**Лукавый спич: 10 фраз для манипулирования людьми в бизнесе**

10 фраз, которые чаще всего используются на переговорах

или в продажах для манипулирования людьми

1. **«Ты хочешь всю оставшуюся жизнь продавать сладкую газировку? Или хочешь пойти со мной и изменить мир?»**

Как работает

В этой знаменитой фразе, благодаря которой Стиву Джобсу удалось переманить Джона Скалли из PepsiCo, использовано сразу несколько техник убеждения. Во-первых, упрощение. У проблемы всегда много причин, и решить её довольно сложно. Реальность постоянно заставляет людей чувствовать себя неуютно. Профессиональные манипуляторы помогают им на минуту расслабиться, игнорируя трудности и предлагая простые решения. Дезодорант, машина или определённая марка пива могут сделать человека красивым, популярным и успешным. Здесь также играет роль фактор Большой Лжи. Как говорил великий манипулятор Адольф Гитлер: «Люди относятся с бОльшим подозрением к небольшой лжи, нежели к великой». Третья техника тоже довольно известна: сокращение выбора до двух опций, одна из которых очевидно хуже. Вместо того чтобы позволить человеку думать о множестве альтернатив, манипуляторы дают только два варианта на выбор.

1. **«Вы ведь хотите иметь здоровые зубы?»**

Как работает

Произнося эту фразу, продавец зубной пасты использует две техники убеждения. Первая — использование риторических вопросов. Они поставлены так, что вынуждают согласиться с говорящим, ведь ответ очевиден. Это делается для того, чтобы вызвать доверие и ощущение, что у продавца с покупателем одинаковый взгляд на жизнь. Вторая, близкая по смыслу техника, — использование «да-вопросов». Это не обязательно должны быть вопросы, связанные с продуктом. Продавец может спросить: «Хорошая погода, не правда ли?» Как только человек с чем-то соглашается, даже с небольшим и незначительным, ему будет намного легче согласиться с более важными вещами, например, сказать: «Да, я её покупаю». Так же, как и «да-вопросы», действует юмор, когда человек в хорошем настроении, более расслаблен и готов купить продукт, который ассоциируется у него с приятными эмоциями.

1. **«Эта машина вас достойна»**

Как работает

Люди любят лесть. Им нравится, когда их считают особенными, значительными и умными. В повседневной жизни можно использовать это, обратившись к человеку с такой фразой: «Не думаю, что человек такого уровня, как вы, согласится найти время помочь мне…» В рекламе эта техника обычно предполагает прямое обращение: «Вы цените качество», «Вы не любите терять время даром». Порой, чтобы вызвать в зрителях чувство превосходства, реклама, наоборот, показывает людей, совершающих глупые поступки. Нам нравятся те, кто делает комплименты, и мы склонны доверять тем, кто нам нравится. Следовательно, им легче убедить нас купить у них что-то. (Мы уверены, что такие умные люди, как вы, понимают, как работает эта техника.)

1. **«Но вы абсолютно свободны»**

Как работает

Хитрый ход, часто используемый манипуляторами, — заверить человека в том, что у него есть свобода выбора. Люди ненавидят, когда их ограничивают. Попросив другого об одолжении, манипулятор добавляет, что он не настаивает, а даёт право выбирать. Исследование Кристофера Карпентера, в котором принимало участие 22 000 человек, показало, что эта простая на вид техника необычайно эффективна: она повышает шансы на успех на 50%. Исследователи просили людей пожертвовать деньги на благотворительность, одолжить деньги на билет на автобус, и, если после просьбы добавляли «но я не настаиваю» или «но вы, конечно, не обязаны мне помогать», люди соглашались намного охотнее. Сами слова не так важны, как основной смысл высказывания: «вы абсолютно свободны, я на вас не давлю». Техника особенно действенна при личном контакте, а в письме и по телефону её эффективность сильно снижается.

1. **«Только сегодня скидка 50%»**

Как работает

Техника воздействует на инстинкт выживания, вызывая страх упустить что-то ценное. Исследователь Ноа Голдстейн из Anderson School of Management называет это «инстинктом схватить всё, что можно, или остаться ни с чем». В рекламе часто используются соответствующие лозунги: «Последний шанс!», «Торопитесь, пока не поздно». По статистике, в дни распродаж люди тратят на покупки на 10% больше, поддавшись панике. В состоянии стресса человек теряет способность мыслить рационально. Известный исследователь манипуляций Роберт Чалдини называет эту технику «созданием дефицита». По этому принципу, например, работает компания TeeFury, которая продаёт гиковские футболки с конкретным рисунком только один день. Использование страха в качестве манипулятивной техники возможно и в обычной жизни. Например, ваш босс может сначала намекнуть вам на то, что в ближайшее время планирует провести сокращение, а потом предложить вам поработать сверхурочно. В книге The Science of Social Influence приводится такой пример: к людям в магазине подходил незнакомец и касался их плеча. Когда они в испуге оборачивались, они понимали, что это просто слепой человек, который хочет узнать у них время. После этого к ним подходил человек с просьбой пожертвовать небольшую сумму. Те, кто пережил испуг, жертвовали намного чаще, чем другие покупатели.

1. **«Эта машина, чёрт возьми, того стоит!»**

Как работает

Доказано, что лёгкие бранные слова в начале или в конце высказывания увеличивают степень воздействия речи на слушателей. Исследование, подтверждающее этот тезис, провели в 2006 году учёные Ширер и Сагарин. Они разделяли людей на группы и произносили перед ними одинаковые речи. Единственное отличие заключалось в том, что в одну из них были добавлены слова «чёрт возьми». На слушателей речь с ругательством произвела большее воздействие. Слушателям показалось, что спикер был более убедителен, уверен в себе, и вызвал в них чувство доверия к продукту. Умеренное использование бранных слов делает речь менее формальной и более человечной, снимая барьеры между говорящим и слушающим. В России можно попробовать и более жёсткий вариант, как, например, сделала Студия Артемия Лебедева в рекламе: «Евросеть — цены просто ох…еть».

1. **«А почему нет?»**

Как работает

Умение правильно работать с возражением — вероятно, самый важный метод манипуляции. Вы просите кого-то об одолжении, вам отказывают. Что делать дальше? Спросить: «А почему нет?» Так можно перевести твёрдый отказ в формат препятствия, которое можно преодолеть. Человек, которому задают этот вопрос, встаёт в позицию оправдывающегося, потому что он должен привести логичные доводы. Исследователи, которые занимались этим вопросом, дают несколько объяснений тому, почему эта техника так эффективна. Во-первых, свою роль играет настойчивость. Человек может найти в себе силы отказать один раз, но с каждым следующим вопросом его уверенность в своём мнении сокращается. Начинают действовать эмоциональные факторы: чувство вины и симпатии. Во-вторых, эта техника связана с состоянием когнитивного диссонанса — ощущением дискомфорта от присутствия в сознании двух противоположных точек зрения. Человек хочет поскорее избавиться от него, даже путём отказа от своего мнения.

1. **«Можно я воспользуюсь вашим ксероксом, потому что мне нужно отксерокопировать свои бумаги?»**

Как работает

Эта техника называется «плацебо-информация». Манипулятор сообщает какую-то причину, которая на самом деле не такая уж и значительная. Исследование Лангера доказывает, что если вы называете хотя бы видимую причину, это увеличивает ваши шансы на успех на 30%.

1. **«Это стоит миллион долларов!»**

Как работает

По-английски эта техника называется door-in-the-face. Принцип действия в том, что сначала манипулятор запрашивает бессмысленно высокую цену, которую покупатель, естественно, не может заплатить. Затем он предлагает гораздо меньшую по сравнению с первой суммой цену. Из-за сильного контраста покупателю это кажется выгодным предложением, и он соглашается на покупку. Часто используют и противоположную технику под названием foot-in-the-door. Здесь, наоборот, покупателю сначала предлагают купить что-нибудь недорогое. Согласившись один раз, ему впоследствии легче решиться на более серьёзные траты. Похожий принцип используется в технике «точка кипения». В данном случае продавец раскручивает покупателя на покупку недорогой вещи, а когда тот уже готов купить, «внезапно» узнаёт, что сейчас этого товара нет на складе, но есть аналогичный, более дорогой. Покупатель уже мысленно подготовил себя к покупке и легко решается потратить больше, чтобы просто завершить начатое.

1. **«Второй утюг бесплатно!»**

Как работает

Эта техника используется магазинами в различных вариантах. Например, покупателям предлагают бесплатные подарки, скидки и другие «выгодные» предложения. Они действуют, потому что, во-первых, людям нравится считать себя рациональными (действующими себе во благо). А во-вторых, кто не любит подарки? Это даёт ощущение такого же счастья, как деньги, найденные на улице. К тому же людям нравится процесс покупки, а бесплатные подарки как бы «оправдывают» это удовольствие тем, что покупка кажется более выгодной. По этой же причине покупателям подсознательно импонируют неровные цифры скидок, например, 99,99 рублей. Что происходит с людьми, когда они слышат слово «бесплатно», показывает эксперимент, о котором пишет Дэн Ариелли в своей книге Predictably Irrational. Он предлагал людям в ночном клубе сделать бесплатные татуировки, многие из них соглашались. Но когда он спрашивал, поменяют ли они своё мнение, если татуировка будет стоить $1, то 68% из них отказывались.