změně našich postojů a chování.“

Stanislav Gálik

psycholog, autor knihy Psychologie přesvědčování

.....

„Vít Prokůpek sepsal své dlouholeté praktické zkušenosti do pozoruhodné knihy, kterou dává pozorným čtenářům schopným použít získané informace základní stavební kámen úspěchu.

Míra úspěchu, množství vydané energie i její efektivita, to vše závisí na schopnosti vyjednávat, ovlivňovat a získávat si své okolí pro naše záměry. A je úplně jedno, jestli se pustíme do budování, rozvoje a vylepšování firmy, projektu nebo dokonce rodinného života.

Tuto knihu doporučuji přečíst dříve než kteroukoli další z motivačních či manažerských knih, aby realizace jejich poznatků, byla efektivní.“

Jiří Janků

úspěšný podnikatel a podporovatel startupů,
spolumajitel společnosti eBRÁNA

.....

„Kniha Psychologie ovlivňování je srozumitelně a velmi čtivě napsaná. Díky příkladům z praxe a tipům autora jsou uvedené informace pro čtenáře snadněji zapamatovatelné a tedy i použitelnější v každodenní praxi. V neposlední řadě oceňuji práci s citacemi, což jistě podtrhuje kvalitu kni-

hy. Je to skutečně kniha pro každého, protože schopnost eticky ovlivňovat druhé se může vždycky hodit, a to nejenom v profesním, ale také v osobním životě každého z nás.“

Zuzana Teplíková

manažerka obchodu a marketingu společnosti Citace.com, s.r.o.

.....

„Kniha Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti je první odbornou publikací po dlouhé době, která mě nenudila a zároveň jsem se z ní dozvěděl něco prakticky použitelného. Je vidět, že ji Vít Prokůpek nevytvořil jako kompilaci cizích prací, ale má toto téma skutečně odžitě. Všele ji doporučuji všem, kdo chtějí úspěšně jednat, vyjednávat a přesvědčovat.“

Marek Juda

Net Marketing s.r.o., www.NetMark.cz

.....

„Kniha předčila má poměrně vysoká očekávání. Navštívil jsem několik profesionálních kurzů s touto tematikou a zde je téměř zadarmo obsáhnuto daleko více nežli v několika kurzech dohromady. Navíc vše podáno čtivou a zábavnou formou. Jednoznačně nezbytná příručka kohokoli, koho téma zajímá. Všele doporučuji.“

Tom Doskočil

ředitel Timepress s.r.o. – efektivní vývoj SW na zakázku

.....

„V oboru recruitmentu, kdy oslovujeme převážně pasivní kandidáty na trhu, je přesvědčování na denním pořádku. A měla by to být jedna z hlavních zbraní každého recruitera. A to nejen v komunikaci jeden na jednoho, ale i v HR marketingových kampaních, které cílí na stovky potenciálních kandidátů. Vít ve své knize dává příklady z reálného prostředí, kde tyto techniky prakticky použijete. Velkou přidanou hodnotou jsou i příklady ze světových výzkumů a studií.“

Josef Kadlec

zakladatel GoodCall a Recruitment Academy a autor knihy People as Merchandise

Vít Prokůpek

UKÁZKA Z KNIHY

PSYCHOLOGIE OVLIVŇOVÁNÍ

99 tipů pro zvýšení
vaší přesvědčivosti



Vít Prokůpek

Training / Coaching / Consulting

Psychologie ovlivňování: 99 tipů pro zvýšení vaší přesvědčivosti

Vít Prokůpek

Obálka: Naďa Moyzesová

Grafická úprava a sazba: Naďa Moyzesová

Jazyková korektura: Hedvika Landová

2. vydání, aktualizované a doplněné

Více informací o knize a zvýhodněné hromadné objednávky:

www.psychologie-ovlivnovani.cz

Vydal Ing. Vít Prokůpek roku 2017

www.VitProkupek.cz

© Vít Prokůpek 2016 (1. vydání), 2017 (2. vydání). Autor rád sdílí a není posedlý autorskými právy, proto dává výslovný souhlas s kopírováním a rozmnožováním částí knihy za předpokladu, že budou dodrženy podmínky uvedené v kapitole „Poznámka k autorským právům“.

ISBN 978-80-906565-5-0

Všem, kteří chtějí mít vliv
a budou ho využívat moudře a s rozvahou.

O autorovi

Ing. Vít Prokůpek

(*1981)



Profesionální vyjednaváč a mezinárodně uznávaný expert, kterého schopnost ovlivňovat živí. Zastupuje firmy při důležitých vyjednáváních (konflikty mezi managementem a odbory, vyjednávání nákupů a prodejů firem, vyjednávání důležitých kontraktů,...).

Funguje i jako mentor a konzultant, který připravuje firemní vyjednaváče. Jednotlivcům pomáhá například vyjednat výhodnější cenu nemovitosti nebo je připravuje na **vyjednávání o platu** (www.platovy-vyjednavac.cz).

Působí na mezinárodní úrovni a všechny své služby poskytuje v českém a v anglickém jazyce. Vyjednat se učil v zahraničí u nejlepších světových vyjednaváčů.

Znalosti psychologie ovlivňování prakticky uplatňuje při firemních konzultacích. Pomáhá zvyšovat ziskovost marketingu, efektivitu prodeje a vede projekty změny, kde je pozitivní působení na lidi klíčové.

| Jako vyjednávač, konzultant nebo lektor **pomohl více než 150 firmám** (např. SAP, Deloitte, KPMG, Vodafone, T-Mobile, O2, Johnson&Johnson, Pfizer, Baxter, DHL, Nestlé, Continental, Česká spořitelna, Raiffeisen Bank, Sotio, Vendavo, Volvo,...). Podrobné a aktuální reference najdete na www.VitProkupek.cz.

| **Jeho seminářů se zúčastnili lidé z 32 různých zemí světa.**

| **Externě přednáší na 7 univerzitách.**

| Kromě *Psychologie ovlivňování* napsal i zábavnou a praktickou e-knihu o etiketě *To nejdůležitější z etikety prakticky* (www.etiketa-kniha.cz).

OBSAH

O autorovi	8
Obsah	10
Předmluva k druhému vydání	12
Úvod	14
Než začnete číst první kapitolou	18
1. Máte v rukách užitečný nástroj i nebezpečnou zbraň	19
2. O manipulaci prakticky a kriticky	26
3. Dvě slova, která zatočí s vaší přesvědčivostí	34
4. Jak z nepřítele udělat spojence?	40
5. Podmanivý pohled	46
6. Není to tak samozřejmé a jednoduché aneb o síle úsměvu	51
7. Dvě ingredience propojení	57
8. Nejčastěji opakovaná lež o řeči těla	61
9. Tři příběhy o egu	67
10. Tři jednoduché techniky pro nesmělé i smělé	75
11. Jak zvýšit svou přesvědčivost tím, že lidem znepríjemníte život?	79
12. Několik tipů od marketingových mágů	83
13. Přesvědčovací technika, která by hoteliérům mohla ušetřit dost peněz. A vám taky.	89
14. Proč často lidi podporujete v nežádoucím chování a jak se tomu vyhnout?	94
15. Síla nevyřčené zpětné vazby a nebezpečí průměrnosti	98
16. Jak z prodavaček udělat datové analytiky a jak tento princip můžete využít vy?	103
17. Je velký výběr přesvědčivý?	117
18. Jeden z nejúspěšnějších pracovních inzerátů všech dob	113
19. Co nás o ovlivňování naučí povinné zveřejňování ředitelských platů?	116
20. Spouštěče impulzivních reakcí	121
21. Jak správně nabízet „zdarma“?	125

22. Drobná změna, která vám raketově zvýší zisk	128
23. Jak při ovlivňování funguje návnada a jak ji můžeme využít?	135
24. Jak využít kotvy a zvýšit tak svou přesvědčivost?	139
25. Jak může plechovka Coca-Coly zvýšit vaši přesvědčivost o 100 %?	146
26. Není laskavost jako laskavost	149
27. Jak učinit laskavost přesvědčivou a jak přesvědčivě poděkovat?	155
28. Co vás o ovlivňování naučí mé spodní prádlo?	161
29. Jak v lidech probudit dobro?	167
30. Co nás o ovlivňování naučí aukce?	171
31. Jednoduchý způsob, jak zajistit podporu svých myšlenek a dodržování závazků	175
32. Ovlivňovači vycítí příležitost	180
33. Jak přesvědčivě prezentovat své kvality a nevypadat u toho jako náfuca?	186
34. Jak přesvědčivě dělat chyby?	190
35. Jaká překvapivá maličkost vám přinese pomoc, kterou potřebujete?	194
36. Jak jste na tom? Průběžný test	200
37. Nevěřte hned všemu, co vás právě napadne	214
38. Co si můžeme vzít od jednoho z nejznámějších českých manažerů?	219
39. Co nás o ovlivňování může naučit neznámý iránský učitel?	224
První výzva pro čtenáře	228
Druhá výzva pro čtenáře	229
Jaký jste udělali pokrok?	230
Poznámka k autorským právům	231
Použité zdroje	232

3.

DVĚ SLOVA, která **ZATOČÍ**
s vaší **PŘESVĚDČIVOSTÍ**

CHcete si pořídit nové auto a vyšli jste si za tím účelem do autobazaru. Dychtivý prodejce vám předvádí vůz, který se vám sice líbí, ale jeho cena je vyšší, než kolik jste ochotni zaplatit.

„To auto je moc drahé,“ řeknete.

„**Ale** je jen tři roky staré a má najeto pouze 35 000 kilometrů,“ zareaguje prodejce.

Pravděpodobně tím vyvolá váš vzdor. Slovo „ale“ má totiž velkou sílu, vede k instinktivní reakci. Předznamenává nesouhlas i konflikt. Možná jste se přistihli, že hned poté, co zaslechnete „ale“, přestáváte poslouchat a místo toho vymýšlíte protiargumenty.

Před časem se mi dokonce jeden klient při našem koučovacím sezení svěřil, že dal své manželce ultimátum: „Pokud nepřestaneš používat slovo ale, tak se s tebou rozvedu.“ Slyšel to jedovaté slůvko tak často, že to už nemohl vydržet...



TIP č. 5

Vyvarujte se slova „ale“, pokud reagujete na to, co řekl jiný člověk. „Ale“ je pozvánkou ke zbytečnému konfliktu a plodí nesouhlas. A zbytečně snižuje vaši přesvědčivost.

Sociální psycholožka Ellen Langerová z Harvardovy univerzity uskutečnila zajímavý experiment (Langer, 1978). Se svými kolegy opakovaně ověřovala, nakolik jsou návštěvníci knihovny ochotni pustit vás před sebe ve frontě na kopírku.

První typ žádosti byl prostý: „Promiňte, mám pět stránek. Mohu

použít kopírku?“ Než vám prozradím výsledek, zkuste hádat. Kolik procent z oslovených výzkumníka pustilo před sebe?

Celých 60! To je docela slušný výsledek na prostou zdvořilou žádost. Když tohle číslo zmiňuji na svých seminářích, lidem se obvykle zdá přehnané. Není. Zkuste si to otestovat například v hypermarketu, sami poznáte, že jsou ostatní poměrně ochotní a ve většině případů vás pustí (pokud samozřejmě nemáte plný košík).



TIP č. 6

Když něco chcete, prostě si o to řekněte. Máte poměrně slušnou šanci, že vám ostatní vyhoví. Jedinou překážkou často bývá strach z odmítnutí.

Vraťme se do knihovny.

Druhá žádost obsahovala něco navíc: „Promiňte, mám pět stránek. Mohu použít kopírku, protože spěchám?“ Úspěšnost vzrostla na optimistických 94 %.

Otázka pro bystré hlavy: O kolik procent je druhé sdělení přesvědčivější než první?

Odpověď: Téměř o 57 % (pozor, nezaměňujte procenta s procentními body, počet vyhovění samozřejmě vzrostl o 34 procentních bodů, ale na to jsem se neptal). 😊

Třetí podoba žádosti zněla takto: „Promiňte, mám pět stránek. Mohu použít kopírku, protože musím udělat pár kopií?“

Vyhovělo jí 93 % dotázaných.

Cože?

Jelikož čtete pozorně, všimli jste si malé „zrady“ v poslední žádosti. Vlastně nejde o legitimní důvod, každý přeci stojí u kopírky, protože potřebuje udělat kopie.

Ukázalo se, že spouštěčem vyhovění nebyla formulace „... protože spěchám“, ale samotné slovo „protože“.

Představte si, že stojíte u kopírky a stane se vám něco podobného. Ve chvíli, kdy slyšíte slovo „protože“, přestanete se soustředit a pravděpodobně kývnete. Spojka „protože“ slouží jako automatický spouštěč.

Když vědci experiment opakovali s 20 stránkami, pouhé slovo „protože“ už nefungovalo. Lze to vysvětlit tak, že předbíhaní si pozorně vyslechli důvod, jelikož se jednalo o významnější ústupek. U větších žádostí tedy hraje roli i samotná kvalita důvodu, který uvedete.



TIP č. 7

Lidi mají rádi, pokud uvedete důvody pro své tvrzení nebo žádost. Dělejte to častěji i tehdy, když vám důvod připadá jako samozřejmý. Vaším vydatným pomocníkem ode dneška bude slovo „protože“.

Vraťme se k příkladu prodejce aut. Jak má reagovat na námitku „To auto je moc drahé“?

Třeba takhle: „Ano, je dražší, protože má najeto pouze 35 000 kilometrů a je jen tři roky staré.“

TEST KE KAPITOLE:

Psycholožka Ellen Langerová ve svém experimentu s předbíháním u kopírky prokázala, že

- a) ... pouhé použití slova „protože“ nemá na vaši přesvědčivost vliv, je třeba kromě toho uvést i kvalitní důvod, proč by vám ostatní měli vyhovět.
- b) ... pouhé použití slova „protože“ může zvýšit vaši přesvědčivost o 55 % (místo 60 lidí ze sta vás pustí před sebe 93 lidí ze sta).
- c) ... pouhé použití slova „protože“ může zvýšit vaši přesvědčivost o 33 % (místo 60 lidí ze sta vás pustí před sebe 93 lidí ze sta).
- d) ... není důležitý rozsah žádosti, samotné použití slova protože má na lidi podobný vliv v různých situacích.

(Odpověď najdete na další straně.)

ŘEŠENÍ TESTU:

Psycholožka Ellen Langerová ve svém experimentu s předbíháním u kopírky prokázala, že

- a)** ... pouhé použití slova „protože“ nemá na vaši přesvědčivost vliv, je třeba kromě toho uvést i kvalitní důvod, proč by vám ostatní měli vyhovět.

Chybně. Pokud významnost žádosti pro jejího příjemce není vysoká, často pomůže samotné použití slova „protože“ a kvalita důvodu není rozhodující.

- b)** ... pouhé použití slova „protože“ může zvýšit vaši přesvědčivost o 55 % (místo 60 lidí ze sta vás pustí před sebe 93 lidí ze sta).

Správně. A přiznávám, že vás tím zároveň chci motivovat, abyste si procvičili počítání s procenty. 😊

- c)** ... pouhé použití slova „protože“ může zvýšit vaši přesvědčivost o 33 % (místo 60 lidí ze sta vás pustí před sebe 93 lidí ze sta).

Špatně, chyba je ve výpočtu.

- d)** ... není důležitý rozsah žádosti, samotné použití slova „protože“ má na lidi podobný vliv v různých situacích.

Takto to zobecnit nemůžeme (viz experiment s použitím velkého počtu stran). Pokud je žádost významnější, její příjemce pečlivěji vyhodnocuje i kvalitu argumentace.

4. JAK z NEPŘÍTELE udělat SPOJENCE?

Sychravý podzim 2009, Berlín. Atmosféra v zasedací místnosti je natolik hustá, že by se dala krájet. Na okna bubnuje v pravidelném rytmu déšť. Proti mně sedí tmavovlasý muž kolem padesátky. Občas na mě hodí bojovný pohled, občas pevně sevře rty, chvílemi jeho prsty tichým poklepáním kopírují rytmus dešťových kapek.

Zastupuji svého českého klienta při vyjednáváních v Německu a proces se dál posouvá jen velmi pomalu, za tři dny jsme se příliš nepohnuli z místa.

Onoho večera mě napadla věc, která vám asi bude připadat zvláštní. Požádal jsem totiž svůj vyjednávací protějšek, aby mě večer odvezl do hotelu. Byla to pro něj drobná laskavost. Vyšel mi vstříc.

Další dny se vyjednávání posunulo dál a k oboustranné spokojenosti jsme nakonec uzavřeli dohodu.

Proč jsem to udělal? Proč jsem požádal o laskavost člověka, který ke mně do té doby zaujímal spíše nepřátelský postoj? Co přesně se v Berlíně onoho podzimu odehrálo?

Použil jsem účinnou přesvědčovací taktiku, nazvěme ji „**technika Benjamina Franklina**“. Jedná se o techniku, která není intuitivní a většinu lidí vůbec nenapadne, že by mohla fungovat.

Benjamin Franklin je jednou z klíčových postav amerických dějin, proslul jako politik, diplomat, vynálezce, vydavatel a filozof. Málokdo už ví, že celému světu přispěl i účinnou přesvědčovací technikou.

Franklinovi se tehdy podařilo získat náklonnost jiného politika, který využíval každé příležitosti k tomu, aby ho v zákonodárném sboru Pensylvánie kritizoval. V autobiografii (Franklin, 1900) to sám popisuje takto:

„Nesnažil jsem se získat jeho přízeň tím, že jsem mu podlézavě prokazoval respekt, naopak jsem po nějaké době zvolil tuto druhou metodu. Slyšel jsem, že má ve své knihovně jistou velmi vzácnou

a neobvyklou knihu. Napsal jsem mu krátký dopis a v něm vyjádřil své přání si knihu přečíst, požádal jsem ho, zda mi prokáže laskavost a knihu mi na pár dnů půjčí. Hned mi ji poslal a já ji asi za týden vrátil se vzkazem, kde jsem silně ocenil jeho laskavost. Když jsme se příště setkali ve sněmovně, mluvil se mnou (což nikdy předtím neudělal), a dokonce velmi zdvořile. A od té doby vždy prokazoval připravenost posloužit mi při všech příležitostech, až se z nás stali přátelé a naše přátelství trvalo do jeho smrti. Toto je další příklad pravdy obsažené ve starém rčení, které jsem se naučil. Rčení říká: „Ten, kdo ti jednou učinil laskavost, ti mnohem raději poskytne další, než někdo, komu ses ty zavázal.“

Možná vás teď napadne:

*Dobře, ale...**

Dobře, zafungovalo to tehdy Benovi Franklinovi, zafungovalo to Vítu Prokúpkovi v Berlíně. To jsou ale jen dva příklady, jde to vůbec zobecnit?

Ano, jde.

Věda závěry dvou zmíněných příběhů potvrzuje. Vědci Jon Jecker a David Landy (Jecker, J., Landy, D., 1969) vytvořili experimentální podmínky, ve kterých účastníci studie nad vědci vyhráli peníze. Rozdělili účastníky do dvou skupin. Jedné skupině vyhranou částku ponechali, účastníky druhé skupiny požádali, aby jim peníze vrátili (použili argument, že výhru financují z vlastních zdrojů a už jim nezbyvá dostatek peněz potřebných k dokončení experimentu). Téměř všichni souhlasili a vědcům peníze skutečně vrátili.

Všech účastníků se následně ptali, jak jim byl vědec sympatický.

Pro ty z vás, kteří o technice zatím pochybují, teď přijde překvapení:

* Ano, takhle začíná většina námitek. V kapitole 3 jsme si řekli více o slůvku ALE.

Lidé, které vědec požádal o laskavost, ho hodnotili pozitivněji než ti, které o peníze nepožádal.

Jak je to možné? Proč to funguje?

Lidé mají tendenci posuzovat své jednání, vlastnosti i postoje v kontextu se svými minulými rozhodnutími. **A snaží se být konzistentní (důslední).**

Pokud učiníte laskavost někomu, kdo vám dosud nebyl sympatický, podvědomě si později řeknete: „Třeba ten člověk není zase tak špatný.“ Vaše jednání (učiněná laskavost) vede ke změně vašeho vnímání tohoto člověka.

Ostatně bylo by přeci **nekonzistentní**, kdybyste vyhověli někomu, koho nemáte rádi.

Jedná se o tak důležitý princip při ovlivňování, že se k němu vrátím ještě v dalších kapitolách a podrobněji ho vysvětlím na dalších příkladech.

Zamyslete se, kdo ve vašem okolí vás nemá příliš v oblibě, vyberte si například takového kolegu v práci. Pak ho požádejte o laskavost, něco malého, co ho nebude stát příliš času ani energie.

Vyšel vám vstříc? Gratuluji, teď budete postupně sledovat, jak se váš vzájemný vztah zlepšuje a upevňuje.

A co když vám nevyhoví? I to se může stát. V nejhorším případě však skončíte tam, kde jste byli před tím, než jste o laskavost požádali. Můžete jen získat. Hlavně najdete odvahu!



TIP č. 8

Položte si zásadní otázku: Co bych udělal(a), kdybych se nebál(a)? Pomůže vám to odfiltrvat strach a díky tomu najdete odvahu požádat o něco, na co většina lidí ani nemá odvahu pomyslet.



TIP č. 9

Zamyslete se, kdo vás příliš nemá v oblibě nebo vás přímo nesnáší, a požádejte tohoto člověka o laskavost. Mělo by se jednat o něco, co ho příliš nezatíží. Pokud vám vyjde vstříc, váš vztah se výraznělepší. Možná se z vás stanou i přátelé.

„Co byste *udělali*,
kdybyste se *nebáli*?“

MISTR OVLIVŇOVÁNÍ

9. TŘI PŘÍBĚHY 0 EGU

Ojistou dámu se před časem zajímali ve stejnou chvíli dva politici. Abych zachoval diskrétnost všech zúčastněných stran a aby má kniha nesloužila jako bulvár, nebudu ani jednoho aktéra skutečného příběhu jmenovat a zůstanu u označení „Dáma“, „Politik A“ a „Politik B“.

Jelikož je Dáma velmi atraktivní, zájem politiků byl především soukromý. Od obou dostala pozvánku na večeři, v obou případech ze zvědavosti kývla.

Když jsem se jí později ptal, jaké dojmy měla ze schůzek, vyjádřila to výstižným srovnáním: „Po schůzce s Politikem A jsem nabyla dojmu, že je to nejlepší a nejdůležitější člověk na světě. Po schůzce s Politikem B jsem měla pocit, že já jsem ten nejlepší a nejdůležitější člověk na světě.“

O kterém pánovi si myslíte, že byl úspěšnější při svádění dotyčné? Ano, správně, bezkonkurenčně Politik B.



TIP č. 19

Nikoho příliš neoslňte tím, že budete ostentativně prezentovat svou jedinečnost a důležitost. Dopřejte raději pocit důležitosti svým konverzačním společníkům.

Vstoupil jsem do kanceláře ředitele lidských zdrojů a hned mě na jeho pracovním stole zaujal model Boeingu 737. Vítal mě bodrý čtyřicátník.

Protože jsem se na schůzku připravoval, věděl jsem, že původním

vzděláním je letecký inženýr. Zařízení kanceláře nasvědčovalo tomu, že dřívější zaměření zůstalo jeho zálibou.

Nedlouho před naší schůzkou jsem četl v novinách článek, že boeing v té době ztrácel dech oproti airbusu. Zmínil jsem se o článku a vyvolal tím vášnivou reakci svého protějšku. Novináři prý toho moc nevědí a airbus se boeingu prostě nevyrovná.

V letadlech se nevyznám a nedokázal jsem posoudit, jak to s těmi vzdušnými rivaly ve skutečnosti je. Každopádně jsem se zajímal o názory manažera a rád se nechal poučit.

Nakonec schůzka trvala dvě a půl hodiny, z toho jsem se dostal ke slovu přinejlepším na půl hodinu. Můj protějšek ji nadšeně končil slovy: „Vy jste takový mladý a dynamický, já si naši spolupráci dokážu představit!“



TIP č. 20

Máte dvě uši a jedna ústa. Využívejte je v tomto poměru.

Jednoho večera na jedné společenské akci jsem seznámil Pavla s Lenkou. Lenka je sympatická mladá žena, možná jen trochu moc upovídaná. Pavel toho moc nenamluví, ale když už něco řekne, má to hlavu a patu. A je velmi oblíbený, protože umí naslouchat.

Po krátké chvíli jsem se taktně vzdálil a občas na ně zvědavě po očku kouknul. Lenka spokojeně gestikulovala rukama a emotivně cosi vyprávěla, Pavel spíše pokyvoval a přitakával. Nesledoval jsem je celou dobu, troufám si ale říct, že se příliš ke slovu nedostal.

Zhruba po hodině mě Lenka tajně odchytila s dotazem: „Vítku, jak moc dobře znáš toho Pavla? To je tak zábavný společník... Na příští týden jsme si domluvili rande!“



TIP č. 21

Lidé rádi poslouchají, nejraději sami sebe. Naučte se poslouchat radši ostatní. Ovlivňovači ostatním tuhle radost dopřávají.

*„Lidé rádi poslouchají,
nejraději sami sebe. Mistři
ovlivňování jim tu radost
dopřejí.“*

Vít Prokůpek

Tři krátké příběhy nás provedly přívětivou krajinou porozumění a přesvědčivosti, osvětlily důležitost naslouchání a upřímného zájmu o druhé. Všechny měly společnou jednu věc: **posluchač dokázal potlačit vlastní ego**, šlápl si na jazyk a raději poslouchal a zajímal se.

Prodejci, obchodní zástupci, key account manažeři a další, zkrátka lidi živící se prodejem, se na seminářích často naslouchání učí jako techniku.

Lektoři jim vtoukají do hlavy, že by měli udržovat oční kontakt, občas přikývnout, občas pronést „ano“, „hmmm“, „rozumím“, „chápu“, „dobře“ a podobně.

Často bohužel zjistíte, že vás nechápou, nerozumí vám, ba někdy vás dokonce ani vůbec neposlouchali.

Problém nastává tehdy, když naslouchající bere naslouchání jen jako techniku k dosažení svého cíle. Protože mu někdo řekl, že to funguje. Pamatujte si, že fungovat to může jen tehdy, pokud je váš zájem o druhé upřímný.



TIP č. 22

Naslouchat se naučíte až tehdy, když přestanete brát naslouchání jako komunikační techniku. Naslouchání by mělo pramenit z upřímného zájmu o lidi a jejich názory. Není to tedy „technika“, ale především váš přístup k ostatním.

Lidé se mě na seminářích ptají (nejčastěji na seminářích vyjednávání), jak to udělat, aby jim protějšek naslouchal.

„Někdy mám pocit, jako bych mluvil do zdi. Vůbec neposlouchají... Existuje nějaká technika, díky které by mi opravdu začali naslouchat?“

Nejlepší způsob, jak ostatní motivovat k tomu, aby vám naslouchali, spočívá v tom, že nejprve budete naslouchat vy jim. Víím, že taky chcete něco důležitého říct, potlačte však na chvíli své ego a raději pozorně poslouchejte.

Je to těžké, velmi těžké. Ale nese to plody.

„*Nejdříve se snažte pochopit,
teprve potom být pochopeni.*“

Stephen R. Covey

UKÁZKA Z KNIHY

je určena k volnému šíření
za předpokladu, že bude šířena
v nezměněné podobě.

Více o knize najdete na webu
www.psychologie-ovlivnovani.cz,
kde si ji můžete i objednat.



VÁŠ další KROK
KE **ZVÝŠENÍ**
PŘESVĚDČIVOSTI.



etiketa-kniha.cz

TEĎ
JE ČAS
VYJEDNAT SI
VYŠŠÍ PLAT.

platovyvyjednavac.cz