

Alan Piz

**PITANJA
SU
ODGOVORI**

*Barbari Piz, koja ume
da ugalj pretvori u dijamant.*

Sadržaj

Uvod	9
• Luka i Maja	11
• Zašto sam napisao ovu knjigu	12
• Obećanje	13
• Vaš lični super punjač baterija	14
1. Prvi korak	15
• Pet zlatnih pravila za uspeh	17
• Prvo pravilo – potražite više ljudi	18
• Drugo pravilo – potražite više ljudi	18
• Treće pravilo – potražite više ljudi	19
• Četvrto pravilo – upotrebite zakon proseka	19
• Zapisujte svoje proseke	21
• Moj poker-aparat za devet dolara	21
• Kako do velikih zarada	22
• Peto pravilo – poboljšajte svoje proseke	24
• Proseci u poslu mrežnog marketinga	25
2. Kako doći do pozitivnog odgovora	27
• Tehnika četiri ključa	28
• Zašto se ljudi protive	29
• Prvi ključ – otopite led	31
• Drugi ključ – pronađite vruć taster	32

• Zašto ljudi kupuju	32
• Zašto se Nenad nije pridružio	34
• Draganina pogrešna pretpostavka	35
• Kako ćemo pronaći primarni motivacioni faktor	36
• Anđela upoznaje Stefana i Ružicu	38
• Kako je Branko slomio 'tvrd orah'	42
• Kako se zubar našao pod bušilicom	45
• Kandidat koji ne želi ništa	49
• Moć tišine	50
• Kako razlikujemo žito od kukolja	51
• Primena spiska u okviru grupe	52
• Treći ključ – pritisnite 'vruć' prekidač	52
Pokazivanje poslovnog plana *	53
• Četvrti ključ – dobijte potvrđan odgovor	54
• Zašto ovaj sistem funkcioniše	54
3. Šest strateških veština, potrebnih za uspešnu prezentaciju	57
• Prva veština – 'premošćavanje'	58
• Govor tela prilikom slušanja	61
• Druga veština – Tehnika klimanja glavom	63
• Treća veština – najmanjii stimulatori	65
• Četvrta veština – Kako uticati na ono što kandidat vidi	65
• Peta veština – Kao odraz u ogledalu	67
• Majmun radi ono što majmun vidi	68
• Stvaranje dobrih vibracija	69
• Reflektovanje: razlike između muškaraca i žena	70

• Šesta veština – Određivanje tempa	72
4. Šest sjajnih tehnika za ostavljanje dobrog utiska	73
• Prva tehnika – moć dlana	74
• Druga tehnika – rukovanje	76
• Kako da uspostavimo odnos stiskom ruke	77
• Rukovanje koje treba izbegavati	78
• Treća tehnika – držanje stvari levom rukom	79
• Četvrta tehnika – moć osmeha	80
• Peta tehnika – uvažavanje teritorije	81
• Pitanje dodirivanja	82
• Šesta tehnika – Odevanje za uspeh	83
5. Govor tela – kako pročitati znakove	87
• Tri pravila čitanja	88
• Prvo pravilo – utvrđivanje 'skupova'	88
• Drugo pravilo – uzmite u obzir kontekst	90
• Treće pravilo – imajte u vidu kulturne razlike	91
• Zašto žene bolje primaju poruke	92
• Kako da naučimo da čitamo govor tela	93
• Sažeti vodič za tumačenje govora tela	94
• Prekrštene ruke	94
• Problemi uzroka i posledice	96
• Dodirivanje lica rukama	98
Pozitivni telesni signali	100
1. Nagnuta glava	100
2. Ruka na obrazu	100
3. 'Grickanje' naočara	101

4. Naginjanje napred	101
5. 'Šiljata kula'	101
6. Ispruženi palčevi	102
7. Obe ruke na potiljku	102
Negativni telesni signali	102
1. Kritičko procenjivanje	102
2. Sklanjanje nepostojećeg truna	103
3. Povlačenje okovratnika	103
4. Bol u vratu	103
5. Lagano sklapanje očiju	104
6. Noga prebačena preko stolice	104
7. Opkoračivanje stolice	104
8. Lagano trljanje dlanova	105
• Poslednja napomena	106
• Na kraju	106

Uvod



LUKA I MAJA

Luka je bio graditelj mreže koji je čvrsto odlučio da postigne finansijski uspeh u svom poslu. Njegova žena Maja je bila računovođa, koju su klijenti jako voleli. Jednog dana njihov komšija Marko pozvao ih je na sastanak u svojoj kući, na kome će čuti o jednoj poslovnoj mogućnosti. Marko im nije mnogo rekao o tome, ali kako je to bilo blizu i pošto im je Marko bio simpatičan, odlučili su da odu. Pored toga, verovatno će upoznati i neke druge komšije.

Kako se sastanak odvijao, Luka i Maja nisu mogli da veruju svojim očima i ušima. Pred njima je bio poslovni plan mrežnog marketinga, koji im je pružio mogućnost da dostignu finansijsku nezavisnost i finansijski uspeh o kome nisu mogli ni da sanjaju. Nekoliko dana su samo o tome govorili. Odlučili su da započnu posao jer su razmišljali ovako: „**Svako** ko vidi ovaj poslovni plan želeće da se pridruži.”

Ali, nije bilo baš tako jednostavno kao što su mislili. Izgledalo je da nije baš svako bio tako oduševljen kao oni, neki nisu čak ni došli na sastanak da bi se upoznali sa planom, a neki od njihovih najbližih prijatelja nisu hteli ni da se dogovore za sastanak. Uprkos tome, postepeno su gradili čvrst posao, ali nije im išlo onako brzo kako su želeli.

„Pomisli samo, rekao je Luka Maji, kad bi nam ljudi mogli reći zašto bi se **oni** priključili mrežnom marketingu, umesto da mi pokušavamo da ih ubedimo. Kada bi samo postojao takav način...”

Takav način postoji – i ova knjiga će vam pokazati taj način.

Kada počinju da se bave mrežnim marketingom, većina ljudi strahuje da će morati da postanu vrhunski prodavci ukoliko žele da dostignu najviše pozicije. Ova knjiga pokazuje jednostavan sistem, koji će vam omogućiti da pronađete nove ljude relativno lako. To nisu nikakvi trikovi, već tehnike i principi koji deluju – pod uslovom da i vi delujete.

ZAŠTO SAM NAPISAO OVU KNJIGU?

Kada su me, 1980. godine, po prvi put upoznali sa mrežnim marketingom, oduševila me činjenica da postoji takva izvanredna mogućnost, koja je jednostavna, legalna, moralna, zabavna i unosna, a nije bila samo još jedna od šema za 'brzo bogaćenje', već sistem za sticanje bogatstva.

Deset godina pre toga, istraživao sam i razvijao komunikacione i prodajne tehnike koje su dodavale nule na dobit preduzeća i ljude pretvarale u milionere. Mislio sam: "Eh, kada bih mogao ove izuzetno efikasne tehnike da uvedem u mrežni marketing, mogao bih postići takve rezultate da te glava zaboli!"

Ova knjiga je rezultat godina prilagođavanja, menjanja, proveravanja i primenjivanja tih tehnika u mrežnom marketingu. Tu ćete pronaći jednostavne veštine koje se lako mogu naučiti i koje će vas gurati na putu ka velikom uspehu, a koje upravo sada otkrivaju mnogi drugi, baš kao i vi.

Dobra stvar u svemu ovome jeste da ne morate menjati ono što ste već naučili do sada. Uz približno dva sata učenja i nekoliko predanih vežbi, spremni ste da počnete sa razvijanjem svog posla do nivoa koji će vas zapanjiti.

OBEĆANJE

Ovo je obećanje koje je povezano sa sistemom o kom ćete učiti u ovoj knjizi.

Ako obećate da ćete tehnike naučiti napamet i da nećete izmeniti ni reč u prvih četrnaest dana, obećavam vam da će rezultati premašiti vaše najluđe snove.

Dakle, ovo je prilično veliko obećanje, zar ne? Ali je ono takođe i obostrani dogovor – ja želim da vi obećate da ćete vežbati i vežbati, sve dok tako dobro ne naučite, da reči možete ponoviti i u snu. Nema 'ako', 'ali' ni 'možda' – samo se nepokolebljivo posvetite učenju ove tehnike. Na ovaj način, usvojićete je zauvek. Brojni ostali poslovni rizici, u kojima sam učestvovao kao savetnik ili partner, doneli su stotine miliona dolara, privukli hiljade novih članova i povećali njihovu dobit za 20, 50, 100, 500 ili 1000 odsto, a sve to upotrebom ovog sistema. Ove tvrdnje nisu preterane. Ono što ćete ovde naučiti, može vam drastično promeniti život, ali vi se morate složiti da ćete se pridržavati sistema. Ukoliko se slažete, glasno recite DA, sada!

Ako niste glasno rekli **DA**, ponovo pročitajte ovu stranicu.

Napomena: sve što je napisano odnosi se i na muškarce i na žene. Ako se radi o drugačijem ponašanju zbog razlike u polovima, to će biti posebno naznačeno.

VAŠ LIČNI SUPER PUNJAČ BATERIJA

Ima toliko odličnih knjiga i kasete o tome kako treba pripremiti sastanke i predstaviti poslovni plan, da o tome ovde nećemo detaljno govoriti. Ova knjiga će vam pokazati šta tačno treba da uradite, šta da kažete i kako to da kažete, da biste pronašli dobre buduće saradnike koji će vam reći 'da' kada se sa njima nađete oči u oči.

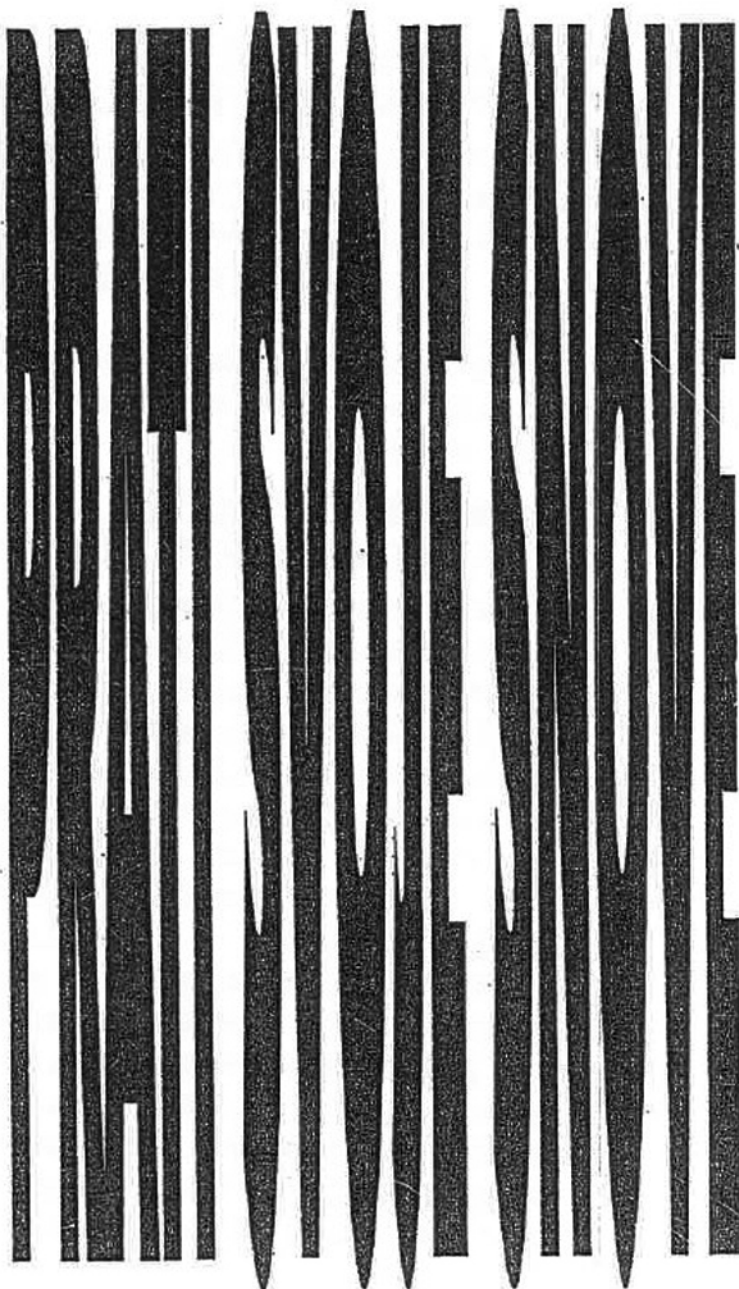
Informacije koje se ovde nalaze imaju za cilj da ojačaju vaše prezentacije, a da ne morate ništa da menjate u onome što već znate. Iz tog razloga, najviše pažnje je posvećeno drugom ključu – „Pronađite vruć taster”.

Nikada ne menjajte nešto što funkcioniše – dajte mu novog poleta uz super-punjač!

Alan Piz

Prvi korak

SLEDITE SVOJE SNOVE



Kao kod većine stvari u životu, i sada je samo nekoliko čitalaca pogledalo sliku sa prethodne stranice i u isti mah shvatilo njenu poruku. Neizvežbano oko bi videlo samo nekoliko nepovezanih linija bez naročitog značenja. Ali kada naučite da čitate između redova, shvatićete da je trebalo samo malo prilagoditi ugao gledanja da biste otkrili odgovor. A to je upravo ono čemu ćemo vas naučiti pomoću ove knjige. (Sada pogledajte crtež tako što ćete ga postaviti skoro vodoravno od sebe i pri tom zatvorite jedno oko).

PET ZLATNIH PRAVILA ZA USPEH

Kada sam imao samo jedanaest godina, zatražili su od mene da prodajem suđere za domaćinstvo kako bih pomogao u prikupljanju novca koji je bio potreban mojoj izviđačkoj grupi za izgradnju hale. Načelnik izviđačkog odreda, iskusni stari gospodin, otkrio mi je tajnu, koju sam nazvao zakon posledice. Primenjivao sam ga u praksi i garantujem da svako ko ga se bude pridržavao mora kad-tad uspeti. Preneću vam taj zakon tačno onakav kakvog sam ga primio: „Uspeh je igra – što je češće igraš, češće ćeš pobediti. A što češće budeš pobeđivao, to ćeš uspešnije igrati.”

Primenimo ovo pravilo na mrežni marketing

„Što više ljudi zovete da vam se pridruže, to će vam se više ljudi pridružiti – što ih češće pozivate da vam se pridruže, to ćete biti bolji u pozivanju.” Drugim rečima, treba da pozivate mnogo ljudi.

PRVO PRAVILO – POTRAŽITE VIŠE LJUDI

Ovo pravilo je najznačajnije. Pričajte sa svakim ko će čutati dovoljno dugo da vas saslušaju. Dok birate buduće kandidate ne budite snob i ne pokušavajte da „psihološki” ocenite njihovu podobnost. Ako zateknete sebe kako prilikom pregledanja svog spiska sebi govorite: „ovaj je prestar... ovaj suviše mlad... previše bogat... previše siromašan... daleko stanuje... ovaj je prepametan...”, tada stupate na put ka neuspehu. U ranoj fazi izgradnje svog posla morate pričati sa svima, jer treba da uvežbate. Ukoliko razgovarate sa svima o svom poslu, statistika potvrđuje da ćete biti uspešni, pitanje je samo **koliko** uspešni. U vašem poslu nema nijedne poteškoće koju ne biste mogli rešiti većim angažovanjem. Ukoliko ste nezadovoljni pravcem u kojem ide vaš život, jednostavno udvostručite broj svojih prezentacija. Ako se vaš posao ne izgrađuje toliko brzo koliko biste želeli, povećajte svoj učinak. Povećana aktivnost univerzalno je rešenje za većinu briga koje ćete ikada imati. **Razgovarajte sa svakim.** To je prvo pravilo.

DRUGO PRAVILO – POTRAŽITE VIŠE LJUDI

Pozivajte ljude! Možete biti najbolji u gradu u prikazivanju poslovnog plana, ali ako ne potražite dovoljno kandidata, posao će vam propasti. Možete biti odlično odeveni i markantni, ali ćete bez značajnog broja prezentacija uvek ostati prosečni. Razgovarajte sa svakim.

TREĆE PRAVILO – POTRAŽITE VIŠE LJUDI

Brojni graditelji mreže samo zuje unaokolo a da ne iskoriste svoj puni potencijal. Uvereni su da je tako zbog kandidata koje nisu uspeli da ubede. Ali, to nije istina – to je tako zbog kandidata sa kojima se nisu sastali.

Neprestano ponavljajte svoju priču. Dovoljno je da se pridržavate ova tri pravila pa da postanete neverovatno uspešni.

ČETVRTO PRAVILO – UPOTREBITE ZAKONE STATISTIKE

Zakoni statistike upravljaju svakom aktivnošću u životu. To znači da ćete, ukoliko ponavljate neku radnju dovoljno često i na isti način, postići skup rezultata koji će uvek biti konstantan.

Na primer, na poker aparatu mogućnost da zaradite jedan dolar približno je 10 : 1. Kada ste pritisnuli taster deseti put, dobićete celokupnu dobit između 60 centa i 20 dolara. Mogućnost da dobijete 20 do 100 dolara jednaka je 118 : 1. Tu vam zaista nije potrebna nikakva veština; naime, aparati su podešeni tako da isplaćuju na osnovu proseka odnosno postotaka.

U poslovima osiguranja otkrio sam prosek 1 : 56. To znači da ako sam šetajući ulicom pitao negativnom upitnom rečenicom: „Vi ne želite da kupite životno osiguranje, zar ne?”, jedan od pedeset šest bi odgovorio „da”. Dakle, da sam pitao isto ovo 168 ljudi dnevno, svaki dan bih prodao tri osiguranja i bio bih među 5 odsto vrhunskih prodavaca osiguranja!

Kada biste stajali na uglu ulice i svakom prolazniku rekli: "Želite li da mi se pridružite u mrežnom marketingu?", dobili biste rezultat prema zakonu statistike. Verovatno bi 1:100 dalo pozitivan odgovor. Zakon statistike uvek funkcioniše.

Dok sam kao dete prodavao suđere za domaćinstvo, od vrata do vrata za 20 centi po komadu, moj prosek je bio ovakav:

10 : 7 : 4 : 2

Od deset vrata na koja bih pokucao između 16 i 18 časova, sedam stanovnika bi otvorilo vrata, četvoro bi me saslušalo, a dvoje bi kupilo suđere. Na taj način bih zaradio 40 centa, što je 1962. godine značilo puno novca, naročito za dečaka od jedanaest godina. Bez imalo muke sam mogao za sat vremena pokucati na trideset vrata i tako za dva sata prodati dvanaest suđera što je ukupno iznosilo 2,40 dolara. Pošto sam shvatao kako prosek funkcioniše, nikada se nisam brinuo zbog troje vrata koja se nisu otvorila, niti zbog troje ljudi koji nisu hteli da saslušaju moju prezentaciju, ili za dvoje koji nisu kupili ništa. Znao sam samo ovo: ako pokucam na 10 vrata, zaradiću 40 centa. To znači da ću, svaki put kada pokucam na vrata zaraditi 4 centa, bez obzira na to šta će se desiti posle toga.

To me je jako motivisalo – pokucam na bilo kojih deset vrata i zaradim 40 centa! Uspeh je sada samo zavisio od toga koliko brzo mogu da pokucam na vrata.

ZAPISUJTE SVOJE PROSEKE

Uvek sam zapisivao svoje proseke i statističke podatke o svojoj prodajnoj aktivnosti, što je za mene bio snažan motivator. Uskoro se uopšte nisam brinuo ako se neka vrata nisu otvorila, ako neko nije htio da me saslušaju ili nije kupio. Sve dok sam kucao na vrata i pričao o suđerima, bio sam uspešan. Na taj način sam mogao da se opustim i da se zabavljam dok kucam na vrata.

Zapisivanje proseka i statistike čini vas pozitivnim i održava vas na pravom putu.

MOJ POKER APARAT ZA DEVET DOLARA

Kada sam bio tinejdžer, imao sam večernje zaposlenje. Prodavao sam posuđe, tiganje, posteljinu i čebad, uglavnom putem preporuke. Moji proseci su bili:

5 : 3 : 2 : 1

Od pet kandidata, koje sam nazvao telefonom, sa trojicom bih se dogovorio za sastanak. Prilika za prezentacije ukazala se samo sa dvojicom, jer me je treći ostavio na cedilu, otkazao sastanak, nije me saslušao, ili je imao neku drugu primedbu na koju nisam mogao uticati. Od dvojice koji su me saslušali jedan je kupio, a to je značilo 45 dolara. Svakih pet ljudi koje sam nazvao telefonom donelo mi je 45 dolara provizije, što je jednako 9 dolara po obavljenom telefonskom pozivu.

To je značilo da mi je svako „da” preko telefona donelo 15 dolara bez obzira na to da li su kupili ili ne i da li su se pojavili ili ne, bez obzira na to šta su mi rekli! Hej! Pa to je fantastično!

Nacrtao sam veliki znak na kojem je pisalo „9 dolara”, i stavio ga pored telefona. Sa svakom osobom koja se odazvala na telefonski poziv zaradio sam 9 dolara. A sa svakom osobom koja je rekla „da”, kapnulo mi je 15 dolara. To je značilo da sam svoju sudbinu u potpunosti držao pod kontrolom. Većina drugih prodavaca bi očajavala kada bi ih odbio potencijalni kupac. Uskoro sam postao najbolji među prodavcima u kompaniji.

Moji proseci 5 : 3 : 2 : 1 prevedeni u:

Telefonske razgovore	9 dolara
Ugovorene sastanke	15 dolara
Prezentacije	22,50 dolara
Prodaju	45 dolara

Nikada nisam tražio ljude koji će nešto kupiti od mene. Moj glavni cilj bio je da nazovem potencijalne kupce.

To je suština. Nemojte tražiti nove distributere – tražite kandidate koji će saslušati vašu prezentaciju. Zakon proseka će se pobrinuti za vas.

KAKO DO VELIKIH ZARADA

Sa dvadeset godina, počeo sam da prodajem životna osiguranja. U dvadeset jednoj godini, bio sam najmlađi čovek koji je ikada prodao polise osiguranja u vrednosti od milion dolara u svojoj prvoj godini, i ta-

ko ispunio uslov za Klub okruglog stola od milion dolara. Moji proseci su bili:

10 : 5 : 4 : 3 : 1

Od svakih deset kandidata koji su odgovorili na telefonski poziv, petoro je pristalo na sastanak, a od njih se jedan nije pojavio. Tako bih se na kraju sastao samo sa četvoro. Sa trojicom sam mogao održati prezentaciju do kraja, a jedan je kupio. Tako sam zaradio 300 dolara. Uvek bih se usredsredio na pet ljudi, koji će se složiti sa mojim predlogom za sastanak. Nikada se nisam bavio kandidatima koji se nisu pojavili na sastanku, pa ni onima koji nisu slušali moju prezentaciju, ni onom dvojicom koji nisu ništa kupili. Svi oni su bili samo nužan deo procesa traženja kupca. U stvari, nisam ni zamerao ako se kandidat nije pojavio, kao što je obećao, jer sam planirao da će me jedan izneveriti, a kad bi se to dogodilo, ipak bih zaradio 60 dolara.

Nalazite se u poslu brojeva.

Znao sam: ako se deset ljudi javi na telefonski poziv, pet od njih će se složiti da se sastanu sa mnom, i mogu povući crtu kod 300 dolara provizije. To je tri-deset dolara za svaki put kada kandidat odgovori na telefonski poziv.

Moj prosek 10 : 5 : 4 : 3 : 1, preveden u:

Telefonske razgovore	30 dolara
Ugovorene sastanke	60 dolara
Prezentacije	75 dolara
Završene prezentacije	100 dolara
Prodaju	300 dolara

U dvadeset prvoj godini posedovao sam vlastitu kuću, vozio novi model mercedesa i priuštio sebi pre svega udoban stil života. Sada je sve zavisilo od toga koliko često sam mogao da pronađem grupu od pet kandidata, koji bi mi telefonom potvrdili susret.

PETO PRAVILO – POBOLJŠAJTE SVOJE PROSEKE

Znao sam da u poslu osiguranja svaki put, kada dignem slušalicu i razgovaram sa nekim – sa bilo kim – zarađujem trideset dolara. Naravno da mi se srazmera od deset poziva za pet sastanaka nije činila dovoljno dobrom, jer sam bio mišljenja da na taj način 'trošim' previše kandidata. Bio mi je potreban takav način ugovaranja sastanaka koji bi mi omogućavao bar osam dogovora od deset poziva. To je značilo da ne bi trebalo da bude tako naporno pronalaženje novih kandidata, jer ih ne bih tako brzo odbacivao posle telefonskog poziva. Moja srazmera između dogovora i prezentacija 5 : 4 značila je da se 20 odsto mojih kandidata nije pojavilo; tu prazninu mogao bih popuniti tako što bih zvao prikladnije kandidate. Takođe bih mogao da poboljšam srazmeru između izvršenih prezentacija i prodaja 3 : 1. Ali isto tako sam znao da ću, čak i ako ne izmenim ništa, i dalje zarađivati trideset dolara svaki put kada podignem slušalicu.

Zakon proseka uvek će raditi za vas.

Ukoliko vodite svoju statistiku, glava će vam biti mirnija, a moći ćete da sagledate gde je potrebno poboljšanje, kao i koliko uspešni možete biti. To će vam

omogućiti da se usredsredite na aktivnosti koje vam donose rezultate, a ne na ono što bi vam se moglo dogoditi.

PROSECI U MREŽNOM MARKETINGU

Podučavam ljude koji se bave mrežnim marketingom od sedamdesetih godina, i sakupio sam rezultate pojedinaca i organizacija koji su dostigli najviše nivoa uspeha.

Tipičan prosek u mrežnom marketingu:

10 : 6 : 3 : 1

Od svakih deset kandidata koji će saslušati vašu prezentaciju, šestoro će se oduševiti i izjaviti kako će početi sa poslom. Polovina njih će zaista i početi. Jedan od njih će uspeti, drugi će nestati bez traga i glasa, a treći će kupovati proizvode. Svaki deseti put kada prikazete poslovni plan, dobijete produktivnog, dugoročnog distributera.

A sada, veliko pitanje:

*Koliko je vremena potrebno
da sa deset ljudi razgovaramo o poslu?*

Vaš će odgovor na to pitanje odrediti stopu vašeg razvoja. U poslu životnog osiguranja **svako** je prodao polise za milion dolara – ali je kod nekih ljudi to trajalo duže nego kod drugih. Nekima je bilo potrebno tri do pet godina, drugima jedna godina – i tu se nalaze nagrade i premije. Ja sam sastanke sa kandidatima organizovao tako dobro da bih mogao prodati osiguranja za milion dolara svakih dvanaest nedelja! Dakle, bilo

je to pitanje planiranja, ne pitanje prodaje! Mrežni marketing funkcioniše na potpuno isti način. Razlog za to što toliko mnogo distributera ne postižu visok nivo uspeha nije u kandidatima koje nisu ubedili, već u kandidatima sa kojima **nisu razgovarali!** Ukoliko želite da odmah udvostručite svoje rezultate, odgovor je sledeći:

Sa kandidatima iz naredne godine razgovarajte još ove godine!

Sledeće godine ćete nazvati nove kandidate kako biste im ispričali o poslu, zar ne? Pa, nazovite ih **ranije!** Sastanite se sa njima ove godine – idite i potražite ih **sada!** Vi nemate poteškoća sa prodajom. Suština je u tome da budete vrhunski organizovani i motivisani za razgovor sa što većim brojem ljudi. Potražite svakoga – što pre. Veliki uspeh u mrežnom marketingu nećete postići ubedjujući ljude, nego tako što ćete biti organizovani i disciplinovani da se sastanete sa najvećim brojem ljudi – što pre. Poboljšanje vaših proseka samo je proces učenja.

Kako da dobijemo pozitivan odgovor



TEHNIKA ČETIRI KLJUČA

Da li vam vaši kandidati veruju dok pričate o poslu?

Kratak odgovor je – ne. Od vas očekuju da pokušate da ih ubedite da kažu 'da'. Čekaju da počnete da prodajete, dakle verovatno će imati rezervisan ili odbrambeni stav – bez obzira na to koliko dobro se znate. Problem sa kojim se suočavate je sledeći:

Kandidati će dati primedbe na sve što kažete

Ne zbog toga što ne valja ono što ste rekli već zbog toga što ste vi to rekli. Naime, ako vi tako kažete onda je to vaše mišljenje, a ne njihovo, pa osećaju da imaju pravo da daju primedbe. Sa druge strane:

Sve što vam kažu kandidati jeste istina.

Naime, ako oni tako kažu, tada je to njihovo mišljenje a ne vaše. Time postaje prihvatljivo, pa oni neće osetiti potrebu da mu se protive.

Tehnika koju ćete otkriti, omogućiće vam da svoje kandidate navedete na to da vam ispričaju što oni uistinu žele, a vi ćete ih saslušati.

Kada kažete kandidatu: „Moći ćete da živite tako da imate sve što poželite”, on vam može odgovoriti: „Ali ja nisam nezadovoljan svojim životom”. Njegova primedba ne mora biti istinita. On se samo protivi onome što ste vi rekli.

Ali, ako vam kandidat ispriča sasvim istu stvar, ona će biti istinita. Recimo na primer, da vam kandidat kaže, „Voleo bih da poboljšam svoj stil života i da imam više dobrih stvari u životu”. On ne može prigovoriti ništa na to, jer je sâm to rekao. To je bila njegova misao, ne vaša.

Ukoliko primenite tehniku „četiri ključa”, kandidat će vam sam ispričati ono što zaista želi, a vi ćete ga saslušati.

ZAŠTO SE LJUDI PROTIVE?

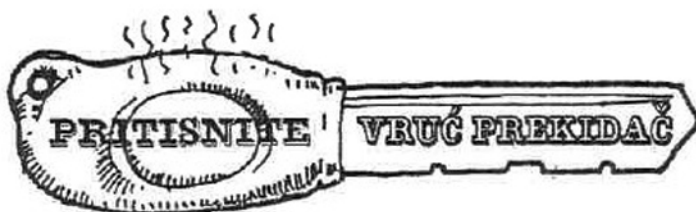
Jednom prilikom, upitao sam nekog distributera kako je prošao na nedavnoj prezentaciji kod jedne kandidatkinje. Odgovorio je: „Nije bilo baš najbolje – nije bila zainteresovana.” Upitao sam ga šta time misli a on je ponovio: „U stvari ni sam ne znam – jednostavno nije bila zainteresovana”.

Ne postoje nezainteresovani kandidati, već samo nezanimljive prezentacije.

Ono što je zaista mislio jeste da on sam, distributer, nije bio naročito zanimljiv.

Znate, kandidati će se zanimati za poslovni plan onda kada ste vi zanimljivi.

ČETIRI KLJUČA DO KOVČEGA SA BLAGOM U MREŽNOM MARKETINGU



Ova četiri ključa predstavljaju kombinaciju, pomoću koje ćemo stići, od hladnog početka do potvrdnog odgovora, za najkraće moguće vreme.

1.



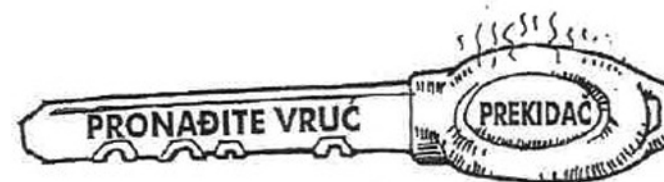
Smisao ove prve faze jeste da uspostavite odnos sa svojim kandidatima, tako što ćete im pričati o sebi i pokušavati što više saznati o njima. Cilj ovog ključa jeste čisto 'prodavanje sebe' (ostavljanje utiska). Ako se nekome sviđate, sasvim je moguće da će mu se sviđati i ono što dolazi sa vama. Nema puno smisla u tome da pokazujete poslovni plan ako im se ne dopadate ili vam ne veruju.

Koliko dugo ćete ostati u ovoj fazi?

*Toliko dugo koliko
vam je potrebno da ostavite
utisak i da učvrstite poverenje.*

Kada učvrstite poverenje, pomno će vas slušati. To je sve što želite. Kod nekih kandidata to će potrajati sasvim kratko, recimo tri-četiri minuta, kod drugih trideset ili četrdeset minuta.

2.



Mora vam biti sasvim jasno šta će se dogoditi u ovoj fazi. Može se desiti da se vaši kandidati emotivno uznemire: uzbude se, postanu potišteni, zabrinuti ili čak ljuti. Ne ljuti na vas, već ljuti na sebe. U ovom delu prezentacije, nema mesta samozadovoljstvu! Ljudi koji su zadovoljni u pogledu svojih ciljeva ili ambicija, biće takvi i u svojim radnim navikama. U vašoj mreži nisu vam potrebni takvi ljudi! Ljudi koji imaju jake emotivne razloge da vam se pridruže biće motivisani za uspeh u poslu. U ovoj fazi ćete naučiti kako da otkrijete nečiji **primarni motivacioni faktor** ili **PMF**.

Njihov **PMF** je razlog zbog kojeg će želeći da se pridruže vašem poslu.

Svakoga motiviše jedna od sledeće dve stvari:

Dobiti nešto dobro

Ili

Izbeći nešto loše.

Uz pomoć ovog ključa, naučićete kako da pronađete njihov primarni motivacioni faktor, a zatim da u njima potpalite plamen. Tada vam kandidati govore šta žele da postignu i kakve stvari žele da izbegnu. Ovaj ključ je najvažniji od sva četiri, jer će vaši kandidati rečima izraziti svoje nade, snove i strahove.

ZAŠTO LJUDI KUPUJU

Naše istraživanje je pokazalo da su za većinu ljudi primarni motivacioni faktori za pristupanju organizaciji mrežnog marketinga sledeći:

Dodatni prihod

Finansijska nezavisnost

Imati sopstveno preduzeće

Više slobodnog vremena

Lični razvoj

Pomoć drugima

Upoznavanje novih ljudi

Penzionisanje

Ostavljanje nasledstva

Kada proučite ovaj spisak, primetićete da je jedan od razloga bio i vaš primarni razlog zbog kojeg ste poželili da imate posao u mrežnom marketingu. Verovatno postoje i sekundarni razlozi, ali je uvek jedan razlog iznad ostalih. To je vaš primarni motivacioni faktor. Primarni motivacioni faktor je od velikog značaja, zato je najbitnije da razumemo:

*Primarni motivacioni faktor
za priključivanje mrežnom marketingu
nije kod svakoga isti kao vaš.*

Na primer, možda obožavate čokoladni sladoled. To ne znači da ga svi obožavaju. Neki ljudi više vole sladoled od jagode ili karamela. Ali ako volite sladoled od čokolade, ne samo da ćete rado pričati o tome, nego ćete želeći da to podelite sa svima, pa bi vam bilo teško da shvatite zašto ga neki ne vole. Većina ljudi voli sladoled od čokolade, ali ne mora da znači da ga vole više od drugih sladoleda. Neki ljudi su čak alergični na njega.

Sada pročitajte nekoliko istinitih priča, koje svedoče o snazi primarnog motivacionog faktora.

ZAŠTO SE NENAD NIJE PRIDRUŽIO

Aleksa je bio distributer. Pridružio se mrežnom marketingu jer je želeo da postigne finansijsku nezavisnost. Hteo je da bude sam sebi šef i da određuje sam svoje prihode. Hteo je da bude slobodan, da može da dolazi i odlazi kada hoće, da pošalje svoju decu u najbolje škole, da ima vikendicu i tome slično. **Finansijska nezavisnost** je bila njegov primarni motivacioni faktor, jer bi mu omogućila sve te stvari. Bio je emotivno vezan za svoje ciljeve i mogao bi o njima govoriti beskrajnim, iskrenim oduševljenjem.

Prilikom jedne lokalne akcije sakupljanja priloga, upoznao je mogućeg kandidata Nenada i pozvao ga da sasluša poslovnu mogućnost. Aleksa mu je pokazao poslovni plan sa svojim uobičajenim velikim oduševljenjem. Ostavio je snažan utisak na Nenada, koji je rekao da će se pridružiti.

Međutim, Aleksa nikada više nije video Nenada. Bio je zbunjen i nije znao šta se dogodilo. Zašto Nenad nije započeo posao?

Problem je bio u tome što Nenadov primarni motivacioni faktor nije bio finansijska nezavisnost. On nije imao ambicija da živi u velikoj kući i da vozi moderni automobil. Bio je zadovoljan skromnim stanom koji je nasledio od majke. Više je voleo da se vozi vozom i na miru da pročita novine, nego da se zaglavi u koloni automobila. Nenad je osećao da je finansijska

nezavisnost dobra stvar, ali nije bila dovoljno jaka da ga motiviše da se odazove pozivu.

Ono što je Nenada zaista motivisalo bila je prilika da sreće nove ljude, da nauči nove veštine i da doprinese svojoj zajednici – zbog čega se priključio akciji prikupljanja priloga. Ali on uopšte nije imao priliku da kaže nešto o tome, jer ga Aleksa zatrpavao pričom o finansijskoj nezavisnosti. Nenada je u svakom slučaju privukla Aleksina prezentacija, ali se do sledećeg jutra već ohladio. Već posle nekoliko dana potpuno je zaboravio na Aleksinu oduševljenu prezentaciju. Aleksa nije otkrio Nenadov primarni motivacioni faktor, a to je da pomaže drugima.

DRAGANINA POGREŠNA PRETPOSETAVKA

Dragana je bila tridesetčetvorogodišnja samohrana majka sa dvoje dece. Mrežnim marketingom bavila se dve godine. Na jednoj večernjoj zabavi upoznala je Dušana. Izgledalo je da ga zanima mrežni marketing i podsticao ju je da mu kaže nešto više o tome. Dragana primarni motivacioni faktor bio je da ima dovoljno vremena za odgajanje i obrazovanje svoje dvoje dece, ali je bila dovoljno pronicljiva da zna da to ne mora biti prioritarno za svakoga.

Dušan je prešao pedesetu. Bio je samostalni honorarni čistač, pa je Dragana pretpostavila da se na vrhu njegove liste nalazi odlazak u penziju. Dok su razgovarali o poslu, ona se usredsredila na to da se mnogi ma može omogućiti miran odlazak u penziju.

Zato se pri kraju večeri potpuno zaprepastila kada joj je Dušan rekao da ni ne pomišlja na penziju, to mu se činilo kao prerana smrt. Dragana je pogrešno pretpostavila da će penzija biti Dušanov primarni motivacioni faktor. Zbog toga on uopšte nije bio zainteresovan da joj se pridruži.

*Nikada ne pretpostavljajte.
Sasvim je moguće da su vaše
pretpostavke potpuno pogrešne.*

Kada god pretpostavite koji bi mogli biti primarni motivacioni faktori nekog drugog, verovatno ćete pogrešiti. Čak i ako je vaša pretpostavka tačna, izgledaće kao da je vaša ideja, tako da neće imati isti uticaj i motivacionu moć.

KAKO DA OTKRIJEMO PRIMARNI MOTIVACIONI FAKTOR

Kod nabiranja primarnih motivacionih faktora trebaće vam vizualna pomoć. Sledeći spisak se može nalaziti na poledini vaše vizit-karte, u obliku već pripremljenog vizuelnog pomoćnog sredstva ili ispisan na kartici džepnog formata. Pogledajte ga još jednom:

*Dodatni prihod
Finansijska nezavisnost
Imati sopstveno preduzeće
Više slobodnog vremena
Lični razvoj*

*Pomoć drugima
Upoznavanje drugih ljudi
Odlazak u penziju
Ostavljanje nasleđstva*

Evo jednostavne tehnike za stvaranje vašeg spiska – upitajte svog kandidata:

„Znate li zašto ljudi započinju posao u mrežnom marketingu?”

Čar ovog jednostavnog pitanja jeste u tome što nam „ne” omogućava da nastavimo:

„Dozvolite da vam pokažem.”

Tada mu pokažete svoj spisak.

Ako kandidat na vaše pitanje odgovori sa „da”, upitajte ga:

„Zašto se pridružuju?”

Kandidat će vam nabrojati nekoliko stvarnih ili nerazrađenih razloga zbog kojih ljudi počinju da se bave mrežnim marketingom. Kada mu ponestane razloga, pitajte: „Još nešto?” On odgovara: „Ne”, a vi nastavite:

„Dozvolite da vam pokažem.”

i tada mu pokažite spisak primarnih motivacionih faktora.

Zatim mu postavite pet **značajnih zlatnih pitanja**.

To će biti pet najdragocenijih pitanja koja ćete ikada postaviti. Ona će vas ekspresno odvesti do zvezda mrežnog marketinga (ako je to vaš primarni motivacioni faktor). Naučite ta pitanja i neka ona postanu deo vas. Redosled ne smete menjati. To je deo za koji ste obećali da ćete ga naučiti.

Evo pet značajnih zlatnih pitanja.

1. Koji je vaš glavni prioritet?
2. Zašto ste odabrali baš to?
3. Zašto je to za vas značajno?
4. Kakve će biti posledice, ukoliko ne dobijete takvu priliku?
5. Zašto bi vas to brinulo?

Naučite ova pitanja napamet, reč po reč. Dok postavljate pitanja ne dopustite da skrenete sa glavnog koloseka. Bitno je da se postave po datom redosledu.

Neki od *graditelja mreže* u razgovoru sa novim kandidatom više vole da upotrebljavaju 'tehniku radoznalosti', dok drugi više vole 'direktan pristup'. U sledećim slučajevima upotrebljen pristup je direktniji jer je to lakše pokazati. Navodim razgovore koji su se zaista dogodili.

ANDELA UPOZNAJE RADETA I RUŽICA

Rade i Ružica su imali oko dvadesetpet godina i nedavno su se uselili u svoj novi stan na dva koraka od Anđele. U toku komšijskog čavrljanja, Anđela je pomenula da se bavi marketingom i da bi im vrlo rado pružila priliku da vide kako to funkcioniše.

Ružica je rekla da verovatno neće biti zainteresovani, jer nisu imali mnogo slobodnog vremena. Rade je imao dva posla, a ona svako veče ima pune ruke posla oko sređivanja novog stana.

Anđela je rekla da je tako sa većinom ljudi koji imaju dva posla, a pri tom su se nedavno preselili, ali će im ipak pokazati, možda će ih zanimati u budućnosti. Pozvala ih je kod sebe na kafu. „Odgovara li vam subota popodne, u četiri?” upitala je. Rade i Ružica su se složili. Pojavili su se u četiri. Pošto su malo popričali i popili kafu, Anđela im je objasnila da se bavi mrežnim marketingom. Rade i Ružica su joj rekli da su već čuli nešto o tome, da znaju ljude koji su pokušavali i nisu uspeli, misle da je u pitanju bio sapun ili nešto slično, i na kraju upitali: „Da li je to nešto kao Amway?” Anđela je postupila ovako:

Anđela: „Znate li kako ljudi počnu da se bave mrežnim marketingom?”

Rade: „To je nešto kao prodajna piramida, zar ne?”

Anđela: „Dozvolite da vam pokažem.” (Kao usput, pokaže svoju karticu sa spisikom primarnih motivacionih faktora.) „To su najznačajniji razlozi zbog kojih ljudi počnu da se bave mrežnim marketingom. **Koji bi bio vaš glavni prioritet?**”

Rade: „Hmm... Za nas dvoje bi to bila finansijska nezavisnost.”

Ružica: (odlučno) „To svakako!”

Anđela: „**Zašto ste odabrali baš to?**”

Rade: „Zato jer radim dva posla kako bih mogao da otplatim hipoteku, a i Ružica radi prekovremeno kako bismo uštedeli nešto novca kada se odlučimo da zasnujemo porodicu. Mi želimo da naša deca steknu dobro obrazovanje, a ne da večno brojimo svaku paru.”

- Anđela:** „Zašto je to važno za vas dvoje?”
- Rade:** „Kao što sam rekao, želimo da otplatimo kuću i da pružimo deci dobro obrazovanje. Ružica i ja nikada nismo imali takve mogućnosti.”
- Ružica:** (nadovezuje se) „To je tačno. Moji roditelji su uvek s mukom sastavljali kraj sa krajem. Ne želimo da i naš život bude takav.”
- Anđela:** „Kakve bi mogle biti posledice, kada ne biste stekli finansijsku nezavisnost?”
- Rade:** „Bilo bi kao sa našim roditeljima. To bi značilo da moramo voditi računa o svakom i najmanjem trošku. Uglavnom, teško bismo sastavljali kraj sa krajem.”
- Ružica:** „Ako želiš da deci pružiš dobro obrazovanje to puno košta. Bez dodatnog novca ne bismo mogli da im pružimo tu prednost u životu.”
- Anđela:** „Zašto bi vas to zabrinjavalo?”
- Rade:** (zvuči napeto) „Kao što smo već rekli, ako ne pokušamo da steknemo finansijsku nezavisnost, mučićemo se celog života, a ko to želi?”
- Ružica:** „Osim toga, moramo da planiramo penziju. Zbog toga sada tako naporno radimo.”

Analiza:

U ovom razgovoru nije bilo izgovoreno ništa što ne bismo čuli u razgovoru sa bilo kojim drugim parom. Razlika je u tome što je Anđela primenila pet

značajnih zlatnih pitanja, i što su Ružica i Rade otkrili svoj primarni motivacioni faktor. Čak i da je Anđela imala sreće i da je otkrila da je finansijska nezavisnost njihov PMF, Rade i Ružica bi pomislili da je to njena ideja, a ne njihova. Da je Anđela govorila o finansijskoj nezavisnosti, Rade i Ružica bi verovatno imali primedbi, jer bi to rekla Anđela. Ali pošto su to rekli oni sami, to je bilo tačno – i nema mesta za primedbe.

Da razmotrimo tih pet pitanja:

1. „Šta je za vas glavni prioritet?”

Ovo pitanje u stvari glasi: „Zašto bi se vas dvoje danas pridružili mom poslu? Rade je rekao kako je njihov primarni motivacioni faktor **finansijska nezavisnost**. Zbog nje bi se oboje pridružili.

2. „Zašto ste odabrali baš to?”

Ovo pitanje u stvari znači: „Zašto biste se pridružili iz tog razloga?” I jedno i drugo objasnili su da žele da otplate kuću, da deci omoguće obrazovanje i da nikada nemaju problema sa novcem.

3. „Zašto je to za vas tako važno?”

Ovo pitanje znači: „Ponovo mi recite – zašto biste se pridružili iz tog razloga?” Rade odgovara: „Kao što sam već rekao...”, pa sa još jačim razlozima ponovi zašto bi se pridružili poslu. Ružica nabroja dodatne razloge, zbog kojih je finansijska nezavisnost prvi razlog da se pridruže. Na kraju krajeva, njeni roditelji su jedva sastavljali kraj sa krajem, a ona ne želi da živi u sličnim okolnostima.

4. „Kakve bi bile posledice kad ne biste stekli finansijsku nezavisnost?”

Ovo pitanje znači: „Šta će se dogoditi ako se ne pridružite?” Sada su oboje uzbuđeni. Odgovaraju Anđeli da ne žele da završe kao njihovi roditelji i ne žele da njihova deca propuste priliku da imaju dobro obrazovanje zbog toga što nije bilo dovoljno novca.

5. „Zašto bi vas to zabrinjavalo?”

Ovo pitanje traži da ponove svoj glavni prioritet. I jedno i drugo uzbuđeno govore. Stalno su ponavljali zašto je finansijska nezavisnost prvi razlog da se još danas pridruže poslu.

Njih dvoje su sve rekli Anđeli. Ona njima nije rekla ništa.

Da im je Anđela rekla potpuno istu stvar, verovatno bi joj nabrojali razloge zbog kojih ne mogu da se priključe, ali pošto su oni njoj rekli zašto bi se pridružili, ti razlozi su stvarni.

Posle ovog razgovora Anđela im je pokazala kako plan funkcioniše i ponovila njihove reči, dok im je objašnjavala koristi i dostignuća koje donosi posao. Pokazala je zarade koje bi ostvarili i probleme koje bi izbegli. Sa Radetovog i Ružinog stanovišta to je bio potpuni odgovor na ostvarenje njihovih snova, jer su čuli svoje reči, svoje ciljeve i strahove, obuhvaćene u predloženom poslovnom planu. Autori su bili oni, a ne Anđela.

KAKO JE BRANKO SLOMIO TVRD ORAH

Branko je bio inženjer i radio je u odboru udruženja, zajedno sa ostalim inženjerima među kojima je

bio i Jovan. Pre godinu dana Branko je počeo da se bavi mrežnim marketingom, u kojem je video način kako da se izvuče iz svakodnevne rutine inženjerskog posla. Pred sobom je video širi horizont.

Branko je Jovanu više puta spominjao 'poslovnu priliku', ali je uvek dobijao samo ravnodušan odgovor. Jovanova sestra je bila u 'jednom od tih sistema' i pokušavala da ga ubedi da joj se pridruži. Ali on se odupirao jer se osećao kao inženjer a ne kao prodavac, pa nije hteo da 'dosaduje svojim prijateljima'.

Jedne večeri, uz kafu, Branko je 'slučajno' izvukao svoju novu vizit-kartu, koja je na poleđini imala odštampan spisak primarnih motivacionih faktora. Jovan je pogledao vizit-kartu, na kojoj je ispod Brankovog imena pisalo 'Mrežni marketing i distribucija'.

Branko: „Jovane, znaš li šta je to mrežni marketing?”

Jovan: „Da, rekao sam ti da je moja sestra bila u tome. To je jedna od onih piramidalnih šema, zar ne?”

Branko: „Dozvoli da ti pokažem.”
Branko je okrenuo vizit-kartu kako bi pokazao spisak primarnih motivacionih faktora.

Branko: „Koji bi mogao biti tvoj glavni prioritet sa ovog spiska, Jovane?”

Jovan: „Hmmm ... čini mi se, sopstveni biznis i pomoć drugima.”

Branko: „Zašto si izabrao baš to dvoje?”

Jovan: „Voleo bih da imam mogućnost da radim za sebe, jer sam u ovom rutinskom inženjerskom poslu već skoro dvadeset godina. Kad bih uspeo u tome, želeo bih da pomognem drugima da prođu kroz taj proces. Takve stvari upravo volim da radim. Upravo zato sam se prijavio za ovaj odbor.”

Branko: „Zašto ti je to tako važno?”

Jovan: „Kao što sam rekao, budućnost mi donosi samo još više rintanja – i sam znaš kako to ide, Branko; sve češće razmišljam o penziji, a to je tužno. Voleo bih da radim nešto drugo, ali sa trideset osam godina rizik je suviše veliki.”

Branko: „Dobro, ali kakve bi mogle biti posledice, kada ne bi imao svoj biznis?”

Jovan: (osećajući se pomalo nelagodno) „Kao što sam rekao, bilo bi još više napornog rada. Muškarci naših godina umiru od stresa, to i sam znaš. Kada bih imao više vremena, mogao bih da uđem u odbor roditelja u školi moga sina; mogao bih da provodim više vremena u svojoj radionici; sam bih vukao poteze u svom životu.”

Branko: „Zašto te sve to zabrinjava?”

Jovan: „Zato što bih sve radio drugačije da mogu iz početka. Više bih živio a manje radio. Za promenu bih hteo da nešto uradim za sebe.”

Branko: „U mrežnom marketingu radi se upravo o tome. On ti daje više vremena, više slobode i prednost sopstvenog posla, a sa druge strane pruža ti mogućnost da pomažeš drugima – i to bez rizika da moraš započeti novu karijeru. Dopusti da ti pokažem kako je meni pomoglo.”

Više od godinu dana Branko je pokušavao u Jovanu da podstakne zainteresovanost za posao, ali bezuspešno. Kada je Branko naučio tajne **pet značajnih zlatnih pitanja**, shvatio je da je više od godinu dana pokušavao da objasni Jovanu šta treba da radi sa sopstvenim životom. Cela ideja bila je Brankova, a ne Jovanova. Spisak na poleđini Brankove vizit-karte i pet značajnih zlatnih pitanja omogućili su Jovanu da kaže zašto bi ušao u posao.

Kada je Jovan video poslovni plan, nije mogao da veruje svojim očima. „Zašto mi niko to ranije nije pokazao?”, pitao je. Odgovor glasi da su mu uvek govorili zašto bi trebalo da se pridruži, a niko ga nikada nije zamolio da kaže nešto o svojim primarnim motivacionim faktorima.

KAKO SE ZUBAR NAŠAO POD BUŠILICOM

Evo šta se meni dogodilo. Filip, moj zubar, koji je imao četrdeset četiri godine, imao je kuću na obali vrednu milion dolara i luksuzan automobil, ali je uvek bio zauzet. Po merilima većine ljudi bio je veoma uspešan. Jednog dana bio sam u obližnjem tržnom cen-

tru gde sam ga ugledao kako sedi u kafiću. Pridružio sam mu se da popijemo kafu.

- Autor:** „Kako ide posao, Filipe?”
Filip: (neodređeno) „Nije loše...”
Autor: (šaljivo) „Ma daj, Filipe, živiš na obali, imaš puno posla i dobro zarađuješ – to mora biti dobro.”
Filip: „Pa, ide nekako.”
Autor: „Ako ti se ne sviđa, Filipe, zašto ne prestaneš da se baviš tim poslom i započneš nešto drugo?”
Filip: „Sumnjam da ću to uraditi, Aleksandre.”
Autor: „A zašto ne?”
Filip: (bez emocija) „Zato što sam zubar, uvek sam bio zubar – to je moje zanimanje.”
Autor: (zainteresovano) „Hm ... a kada si odlučio da ćeš postati zubar, Filipe?”
Filip: „Kad sam sa osamnaest godina pošao na fakultet. Nisam upisao medicinu, pa je tako stomatologija bila moj sledeći izbor.”
Autor: „A da li ti se dopada da budeš zubar, Filipe?”
Filip: (nepripremljen na ovakvo pitanje) „Ne baš, ali time plaćam račune.”
Autor: „Filipe, kada bi student od osamnaest godina ušao u tvoju ordinaciju i počeo da ti priča šta treba da uradiš

- od svog života u sledećih dvadeset godina, da li bi ga poslušao?”
Filip: (smejući se) „Ne znam šta bi to jedan osamnaestogodišnjak mogao da kaže o životu nekome ko ima četrdesetčetiri godine.”
Autor: „Dakle, ne bi ga poslušao?”
Filip: „Ni slučajno!”
Autor: „A zašto si onda ...?”
 Tu je razgovor potpuno zastao. Filip je zanemio od iznenađenja. Vidite, on nikada nije shvatio kako je jedna odluka, koju je bez razmišljanja doneo kao osamnaestogodišnji student, uticala na njegov život u četrdesetčetvrtoj godini. Shvatio sam da je to pitanje ostavilo na njega snažan utisak i da je to bila suviše dobra prilika da bih je propustio. Posegnu sam u džep i izvukao svoju vizit-kartu sa spiskom PMF-a odštampanih na poledini. Spisak sam stavio ispred njega.
Autor: „Filipe, pogledaj ovaj spisak. Šta bi bio za tebe glavni prioritet u životu?”
 Posle naizgled beskrajno duge pauze, najzad je odgovorio.
Filip: „Više slobodnog vremena.”
Autor: „Zašto si izabrao baš to?”
Filip: „Svako jutro ustajem u šest sati da bih se spremio za prvog pacijenta u pola devet. Radim do šest popodne, a moj dan je prepun ljudi koji se žale i koji nisu najsrećniji kad me vide. Nikad nemam vremena za sebe ni za decu, čak

ni za vikend. Suviše sam iscrpljen da bih mogao da radim nešto vredno pažnje. Slobodno vreme je nešto što nikada u stvari nisam imao."

Autor:

„Zašto je to važno za tebe?"

Filip:

(kao da mu je nelagodno) „Kao što sam rekao, moj život je u minut isplaniran. Mislím da bih više voleo da budem učitelj. Tako bih imao više slobodnog vremena i više slobodnih dana."

Autor:

„Na šta misliš?"

Filip:

„Stomatologija nije onakva kakva se čini. Kada sam odlučio da se bavim time..."

Filip je skoro pet minuta strastveno govorio o 'zatoru' u koji ga je, po njegovom mišljenju, gurnula stomatologija.

Autor:

„Filipe, kakve bi bile posledice, ako ne bi imao priliku da nađeš više slobodnog vremena?"

Filip:

(zvuči očajno) „Ostatak života proveo bih vezan za ordinaciju. Moja deca brzo odrastaju a sa njima provodim jako malo vremena. Žena mi govori kako joj je dosta stresnih situacija u kojima se često nalazim."

Filipovo lice je počelo da bleđi. Oči su mu zasuzile. Po prvi put za dvadeset godina, izrazio je sve ono što mu se motalo po glavi.

Autor:

(blago) „Zašto te sve to zabrinjava, Filipe?"

Filip nije odgovorio. Nije mogao. Dovoljno sam ga zabrinuo. Samo je sedeo, bez reči. Nisam ga dalje ništa pitao, jer sam mislio da neće podneti. Osim toga, trebalo je da kupim kukuruzne pahuljice, a ne da menjam Filipov život.

Tri meseca kasnije, otišao sam kod njega u ordinaciju. Njegova sekretarica mi je rekla da je otišao. Jednog ponedeljka je došao, obavestio je da će praksu preuzeti njegov prijatelj, a da on odlazi na odmor. Skoro tri meseca niko ga nije video. Godinu dana kasnije, čuo sam da je u Americi i da prodaje motele i uživa. Još uvek ne znam gde je Filip sada i šta radi, ali ono što se dogodilo za vreme našeg razgovora veoma je važno, jer pokazuje kakvu moć ima ova tehnika i kako može menjati život ljudi kod kojih to ne bismo očekivali.

Možda se Filip negde bavi mrežnim marketingom...

KANDIDAT KOJI NE ŽELI NIŠTA

Ponekad sretnete kandidata koji će tvrditi da ne postoji ništa što on jako želi.

Neki ljudi tvrde da nemaju glavni prioritet iz jednog ili dva razloga.

Prvi su oni koji zaista nemaju želje koje su na prvom mestu, a ni na drugom ili trećem mestu. U tom slučaju zahvalite im što su vam posvetili vreme i potražite drugog kandidata. Ne trošite svoje vreme na ljude koji nemaju nade, snove i prioritete.

Drugi su oni koji se boje da izaberu jedan prioritet iz straha da bi morali da urade nešto po tom pitanju.

Evo kako da se postavimo prema takvim kandidatima:

- Vi: „Koji je je vaš glavni prioritet?”
 Kandidat: „Zaista, nijedan od ovih...”
 Vi: „Nijedan?”
 Kandidat: Ne, trenutno za mene nijedan nije važan.”
 Vi: (kao usput) „Ali, kada bi jedan morao da bude važan, koji bi to bio?”
 Kandidat: „Dakle, kada bi bio jedan ... verovatno bi to bila **finansijska nezavisnost.**”
 Vi: „Zašto?”
 Kandidat: „Jer je bitno imati novac i ...”
 Sada nastavljate sa **pet značajnih zlatnih pitanja.**

MOĆ TIŠINE

Pošto postavite neko pitanje, morate čutati sve vreme dok kandidat ne završi sa odgovorom. Oduprite se iskušenju da mu pomognete da izabere njegov prioritet, jer ideja mora biti njegova, a ne vaša. On mora da kaže vama, zašto bi mu bilo potrebno da vam se pridruži u poslu. Verovatno je prvi put u životu doživeo da ga neko pita nešto tako važno i da mu dâ vremena za odgovor. Čak i ako su se drugi obraćali vašem kandidatu u vezi mrežnog marketinga, ovo je verovatno prvi put da ga neko nešto upita i posle toga začuti. Kandidatov odgovor će takođe prilično dobro pokazati koliko je on u stanju da se posveti poslu na duge staze.

KAKO DA RAZLIKUJEMO ŽITO OD KUKOLJA

Iskrenost i produblјivanje kandidatovih odgovora na **pet značajnih zlatnih pitanja** pokazaće nam koliko bi mogao biti motivisan u poslu. Ako su odgovori nepromišljeni, ravnodušni ili neuverljivi, tada bi trebalo dobro da razmislite da li ćete ga uopšte pozvati u svoju mrežu ili ne. Ukoliko kandidati nisu oduševljeni, oni će se samo žaliti. Ako su njihovi odgovori na **pet značajnih zlatnih pitanja** slabi, bolje potražite druge kandidate. Kandidati koji daju ravnodušne odgovore, zavisice stalno od vas i stalno vam oduzimati vreme. Oni sa prioritetima uspeće bez obzira na vas.

*Kandidati sa prioritetima će uvek uspeti.
 Vi samo možete da pomognete
 da se ubrza taj proces.*

Izgradnja posla u mrežnom marketingu je kao baštovanstvo. Obrađujete zemlju, đubrite je, čistite korov i štitite biljke od vremenskih nepogoda. Ali, iz nekog semena niknu biljke, a drugo propada. Vi možete samo da zalivate, đubrite i plevite. Otporne biljke će rasti sa vama ili bez vas.

Ako je seme koje ste posadili slabo, stalno ćete morati njihove izdanke da podupirete i da se nadate da će porasti. Ne zavaravajte se da ćete slabom semenu pomoći da izraste u jaku i lepu biljku. To se događa samo ponekad. Prava tajna je u tome da sadimo otporne sadnice. To je smisao **pet značajnih zlatnih pitanja** –

ona će testirati potencijalnu snagu semena pre nego što ga zasadite.

Ako kandidati odgovori nisu jaki, možda nije pravi kandidat. Možda nije pravo vreme za njega. Možda će jednostavno postati kupac proizvoda. Sponzoršite onoliko kandidata koliko možete, ali većinu svog vremena potrošite na jako seme.

PRIMENA SPISKA U OKVIRU GRUPE

Uz malo vežbe otkrićete da je to sjajan način za prikazivanje poslovnog plana grupi kandidata. Možete koristiti već pripremljen spisak PMF-a, ili zamoliti slušaoca da vam kažu razloge zbog kojih bi se ljudi pridružili sistemu mrežnog marketinga. Pomoću pripremljenog spiska, upitajte nekoga: „Koji je vaš glavni prioritet?” - i to je sve. Posle toga, postupak ponovite sa drugim i trećim kandidatom, i ubrzo će vam svi govoriti zašto bi se oni pridružili poslu.

Ukoliko biste radije da pripremite spisak sami, tada za vreme svoje prezentacije pitajte svakog kandidata koji vam je rekao svoj prioritet: „Zašto ste odabrali baš to?”, i nastavite sa svim pitanjima. Veoma je zabavno imati grupu, u kojoj jedni drugima govore zašto je važno pridružiti se – a vi ne morate ništa da izjavljujete. Sve što treba da uradite jeste da klimate glavom i da ih podržavate.

3.



POKAZIVANJE POSLOVNOG PLANA

Ovde zasija većina graditelja mreže. Ovde pokazuje kako je vaš poslovni plan rešenje za nade, strahove i snove koje ste otkrili pomoću drugog ključa (**Pronađite vruć taster**). Vaše dosadašnje iskustvo će vam pokazati koji način prikazivanja poslovnog plana je proveren i donosi uspeh. Ali, jako je bitno je da shvatite sledeću rečenicu:

Poslovni plan je samo rešenje problema ili sredstvo za ostvarivanje snova.

Rešenje mora biti logično, ali logika otvara samo um. **Pet značajnih zlatnih pitanja** će osloboditi emocije i motivisati prave potencijalne saradnike da pronađu sami rešenje za sebe. Kada prikažete samo rešenja a da ne otkrijete najpre primarni motivacioni faktor, verovatno će kandidat pucati od oduševljenja, ali on nije i emocionalno motivisan. Zbog toga se događa da se kandidati ohlade kroz nekoliko dana.

Kada pokazujete poslovni plan, upotrebljavajte njihove sopstvene reči.

Na primer:

„Dakle, to znači da možete upravljati svojom sudbinom, i da ćete imati više slobodnog vremena da provodite sa svojom porodicom”, ili „To znači da možete otići u penziju, mirno i uz takav komfor za koji ste rekli da želite.”

Ukoliko ponovite reči kandidata dok pokazujete poslovni plan, oni će to shvatiti lično. To postaje važno i motiviše ih. To su njihove ideje i reči, a ne vaše:

4.


DOBIJTE POTVRDAN ODGOVOR

Ukoliko primenjujete ove tehnike tačno onako kako su opisane, poziv kandidatu da vam se pridruži neće biti posebno dramatičan. Trebalo bi da bude tako zagrejan i oduševljen da se započinjanje sa poslom čini logičnim sledom događaja. Plan uvek pokazujete kao da je sasvim razumljivo započeti sa poslom. Vaš stil treba da bude poslovan, ali prirodan, kao da to radite svaki dan.

Veoma je važno da zapamtite da kada dođe pravo vreme da se vaši kandidati pridruže poslu, *vi ih morate pozvati da se pridruže.*

Jasno, samouvereno i glasno im recite da želite da se pridruže. Danas – ne sutra.

ZAŠTO OVAJ SISTEM FUNKCIONIŠE

Sistem četiri ključa je proveren način kako ćemo dobiti 'da', tako da se morate pridržavati obrasca kako biste postigli što veći uspeh. Većina graditelja mreže koje sam upoznao odlična je u fazi **Otopite led**. Naučili su kako da prijateljski razgovaraju sa ljudima i izgrade odnos sa njima. Ali, većina nije efikasna u fazi

Pronađite vruć taster – sa faze Otopite led oni idu pravo na Pritisnite vruć taster. Čak i ako je njihova prezentacija poslovnog plana izvanredna, to još ne znači da su kandidati motivisani da reaguju, jer nisu emocionalno motivisani.

To je najvažniji razlog iz koga se mnogi kandidati oduševavaju vašom prezentacijom, ali se potpuno ohlade posle par dana. Neki graditelji mreže tako se zanesu prikazivanjem poslovnog plana da prodaju lako ideju, ali posle toga toliko dugo govore da se ona vrati njima bez odgovora.

Poslovni plan je samo rešenje za brige koje vaši kandidati žele da izbegnu, ili za povoljnosti koje žele da ostvare. Nema svrhe prikazivati plan, a da niste otkrili kandidatov primarni motivacioni faktor i zagrejali ga za to.

Ako ste odlični u **pronalaženju vrućih tastera**, nema potrebe da suviše brinete u pogledu **dobijanja potvrdnog odgovora**. Ukoliko znate kako da kandidate emocionalno protresete, oni će sami početi da traže rešenja za svoje probleme.

Pronađite vruće tastere i pritisnite ih, pa će građenje vaše mreže biti jednostavno.

Šest strateških veština potrebnih za uspešnu prezentaciju



Pred vama se nalazi šest malih ali neverovatno efikasnih veština, koje će vašoj prezentaciji dati poleta.

PRVA VEŠTINA – PREMOŠĆAVANJE

Izgradnja mosta je tehnika kojom ćete omogućiti da razgovor kontinuirano teče i izbeći situacije u kojima biste vi govorili previše a vaš kandidat premalo.

Može biti poražavajuće ako smislimo sjajno otvoreno pitanje a dobijemo zauzvrat kratak odgovor.

Istinita priča:

Kako je Su zagrejala hladnog sagovornika

Sledi primer distributerke Suzane, koja pokušava da izgradi odnos sa svojim kandidatom Milanom. Milan je bio zaposlen u jednom kompjuterskom preduzeću i pristao je da saskuša Su na pauzi za ručak. Na prvi pogled Milan je delovao kao nagao i ne baš rečit čovek, što je nju pomalo plašilo.

Suzana: „Kako ste počeli da se bavite ovim poslom, Milane?”

Milan: „Oduvek su me interesovali kompjuteri.”

Ovde Suzana nema baš informacija koje bi mogla upotrebiti, tako da je prisiljena da postavi još jedno otvoreno pitanje.

Suzana: „Šta Vam se najviše dopada u radu sa računarima?”

Milan: „Sve se stalno menja.”

Ovaj kratki odgovor ponovo ju je prisilio da smisli drugo otvoreno pitanje pomoću kojeg će pokušati da

otvori ovu zatvorenu školjku. Ali, čak i da nastavi sa otvorenim pitanjima, problem je u tome što će za kratko vreme razgovor zvučati kao ispitivanje, a Suzana će ličiti na šefa policije.

Sa kandidatima koji daju kratke odgovore, najbolje je upotrebiti 'mostove', kako bi nastavili da pričaju. Evo nekih jakih mostova:

Mislite ...?

Na primer ...?

Dakle ...?

Jer ...?

A onda ...?

Što znači?

Posle svakog 'mosta' mora slediti tišina sa vaše strane. Na sreću, Suzana je naučila kako će upotrebljavati mostove, pa je njen razgovor sa Milanom protekao ovako:

Suzana: „Kako ste počeli da se bavite ovim poslom, Milane?”

Milan: „Oduvek su me zanimali kompjuteri.”

Suzana: „Misliteee...?”

Milan: „Mislim na postavljanje mrežnih sistema u velikim i srednjim preduzećima.”

Suzana: „Što znači...?”

Milan: „Što znači da pomažem da se poboljša celokupna efikasnost preduzeća pravljjenjem softvera koji olakšavaju rad.”

Suzana: „Na primer ...?”

Milan: „Na primer, juče sam instalirao sistem u kompaniji koja ima velike računovodstvene probleme. Pozvali su me i...”

U tom slučaju Su je uspela da slomi tvrd orah, a nije zvučala kao ispitivač. I nije samo ona pričala. Prikupila je mnoge korisne podatke o Milanu, dok je on govorio o za njega najvažnijoj temi – o sebi.

Dok primenjujete most, uradite ove tri stvari:

1. Nagnite se napred, otvorenih dlanova.
2. Razvucite poslednje slovo reči.
3. Oslonite se natrag i ućutite.



Upotreba mosta da bi se održao tok razgovora.

Kada se nagnjete napred otvorenih dlanova to ima dvostruko značenje. Prvo, bez reči govorite da ne pre-tite, a drugo, vašem sagovorniku daje do znanja da je sada na njega red da govori, time što mu 'predajete kontrolnu palicu'. Razvučeno poslednje slovo 'most' skoro pretvara u pitanje. Ukoliko ga ne razvučete, 'most' će zvučati kao konstatacija.

Na primer:

Milan: „... time preduzeća uspešnije posluju.”

Suzana: „Što značiii...?” (razvučeno)

Milan: „Što znači da ljudima olakšava posao, da mogu bolje da posluju sa svojim kupcima. Znaite i sami, većina preduzeća nije najbolje organizovana i...”

Međutim, ako ne razvučete poslednje slovo, time ćete postići da zvuči kao tvrdnja, mišljenje, ili čak, kao uvreda.

Posle primenjivanja mosta, *ućutite!* Oduprite se iskušenju da biserima mudrosti okitite tišinu koja ponekad dođe posle mosta, i koja vam se može učiniti bes-krajnom. Otvoreni dlan pokazuje da ste odgovornost za sledeću rečenicu predali kandidatu, zato mu dopustite da je izgovori.

GOVOR TELA ZA VREME SLUŠANJA

Na sledećem primeru videćemo kako, uz pomoć premoščavanja, možete otkriti kandidatove skrivene motivacije i iz njega izvući informacije.



Pošto ste predali 'kontrolnu palicu', naslonite se natrag sa rukom na bradi, u procenjivačkom položaju. To će odmah podstaći slušaoca da nastavi da govori sve dok ste tako naslonjeni.

Uzmimo, na primer, da je vaš slušalac odabrao finansijsku nezavisnost kao glavni prioritet:

- Vi:** „Koji je vaš glavni prioritet?”
- Kandidat:** „Finansijska nezavisnost.”
- Vi:** „Zašto ste odabrali baš to?”
- Kandidat:** „Zato što je važno da imam novca kako bih uradio sve ono što želim u životu.”
- Vi:** (pognuti napred, otvorenog dlana) „Misliteee...?”
- Kandidat:** „...mislim, dovoljno novca da deci pružim dobro obrazovanje i da mogu da živim udobno.”
- Vi:** (pognuti napred, otvorenog dlana) „...udobno, misliteee...?”
- Kandidat:** „... mislim, želeo bih da imam dovoljno novca da idem na dug odmor, da vozim skup automobil, ili da s vremena na vreme priuštim sebi neki mali luksuz.”
- Vi:** „...na primer...?”
- Kandidat:** „...pa, na primer, kada bih hteo da putujem, voleo bih da mogu...”

Korišćenjem ova dva mosta 'mislite' i 'na primer', vi ste kandidata naveli da govori o tome šta misli, oseća, i u šta veruje, a što je najbitnije – ne govorite vi sve vreme.

Mostovi su u suštini oblik otvorenog pitanja. Najuspešnije se primenjuju u prezentacijama sa ljudima koji ne govore mnogo i koji daju kratke odgovore. Kada po prvi put upotrebite most, možda ćete se osećati neobično (pogotovo ako ste navikli da vodite razgovor), jer posle njega sledi tišina. Ali, ako je vaš slušalac navikao da daje kratke odgovore, navikao je i na pauze u razgovoru, tako da će mu to biti sasvim uobi-

čajeno. Upotreba mostova je zabavna, oni prezentaciju čine zanimljivijom a vama daju moć tihe kontrole.

DRUGA VEŠTINA – TEHNIKA KLIMANJA GLAVOM

Većina ljudi nikad ni ne pomisli da je klimanje glavom moćno sredstvo uveravanja. Klimanje je pokret koji u većini zemalja znači odobravanje. Poreklo ovog pokreta je u spuštanju ili klanjanju tela; odnosno: „Klanjam ti se, znači podređujem se tvojim željama.” Klimanje glavom je dakle skraćeno klanjanje.

Postoje dve moćne tehnike klimanja glavom. Govor tela je spoljašnji odgovor na unutrašnja osećanja. Kada se osećate pozitivno, za vreme razgovora klimaćete glavom. Ako se osećate neodređeno i namerno počnete da klimate, uskoro ćete doživljavati pozitivna osećanja. Drugim rečima, pozitivna osećanja podstiču klimanje, ali važi i obrnuto: klimanje glavom budi pozitivne emocije.

Ako se osećate pozitivno, počecete da klimate glavom. Ukoliko klimate glavom, počecete da se osećate pozitivno.

Klimanje glavom je zarazno. Ako ja vama klimam, klimaćete i vi - čak i ako se ne slažete sa mnom. To je odlično sredstvo za dobijanje saglasnosti i saradnje. Zatim završite svaku rečenicu verbalnim potvrđivanjem, kao:

Zar ne?

Zar ne biste?

Zar nije tako?

Da li je to pošteno?

Kada oba sagovornika klimaju glavom, slušalac doživljava pozitivna osećanja i ovo stvara veću verovatnoću pozitivnog ishoda. Veština klimanja glavom može se lako naučiti i možete je za sedam dana svrstati u svoj stalni repertoar govora tela.

Klimanje glavom takođe primenjujemo sa namerom da održimo tok razgovora. To ćemo postići na sledeći način. Kada postavite otvoreno pitanje ili primenite most, a sagovornik vam odgovori, za vreme njegovog odgovora klimnite glavom. Pošto završi sa odgovorom, nastavite klimati i klimnite još *pet puta*, jedanput u sekundi. Obično, dok izbrojite do četiri, slušalac će ponovo progovoriti i dati vam još informacija. A sve dok ostanete naslonjeni, sa rukom na bradi, neće ni biti potrebe da govorite. Na taj način nećete zvučati kao ispitivač. Dok slušate, stavite ruku na bradu i lagano je gladite. Istraživanje tog pokreta pokazuje da on podstiče druge da duže govore.



Muško gladenje brade



Žensko gladenje brade

TREĆA VEŠTINA – NAJMANJI STIMULATORI

Dok drugi govori, podstičite ga da nastavi uz pomoć malih stimulatora. To su:

Razumem...

Aha...

Zaista...

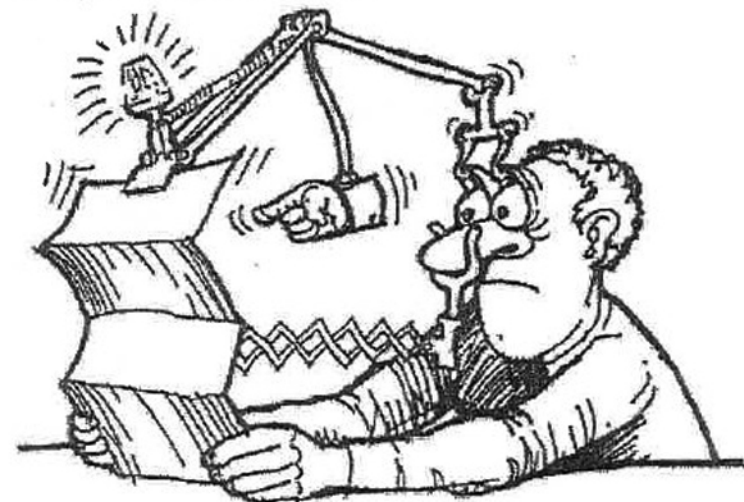
Recite mi nešto više o tome...

Mali stimulatori mogu udvostručiti količinu informacija koje će vam dati vaš sagovornik.

Mali stimulatori, kombinovani sa tehnikom klimanja i mostova, su najefikasnije pomoćno sredstvo, koje možete naučiti, a kojim ćete održati tok prezentacije.

ČETVRTA VEŠTINA – KAKO DA UTIČEMO NA ONO ŠTO KANDIDAT VIDI

Istraživanja pokazuju da do našeg mozga dopre 87 odsto informacija putem vida, 9 odsto putem sluha, a 4 odsto putem ostalih čula.



Ako, na primer, vaš kandidat, gleda vašu vizuelnu prezentaciju dok vi govorite, on će upiti samo 9 odsto vaše poruke ako ona nije neposredno povezana sa onim što vidi. Dakle, ako crtate kuću dok govorite o putovanju, on verovatno neće pratiti vašu priču. Ako poruka govori o vizuelnoj prezentaciji, kandidat će primiti samo 25 do 30 odsto vaše poruke, ako gleda vizuelnu prezentaciju a ne vas.

Kako bismo što više usmerili kandidatov pogled, upotrebite olovku i njom pokazujte ono o čemu govorite, a u isto vreme rečima opisujte ono što kandidat vidi. Zatim odmaknite olovku od vizuelnog pomagala i držite je negde između njegovih i svojih očiju i klimajte glavom dok govorite.



Upotreba olovke radi održavanja kontakta očima



Pogledajte sagovornika u oči preko vrha olovke i pokazujte samo tamo gde gledate. To funkcioniše kao

magnet: kandidat podiže glavu tako da gleda vama u oči, sada vidi i čuje ono što govorite, i tako najbolje prima vašu poruku. Uverite se da je dlan vaše druge ruke vidljiv dok govorite, jer time održavate opuštenu atmosferu.

PETA VEŠTINA – KAO ODRAZ U OGLEDALU

Kada su dvoje ljudi misaono 'sinhronizovani', njihova tela se takođe pomeraju sinhronizovano, tako što zauzimaju sličan položaj i iste pokrete. Svrha takvog ponašanja jeste da se stvori odnos između učesnika i da se izbegne sukob. Ovakav odnos govori: „Isti sam kao ti, slažem se sa tobom i tvojim stavovima.”

Sinhronizovana veza nastaje veoma rano – u majčinom stomaku, gde se telesne funkcije i puls deteta prilagođavaju majčinom ritmu. Zbog toga je 'podražavanje' ili 'reflektovanje' stanje kome prirodno težimo.

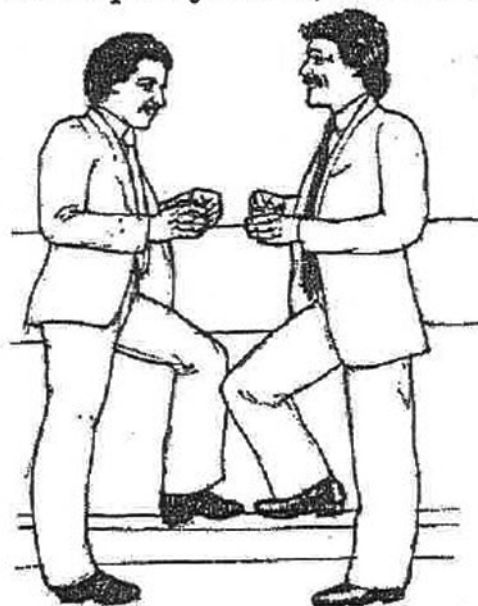


Tata, mama i Reks

Posledica toga je da intuitivno podražavamo ljude prema kojima osećamo bliskost. To možete videti na poslovnim ili društvenim susretima, kod ljudi koji se međusobno dobro slažu. Takođe, supružnici, posle mnogo godina provedenih zajedno, vremenom mogu početi da liče jedni na druge. Na kraju još i kupe psa koji im je sličan.

MAJMUN RADI ŠTO MAJMUN VIDI

Dva muškarca na donjem crtežu su tipičan primer kako izgleda reflektovanje. Zauzeli su isti položaj, slično drže svoje čaše – verovatno sa istim pićem – slično su obučeni i upotrebljavaju slične reči. Kada jedan posegne rukom u džep, drugi će to verovatno ponoviti za njim. Kada jedan prenese težinu tela na drugu nogu, verovatno će i drugi to učiniti. Sve dok se slažu i dok postoji odnos, nastaviće se i 'reflektovanje'.



*Reflektovanje
pokazuje da
među njima
postoji odnos*

Zahvaljujući reflektovanju, ljudi se osećaju opušteno. Ono je moćno sredstvo za izgradnju odnosa. Istraživanja snimaka pokazuju da ono može poprimiti svakakve pokrete, od širenja nozdrva, istovremenog podizanja obrve, pa čak i širenja i skupljanja zenica. To je jako zanimljivo, budući da te najsitnije pokrete ne možemo oponašati svesno.

STVARANJE DOBRIH VIBRACIJA

Reflektovanje govora tela i govornih obrazaca sagovornika dinamičan je način za brzo izgrađivanje odnosa. Kada upoznate neku osobu, reflektujte njihov način sedenja, stav, ugao držanja tela, pokrete, izražavanje i ton glasa. Ubrzo će osetiti da mu se nešto na vama dopada. Verovatno će vas opisati rečima kao što su 'sa njim se osećam opušteno'. To je zbog toga što on u vama vidi svoj odraz.



Stvaranje odnosa reflektovanjem

Upozorenje: novog poznanika nemojte prerano reflektovati. Mnogi ljudi su postali svesni strategije reflektovanja otkako sam napisao knjigu **Govor tela (Body Language)**, a više od sto miliona ljudi gledalo je moje televizijske emisije a zatim i obrazovne video kasete. Ponekad je bolje pričekati nekoliko minuta pre nego što počnete reflektovanje.

REFLEKTOVANJE: RAZLIKE IZMEĐU MUŠKARACA I ŽENA

Muški i ženski mozak su različito programirani u pogledu izražavanja emocija. Žene više upotrebljavaju mimiku lica, dok muškarci više koriste pokrete tela i gestove.

Tipično za ženu je da za deset sekundi šest puta promeni izraz lica kako bi reflektovala osećanja sagovornice i dala joj povratnu informaciju. Njeno lice će reflektovati osećanja koje je izrazila sagovornica. Neki posmatrač bi pomislio da se događaji o kojima je reč dešavaju i jednoj i drugoj.

Evo tipičnog sleda izraza lica žene u toku od deset sekundi, a koji pokazuju da sluša.



žalost iznenađenje ljutnja radost strah želja

Žena može da 'pročita' značenje onoga što je rečeno iz tona glasa i govora tela sagovornika i izražava svoje razumevanje tako što reflektuje emocije. To je

upravo ono što muškarac mora uraditi kako bi privukao i zadržao njenu pažnju. Većina muškaraca se zgrozi pri pomisli da se koristi mimikom dok sluša, ali za one koji to savladaju, taj način postaje odličan ulog.

Neki muškarci kažu: „Pomisliće da sam čudan!“ Ali, istraživanja pokazuju da će žena opisati muškarca koji reflektuje emocije svoje sagovornice, kao inteligentnijeg, zanimljivijeg ili privlačnijeg.

U dugom razdoblju evolucije, razvila se potreba da se u javnosti sakriju emocije i time spreči mogući napad. Iz tog razloga mnogi muškarci izgledaju kao kipi dok slušaju.

Ovo je isti sled izraza kakve pokazuje tipičan muškarac u deset sekundi slušanja:



žalost iznenađenje ljutnja radost strah želja

Ovo je pomalo humorističan pogled na muški način slušanja, ali u svakoj šali ima pomalo istine. Ova zaštitna maska bez osećaja, koju muškarci nose dok slušaju, daje im osećaj sigurnosti, ali to ne znači da nemaju emocije. Istraživanja mozga otkrivaju da muškarci imaju emocije isto kao i žene, ali izbegavaju da ih izražavaju u javnosti.

Ključ do reflektovanja muškog ponašanja leži u razumevanju da on upotrebljava svoje telo a ne lice. Većini žena se čini da je teško reflektovati bezizra-

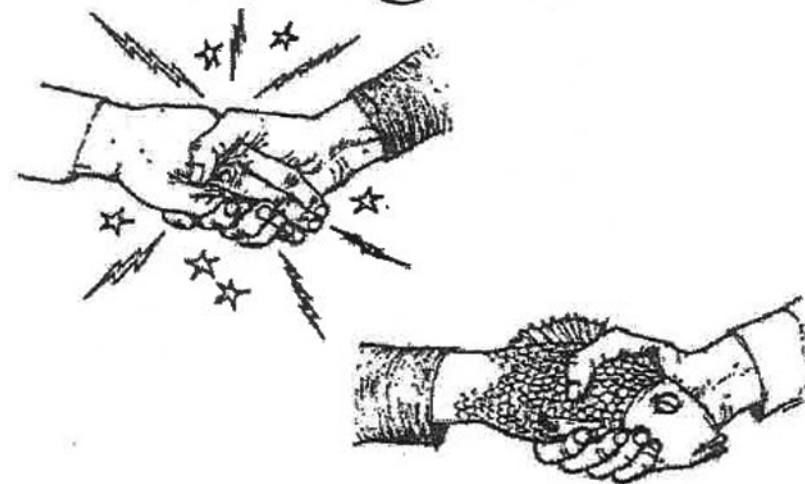
znog muškarca, ali to donosi uspeh. Ako ste žena, znači da morate da smanjite svoje izražavanje pomoću lica kako ne biste izgledali napadno ili zastrašujuće. Veoma važno: **ne reflektujte ono što mislite da on oseća.** Jer, ako pogrešite, to može biti pogubno. Sagovornik će vas smatrati 'zbunjenom' ili 'smetenom'. Muškarci opisuju žene koje slušaju ozbiljnog lica kao inteligentnije, bistrije i promišljenije.

ŠESTA VEŠTINA – ODREĐIVANJE TEMPA

U procesu reflektovanja, takođe se sinhronizuju intonacija i modulacija glasa, zatim brzina govora, kako bi se pojačalo međusobno ponašanje i razvoj odnosa. To je poznato kao 'davanje tempa', pa se skoro čini kao da dvoje ljudi usklađeno pevaju. Često ćete videti kako onaj koji govori rukama daje takt, dok se drugi klimanjem prilagođava ritmu. Kako s vremenom odnos napreduje, smanjuje se reflektovanje najtipičnijih položaja tela jer svaki počinje da predviđa stav drugog. Tada usklađivanje tempa postane najvažnije za održavanje odnosa.

Nikada ne govorite brže od sagovornika. Studije pokazuju da ljudi osećaju 'pritisak' ako neko govori brže od njih. Brzina govora pokazuje kolikom brzinom njegov mozak može analizirati podatke. Dok razgovarate, govorite isto tako brzo ili malo sporije nego sagovornik, zatim reflektujte njegovu intonaciju i modulaciju. Usklađivanje tempa je opasan posao putem telefona jer su glas i reči vaše jedino sredstvo sporazumevanja. Zato morate da vežbate.

Šest odličnih tehnika za ostavljanje dobrog utiska



Kako ostaviti loš prvi utisak

N ikada vam se neće pružiti prilika da popravite loš prvi utisak. To vam je verovatno rekla već vaša baka. Ali ona je znala, i bez visoko razvijene kompjuterske opreme, da će vaš sagovornik stvoriti 95 odsto mišljenja o vama za manje od 4 minuta. Odnosno, za to vreme će doneti najmanje 25 svojih procena o vama – o vašim godinama, prihodu, obrazovanju, ugledu, ljubaznosti i pouzdanosti. Čak će odlučiti o tome koliko novca bi vam pozajmio a da ne traži garancije. Na sreću, postoje četiri oblasti u kojima možemo imati nekakvu kontrolu. To su stisak ruke, osmeh, način oblačenja i lični prostor.

PRVA TEHNIKA – MOĆ DLANA

Jedan od signala našeg tela, koji je najsugestivniji, a najmanje vidljiv, jeste upotreba dlana. Pravilnom upotrebom, obezbedićemo sebi prilično autoriteta i tihog upravljanja situacijom.

Postoje tri osnovna položaja dlana: dlan okrenut prema gore, dlan okrenut prema dole i zatvoreni dlan sa uperenim prstom. Razlike u značenju su prikazane u navedenom primeru. Recimo da nekoga zamolite da se pomeri na neko drugo mesto u prostoriji. Pretpostavimo da ćete upotrebiti isti ton glasa, iste reči i mimiku, samo ćete promeniti položaj dlana.

Dlan okrenut prema gore (ilustracija A) znači pokret koji ne ugrožava i osoba koju smo zamolili da se pomeri neće se osetiti ugroženom. To je pokret koji još od doba pećinskog čoveka pokazuje da osoba ne drži nikakvo oružje.



A koji ugađa B koji dominira C agresivan

Dlanom okrenutim prema dole (ilustracija B) izražavamo neposredan autoritet. Osoba kojoj ste uputili taj gest osećaće se kao da joj naređujete, pa će prema vama biti neprijateljski raspoložena – pogotovo ako oseća da vi nemate prava da tako postupate.

Ako za vreme prezentacije neprestano upotrebljavate položaj dlana prema dole, vaši slušaoci vas verovatno neće prihvatiti.

Upereni prst sa ilustracije C pretvara se u simbolični štap kojim govornik 'tuče' slušaocima sve dok mu se podrede. Upereni prst je jedan od pokreta kojima slušaocima najviše ide na živce, naročito ako govornik njima daje takt svojim rečima.

Istraživanja ova dva pokreta – dlan prema dole i upereni prst – pokazuju da slušaoci takve govornike procenjuju kao agresivne, nasilne, ohole ili arogantne, i često vrlo malo zapamte od onoga što je ta osoba rekla. Naime, slušaoci su procenjivali govornikov stav a nisu slušali ono što je govorio.

Ako se svrstavate u one koji često upiru prstom u ljude, pokušajte da uvežbate položaj obrnutog prema gore i dole. Ubrzo ćete primetiti da kombinacija ta dva položaja donosi opuštenije raspoloženje i ostaviće pozitivniji efekat na vaše slušaocima.

DRUGA TEHNIKA – RUKOVANJE

Stisak ruke potiče još iz davnih vremena, kada su ljudi još živeli u pećinama. Kada bi se pećinski ljudi sreli, oni bi ispružili ruke otvorenog dlana i time dali do znanja da nemaju oružje i da ga ne skrivaju. Ovaj pokret se tokom vekova menjao i razvio u gestove kao što su podizanje jednog dlana, ruka koja pokriva srce i mnoge druge. Savremeni oblik tog drevnog obreda pozdravljanja jeste stisak ili protresanje ruke, što se u većini neazijskih zemalja koristi pri susretu i pri rastanku. Amerikanci protresu ruke tri do sedam puta.

Imajući u vidu ono što smo rekli o utisku molbe ili naredbe, koje izražava dlan okrenut ka gore odnosno dole, razmotrimo značenje ova dva položaja prilikom rukovanja.

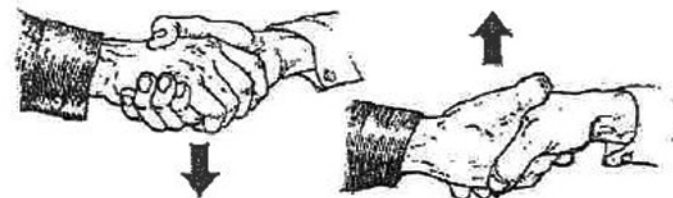
Recimo da se rukujemo sa novim poznanikom. Poručujemo mu jedan od sledeća tri stava:

1. *Dominacija*: „Ova osoba pokušava da dominira nadamnom. Bolje da ostanem oprezan.”
2. *Podređenost*: „Mogu da dominiram nad ovom osobom. On će uraditi ono što želim.”
3. *Jednakost*: „Dopada mi se ova osoba. Dobro ćemo se slagati.”

Ove stavove prenosimo nesvesno.

Dominantnost poručujete kada okrenete svoju ruku (tamni rukav) tako da je vaš dlan prilikom rukovanja okrenut prema dole. Nije potrebno da je dlan neposredno okrenut prema tlu, dovoljno je da je okrenut

na dole u odnosu na dlan druge osobe; to govori da želite da preuzmete kontrolu. Studija o pedeset tri uspešna generalna direktora otkrila je da je njih četrdeset troje prvo pružilo ruku, i da su prilikom rukovanja zauzeli dominantan položaj. Takav stav nije dobar za stvaranje odnosa sa sagovornikom, jer većinu ljudi uplaši. Većinom ga upotrebljavaju muškarci.

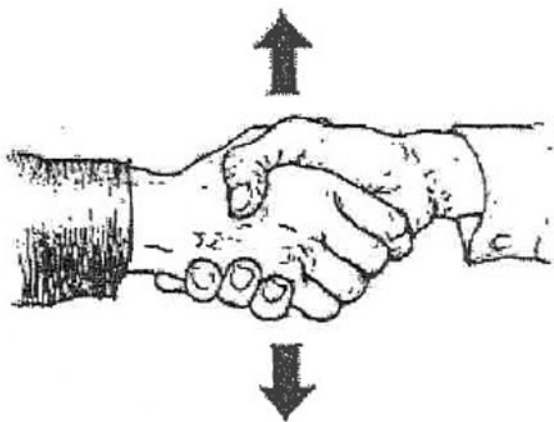


1. Preuzimanje kontrole 2. Predavanje kontrole

Psi pokazuju podređeni položaj tako što legnu na leđa i izlažu grkljan napadaču. Slično tome, ljudi primenjuju dlan okrenut na gore kao pokret kojim izražavaju svoju podređenost drugima. Suprotno dominantnom rukovanju, svoju ruku dajemo dlanom okrenutim prema gore (druga ilustracija). To će biti posebno delotvorno u slučaju kada želite da drugome predate kontrolu ili mu ostaviti osećaj da ima kontrolu. Ali, takođe može značiti da vas je lako uplašiti.

KAKO DA USPOSTAVIMO ODNOS STISKOM RUKU

Postoje dva pravila za uspostavljanje odnosa prilikom rukovanja. Prvo, dlan držimo uspravno – ni dominantno ni podređeno, nego ravnopravno. Tako se svako oseća dobro i neugroženo.



3. Ravnopravnost

Drugo, ruku stisnite istom snagom kao vaš poznanik. To na primer znači, da ćete, prilikom rukovanja sa grupom od deset ljudi, promeniti više puta snagu stiska i prilagoditi ugao dlana.

Ovim načinom rukovanja nema ni pobjednika ni gubitnika i niko se ne uplaši. On omogućava svakome da se lakše otvaraju ka novim idejama i manje se međusobno osuđuju.

RUKOVANJE KOJE TREBA IZBEGAVATI

Izbegavajte pozdravljanje novih poznanika sa obe ruke. Iako ono, objektivno gledajući, može da poručuje osećaj dobrodošlice, topline i poverenja, na osobu sa kojom se rukujete imaće sasvim suprotan efekat. Shvatiće nas kao licemera, malo pouzdanog, ili da imate poslednje namere. Radije zadržite naviku rukovanja jednom rukom.



Sa potpuno novim poznanicima izbegavajte rukovanje sa obe ruke

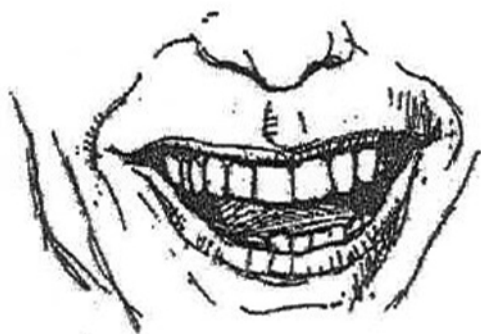
TREĆA TEHNIKA – DRŽANJE STVARI LEVOM RUKOM

Ova strategija može vam se na prvi pogled učiniti kao nešto što se podrazumeva, ali malo ljudi obraća pažnju na nju. Steknite naviku da držite u levoj ruci fascikle, papire, torbu, novčanik i piće. Desnu ruku upotrebljavamo za pozdrav i uglavnom tom rukom otvaramo vrata, pomeramo stolice i mašemo pri odlasku. Zamislite da vas upoznaju sa nekom osobom, a vi u

desnoj ruci držite hladno piće. Morali biste da premestite piće u levu ruku. Čak i ako to uradite spretno, a da ne prolijete piće po svima okolo, pružićete toj osobi hladnu, vlažnu ruku – i takav će biti njegov prvi utisak o vama: da ste hladni i ljigavi. Ako držite dokumenta u desnoj ruci i premestite ih levu kako biste otvorili vrata, pomerili stolicu ili pružili ruku u znak pozdrava, može vam se dogoditi da ispustite dokumenta i ostavite utisak nespretno budale.

ČETVRTA TEHNIKA – MOĆ OSMEHA

Ljudi su jedine kopnene životinje koje razvuku usne da pokažu zube, a da vas ne ujed. Poreklo osmehivanja je u gestu pomirenja i upotrebljavaju ga neki od majmuna kako bi pokazali da ne prete.



Osmeh je drevni signal pomirenja

Naše istraživanje u oblasti ovog gesta pokazuje: što ga češće upotrebljavate, to je verovatnije da će ljudi težiti da vam se približe, da vas što duže gledaju, da

vas dodiruju i da duže ostanu u vašoj blizini. Drugim rečima, osmeh je sjajna stvar kako za vaš poslovni tako i za lični život, jer drugima govori da ne predstavljate pretnju za njih.

PETA TEHNIKA – UVAŽAVANJE TERITORIJE

Svaki čovek oko sebe ima mehurić prostora poznatog kao lični prostor. Njegova širina zavisi od gustine naseljenosti i kulturnog porekla. Ljudima srednjeg staleža, poteklih iz većine gradova engleskog govornog područja, potrebno je približno 46 centimetara tog prostora; zato su u neugrožavajućim situacijama ili prilikom druženja međusobno udaljeni približno jedan metar (ilustracija 1).



1. Međusobna udaljenost dve osobe u većini gradova engleskog govornog područja.

U mnogim delovima Evrope, Sredozemlja i Južne Amerike, potreba za ličnim prostorom iznosi oko 30 cm, dakle prilično manje. To znači da za većinu zapadnjaka oni stoje preblizu, pa se mogu smatrati 'napadnima'.



*2. Međusobna
udaljenost
ljudi u
Sredozemlju.*

Sagovornici sa ilustracije 2 bi se verovatno osećali sasvim prijatno ako potiču iz Sredozemlja. Ali, da je jedno od njih iz Londona, a drugo iz Rima, prva osoba bi mislila da joj je ova druga suviše neprikladno i napadno ušla u lični prostor. Ukoliko stojite blizu neke osobe, a primećujete da se svaki put, kada joj se približite ona povuče, ostanite na toj razdaljini i nemojte se više približavati. Ona vam poručuje da je ta razdaljina dovoljna koja joj je potrebna da bi se osećala prijatno.

PITANJE DODIRIVANJA

Pripadnici brojnih kultura ne-engleskog govornog područja često su osetljivi na dodir i to još više komplikuje efikasnu međukulturnu komunikaciju. U takvim slučajevima, strategija je jednostavna: sagovornika dodirujte onoliko često koliko on dodiruje vas. Ako vas ne dodiruje, nemojte ni vi njega. Ako je osoba, na primer, Francuz ili Italijan, a čini vam se da vas stalno dodiruje, uzvratite dodirivanje inače će pomisliti da vam se ne dopada.

ŠESTA TEHNIKA – ODEVANJE ZA USPEH

Odeća pokriva 90 odsto tela, pa ima snažan uticaj na to kako će drugi proceniti našu verodostojnost, pouzdanost, stručnost, autoritet, društveni uspeh i poslovni ugled.

Iako u ovom poglavlju nećemo analizirati svaki pojedinačni komad odeće, daću vam obrazac za prikladno odevanje. Žene češće pogreše jer raspolažu većim izborom stilova, boja i modela. Ali, iako muškarci imaju manje izbora (i manje odeće), većina nema sposobnost pravilnog kombinovanja boja i uzoraka; svaki osmi muškarac je slep za crvenu, plavu ili zelenu boju.

*Koja je razlika između
neoženjenog muškarca
i cirkuskog klovna?*

Klovn zna kada je smešno obučen.

Tajna prikladnog poslovnog odevanja jeste u odgovoru na sledeće pitanje: kakvo odevanje očekuje od vas vaš kandidat? Kako da se obučete da ostavite utisak da ste dostojni poverenja, simpatični, autoritativni, obrazovani, uspešni i pristupačni? Kakvo odelo, košulju, bluzu, kravatu, suknju, cipele, sat, šminku i frizuru biste odabrali? Pa, prema njegovom ukusu – ne prema vašem.



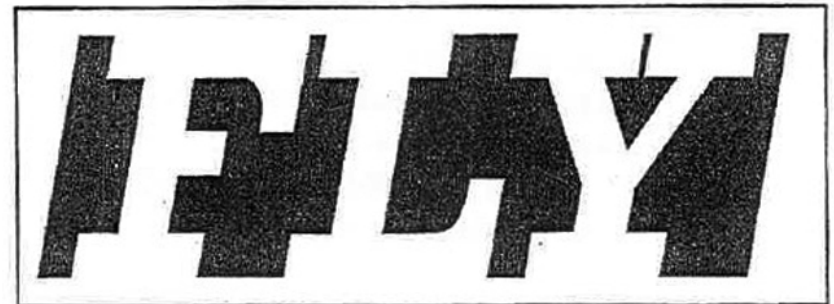
Zapamtite: tu je kandidatovo mišljenje važno, zato se obucite za njega (ili nju). Stil odevanja će se menjati zavisno od oblasti i vremenskih uslova, ali trebalo bi da postoji standard prema kome se u vašoj zemlji odeva uspešna osoba.

„A šta je sa Ričardom Brensonom ili Bilom Gejtsom?“, pitaju me neki. „I jedan i drugi izgledaju kao da su izašli iz vetrovitog tunela!“ Oni su izuzeci, ne pravilo. Da se svi oblačimo kao oni, drugi ljudi bi nam teže poverovali i ne bi nas sledili. Kad biste poređali svetske vođe i uspešne poslovne ljude, primetili biste

da su odeveni shodno određenoj normi. Nemojte sebi otežavati tako što ćete se oblačiti po svom ukusu ili prema nivou udobnosti. Obucite se prema očekivanju vaših kandidata.

*Ako se oblačite kao vaši kandidati,
oni će se osećati prijatno
– ali ne znači da će vas slediti.*

Govor tela – kako čitamo znakove



*Mnogi ljudi ne vide ono što je očigledno.
Šta vi vidite?*

Danas je skoro svako svestan toga da je moguće 'pročitati' nečiji stav iz njegovog ili njenog ponašanja. Kada sam 1976. godine napisao *Govor tela*, nisam ni pretpostavio da će knjiga imati toliki uticaj i da će se prodati u 4 miliona primeraka, štampanih na 33 jezika.

Naše prvobitno istraživanje iz oblasti govora tela, pa i bezbrojne kasnije studije, pokazuju da prilikom prezentacije u četiri oka vaš utisak na drugu osobu iznosi:

Reči	7-10 odsto celokupnog utiska
Glas	20-30 odsto celokupnog utiska
Govor tela	60-80 odsto celokupnog utiska

To pokazuje da ćete najveći utisak na sagovornika ostaviti načinom na koji gledate, gestikulirate, smešite se, na koji ste obučeni, i na koji se krećete. Način na koji govorite trostruko je značajniji od reči koje izgovarate.

TRI PRAVILA ZA ČITANJE

Prvo pravilo – utvrđivanje skupova

Kao svaki jezik, i govor tela sastoji se od reči, rečenica, fraza i znakova. Svaki pokret, kao i svaka reč, može imati više značenja. Kada reč stavite u rečenicu potrebne su i druge reči da biste sasvim razumeli njeno značenje. Pokreti se pojavljuju u grupama, zvanim 'skupovi'.

Nikada ne pokušavajte da protumačite samo jedan pojedinačni pokret. Na primer, češanje po glavi može

imati brojna značenja, možda se radi o peruti, vašima, znojenju, ili o nesigurnosti, zaboravnosti ili laganju, što zavisi i od drugih propratnih pokreta. Ako želite da uvek pročitate značenje, 'potražite' grupu od bar tri pokreta.



1. Skup kritičkog procenjivanja

Prva ilustracija pokazuje tipičan skup *kritičkog procenjivanja* – ruka pokriva telo, ruka na licu, palac podupire bradu, noge su prekrštene, a čelo nabrano.

*Nikada ne pokušavajte
da tumačite pojedinačni pokret
– sagovornika možda samo svrbi nos.*

U ovom delu knjige, analiziraćemo pojedinačne pokrete, ali se oni obično ne pojavljuju sami, nego u skupovima.

Drugo pravilo – uzmite u obzir kontekst

Skupove pokreta treba procenjivati s obzirom na kontekst u kome se pojavljuju. Ako vidite nekog da na okretnici autobusa sedi prekrštenih ruku i nogu, sa bradom na prsima, a hladno je, verovatno mu je zima, a nije u pitanju to da zauzima odbrambeni stav (ilustracija 2).



2. *Ne bojim se, samo mi je zima.*

Ali, ako osoba primeni iste pokrete dok sedi sa vama za stolom, a vi pokušavate da joj nešto prodate, vr-

lo je verovatno da je njen stav, u vezi situacije, negativan ili odbrambeni.

Treće pravilo – Imajte u vidu kulturne razlike

Određeni pokret može imati neko značenje u jednoj zemlji, a nešto drastično drugačije u drugoj zemlji. Na primer, 'prsten', prikazan na trećoj ilustraciji, u zapadnim zemljama uglavnom znači 'u redu' ili 'dobro'. To je značenje poznato u svim zemljama sa zapadnim televizijskim programima, ali iako se brzo širi svetom, u mnogim krajevima ima drugačije poreklo, pa samim tim i značenje.



3. *'Dobro' za Amerikance, 'nula' za Francuze, a uvreda za Grke*

U Francuskoj, dakle, ovo znači 'nula' ili 'ništa', u Japanu znači 'novac', a u nekim zemljama Sredozemlja seksualnu uvredu.

Većina osnovnih pokreta kod govora tela je ista svuda. Kada su ljudi srećni oni se osmehuju; kada su tužni ili ljuti pogled ili obrve su im namršteni. Klimanje glavom skoro svuda se koristi kako bismo nešto potvrdili ili rekli 'da', i ovaj gest je, kako smo pomenuli, oblik spuštanja glave. Osmeh je najverovatnije urođen, jer se ljudi sa urođenim oštećenjem vida takođe osmehuju, iako nikada nisu videli osmeh.

U ovom poglavlju, upoznaću vas sa jednostavnim 'rečnikom' govora tela – sa pokretima koji su svojstveni većini kultura, a koje najčešće vidate na prezentacijama 'jedan na jedan'.

ZAŠTO ŽENE BOLJE PRIMAJU PORUKE

Kao što smo već rekli u knjizi *Zašto muškarci ne slušaju, a žene ne znaju da čitaju mape*, mozak muškaraca nije najbolje prilagođen primanju sličnih neverbalnih i glasovnih poruka. Zato ih žene često opisuju kao 'nepažljive' ili 'bezosećajne' za potrebe i osećanja drugih.

Žene širom sveta, posle nekog društvenog događaja, govore muškarcima: „Pa zar nisi primetio kako sam te gledala? Trebalo je da ti bude jasno da sam htela da odemo sa zabave!” Bilo bi to jasno većini žena, ali ne i muškaraca.

Muškarci nisu neosetljivi – samo što njihov mozak nije programiran da tumači suptilne signale govora tela.

Kada žena kaže da 'vidi' kako se neko oseća povređenim ili ne prihvata mišljenje većine, ona zaista 'vidi' bol ili nesuglasicu. Ona je otkrila da se govor tela te osobe ne slaže sa mišljenjem grupe i da pokazuje neslaganje. Sposobnost žena da 'vide' neslaganje, ljutnju, prevaru ili bol, za muškarce je uvek bila izvor iznenađenja. Naime, većina muških mozgova jednostavno nije opremljena da pročita male detalje govora tela, dok ženski jesu. Iz tog razloga, lagati ženi u oči nesmotreno je – telefonski poziv bi bio bolja varijanta.

KAKO DA NAUČIMO DA ČITAMO GOVOR TELA

Svaki dan odvojte petnaest minuta za proučavanje i tumačenje pokreta drugih ljudi, da biste postali svesni svojih pokreta. Dobro mesto za proučavanje je svako mesto na kojem se ljudi susreću i gde se međusobno dodiruju.

Aerodromi su posebno prikladni za posmatranje celog spektra ljudskih gestova, jer ljudi njima otvoreno izražavaju žudnju, ljutnju, žalost, sreću, netrpeljivost i još mnoge druge emocije. Društveni događaji, poslovni sastanci i zabave su plodno tle za proučavanje, a gledanje televizijskog programa takođe pruža odličan način za učenje. Isključite zvuk i pokušajte da razumete šta se događa samo praćenjem slike. Tu i tamo uključite zvuk da biste proverili koliko tačno ste pročitali neverbalne znakove; uskoro ćete sa lakoćom pratiti program bez zvuka i razumeti ga – kao što rade ljudi sa oštećenjem sluha. Video kamerom snimate

svoju prezentaciju. Snimak pogledajte bez tona, a za mišljenje pitajte prijatelje i kolege.

SAŽETI VODIČ ZA TUMAČENJE GOVORA TELA

Sledi kratki vodič koji sadrži nekoliko najuobičajenijih telesnih signala koje verovatno vidite za vreme svojih prezentacija.

PREKRŠTENE RUKE

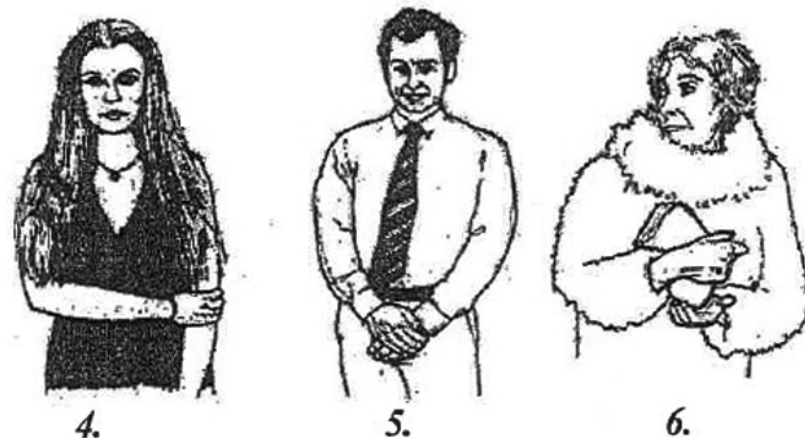
Zapažanja i poreklo

Ruke prekrštene ispred tela ukazuju na povučen, zatvoren stav. Taj pokret je urođen, a 70 odsto ljudi prekrsti levu ruku preko desne. Praktično je nemoguće da naučimo da prekrstimo ruke na suprotan način. Svrha gesta jeste da se zaštitite srce i pluća od napada i većina primata ga koristi upravo iz tog razloga.



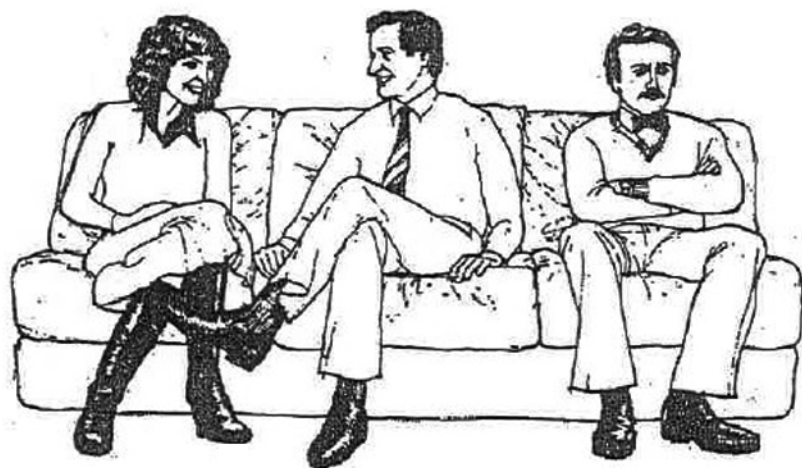
Ovo bi mogao biti 'tvrd orah'.

Istraživanja u pogledu ovog gesta pokazuju da slušaoci koji zauzmu ovakav stav mogu da zapamte 38 odsto manje od slušalaca koji sede u otvorenom položaju. Na pitanje šta misle o prezentaciji koju su saslušali, odgovarali su kraćim rečenicama, uspostavili manje kontakata očima, naslanjali bi se unatrag češće i bili kritičniji u pogledu prezentacije od slušalaca koji su slušali otvorenih ruku.



Pokret prekrštenih ruku možemo takođe susresti u manje očiglednim oblicima: napola prekrštene ruke (ilustracija 4), ruke sklopljene ispred tela (ilustracija 5), što je izgleda ostatak držanja roditelja za ruku, kad bi nam bila potrebna uteha, ili držanje predmeta sa obe ruke (ilustracija 6). Sa obe ruke ćemo držati novčanik, čašu ili fasciklu kako bismo stekli osećaj sigurnosti, jer držimo ruke ispred sebe. Istu svrhu ima poigravanje prstenom, satom ili dugmetom na manžetni suprotne ruke. Ilustracija broj 7 pokazuje, na desnoj stra-

ni, muškarca koji upotrebljava skup pokreta u pravilnom kontekstu. Ruke su mu prekrštene, noge raširene (muška agresivnost), jedna obrva je podignuta (kritičnost), osmeh stisnutih usana (rezervisanost), a telo okrenuto u stranu (nezainteresovanost). Oseća se zapostavljenim od strane dvoje ljudi, koji izgrađuju odnos tako što reflektuju jedno drugo.



7. Muškarac na desnoj strani se oseća zapostavljenim

PROBLEMI UZROKA I POSLEDICE

Recimo da se osećate negativno, odbrambeno, ne učestvujete ili ste neprijateljski. To ćete vrlo verovatno izraziti rukama prekrštenih na grudima. Istraživanjem smo saznali da se u položaju prekrštenih ruku smanjuje sposobnost pamćenja onoga što je izrečeno za približno 40 odsto, a naš odnos postaje kritičniji.

Izvedite jednostavni eksperiment. Naslonite se unatrag i čvrsto prekrstite ruke na grudima. Kako se osećate? Suzdržano? Neuključeno? Ne-učesnički? Detaljno ispitivanje pokazalo je sledeće: bez obzira iz kog razloga ste prekrstili ruke, počecete da osećate negativne efekte tog gesta. To je situacija uzroka i posledice. Ljudi koji iz navike drže ruke prekrštene, uvek tvrde kako se osećaju udobno; naime, gest će im biti udoban ako uz njega imaju odgovarajuće emocije. Čak i ako ne verujete da su prekrštene ruke negativni signal, vaš slušalac će vas nesvesno doživljavati kao negativnog i nepristupačnog. Iz tog razloga, teško je uveriti u nešto grupu ljudi u hladnoj prostoriji. Idealna temperatura za prezentaciju je 21°C.

Nekoliko korisnih strategija

1. Izbacite prekrštene ruke iz svog repertoara. Vaši slušaoci će time više upamtiti, biće manje kritički raspoloženi i više ćete im se dopadati. Upotrebljavajte otvoreni govor tela.
2. Gde god je to moguće, slušaocima dajte stolice sa naslonima za ruke. Tako neće morati da drže ruke prekrštenim i bolje će saradivati. Izbegavajte situaciju u kojoj su stolice bez naslona za ruke složene preblizu; to podstiče prisutne da prekrste ruke kako bi izbegli dodirivanje sa osobom do sebe.
3. Ukoliko vaši slušaoci sede prekrštenih ruku, prekinite ih tako što ćete im postavljati pitanja, a oni će se javljati za reč podizanjem ruke; dajte im da izvode vežbe, podelite im papire i olovke, ili ih ponudite vrućim pićem.



6. Ispruženi palčevi

Palčeve možemo ispružiti iz džepova kaputa, pantalona, na reverima ili naramenicama. Oni pokazuju uzvišeni stav – samouveren i hladan, sličan onome u 'šiljatoj kuli'. Nije pametno pokazivati ovaj pokret svojim slušaocima, jer će vas smatrati oholim ili arogantnim.



7. Obe ruke na potiljku

Ovo je skoro isključivo muški gest. On znači: „Sve mi je jasno, ja znam sve odgovore.” Recite mu, na primer: „Vidim da sve znate o tome – da li želite da sa nama podelite svoje iskustvo?” Posledica može biti saradnja ili polemika, zavisno od konteksta u kome je upotrebljen pokret.

NEGATIVNI TELE-SNI SIGNALI

1. Kritičko procenjivanje

Upotreba ovog pokreta vrlo je rasprostranjena, a otkriva kritičke misli slušaoca. Kažiprst pokazuje neposredno na obraz, palac podupire bradu, a srednji prst je na ustima ili iznad njih.



Možda ćemo iz njega izvući to u šta sumnja, ako ga upitamo: „A šta vi mislite o tome?”

2. Sklanjanje nepostojećeg truna

Razotkriva neslaganje sa izrečenim. Čovek gleda sa strane i sklanja nepostojeći trun. Pokušaj u smislu: „Vidim da imate pitanje”, mogao bi imati dobar efekat na tog čoveka.



3. Povlačenje okovratnika

Prikrivena ljutnja, uznemirenost ili osećaj prevare mogu prouzrokovati probadanje u vratu koje će naterati osobu da razvlači okovratnik. Prikladno pitanje bi moglo biti: „Kako se osećate u vezi sa tim?”



4. Bol u vratu

Tim rečima već je odlično opisano šta se događa. Naime, porast napetosti ili frustracije navodi osobu da protrlja ili lupne vrat kako bi otklonila probadanje koje se pojavljuje kada vam neko ili nešto doslovno nanese 'bol u vratu', a koji se javi zbog pokretanja malih vratnih mišića *erecta pillae*.





5. Lagano sklapanje očiju
Taj iritirajući pokret upotrebljava osoba koja misli da je bolja, pametnija, bogatija ili duhovitija od vas; često je praćen podizanjem na prste kako bi se povećala visina. Time mozak isključuje ono što ne želi da vidi. Ta osoba vas možda potcenjuje.



6. Noga prebačena preko stolice

Ima kombinovano značenje. Kao prvo, poručuje da je osoba opuštena i samouverena, naročito ako stolica nije njena; zatim, ovaj pokret izražava teritorijalnost, jer osoba označava svoju teritoriju tako što prebacuje nogu preko stolice. Celokupan stav govori o opuštenosti i bezbrižnosti.



7. Opkoračivanje stolice
Uglavnom muški pokret koji govori o dominantnosti ili superiornosti. Naslon stolice pruža zaštitu od mogućeg 'napada', dok su raširene noge klasičan muški dominantni stav. Nemojte se nikada svađati sa osobom koja zauzima ovakav položaj.



Umesto toga, zainteresujte je za slušanje ili je zamolite da stolicu okrene.

8. Lagano trljanje dlanova
Brzina trljanja pokazuje moguće emocije. Uznemirenost u pogledu ishoda biće izražena brzim trljanjem, dok laganim trljanjem osoba pokazuje da očekuje lične koristi ili novac.

Tipičan skup

U sledećoj situaciji, žena je zauzela tipičan skup kritičkog procenjivanja, dok je muškarac na levoj strani otvorio dlanove i nagnuo se unapred, kako bi otvorio njen oklop. Muškarac u sredini šiljatom kulom i napadnim držanjem noge izražava samouveren, siguran stav.



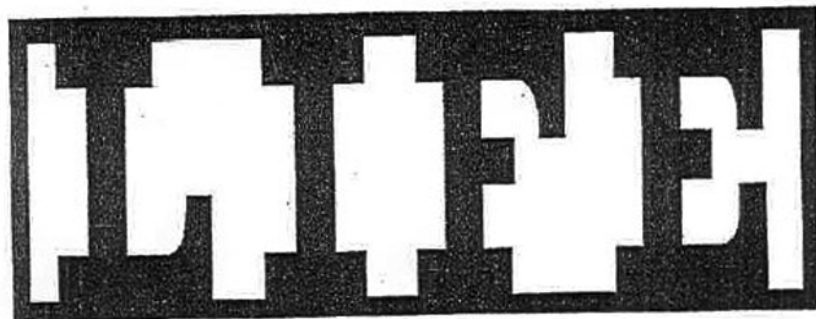
POSLEDNJA NAPOMENA

Govor tela liči na slagalicu – mnogi od nas posedujemo većinu delova, ali dosad ih još nismo složili u potpunu sliku.

Uvek pamтите prvo pravilo govora tela – pokrete nemojte tumačiti pojedinačno, nego pronađite skupove. Uvek uzmite u obzir kontekst svih signala i kulturne razlike.

Sposobnost tumačenja govora tela znači da umete da vidite ono što je očigledno u svakodnevnim situacijama.

A sada pogledajte sledeću ilustraciju. Šta vidite?



NA KRAJU

Koliko često ste čuli: „Ona je prirodni talenat” ili „On je rođeni trgovac”, kada se govori o nekom veoma uspešnom graditelju mreže?

Nikada ne čujemo da je neka osoba opisana kao „prirodno nadaren za inženjera”, „ima talenta za farmaceuta” ili „rođeni lekar”. Znamo da su to zanimanja iz oblasti nauke.

Nauka je veština ili tehnika i postizemo je pomoću sistematičnog proučavanja, koje se temelji na posmatranju, eksperimentima i merenju.

Najuspešniji graditelji mreže nisu 'prirodni' ili 'rođeni' talenti. Marketing najviše klase je nauka – ili umeće koje možemo naučiti, kao i bilo koju nauku. Ova knjiga vam pruža nekoliko delotvornih tehnika i pokazuje kako da ih primenite, kako da izmerite i proverite svoj napredak, zatim na šta da obratite pažnju pri radu sa ljudima. Nauka u mrežnom marketingu je veština koja se može naučiti, a zahteva istu posvećenost, istrajnost i rad kao i sve druge nauke.

Jedan od najvećih izazova sa kojim se susreću graditelji mreže na putu ka uspehu jeste preosetljivost na negativan odgovor. Ukoliko primenjujete tehnike koje su detaljno obrazložene u ovoj knjizi, svatićete da je u stvari svako 'ne' pozitivan korak do vaših ciljeva. Pratite svoje prosečne rezultate pa ćete videti dokaz.

Ova knjiga otkriva tajnu 'kako', koja je za brojne ljude velika prepreka. Sada je sve u vašim rukama.

Posao u mrežnom marketingu razvio se zaista preko noći, bez fanfara ili oglašavanja, a vremenom bi mogao postati najveći poslovni sistem. Njegov uspeh se temelji na sistemu prodaje preko preporuke, dok je njegovo skoro jedino pogonsko gorivo oduševljenje njegovih članova. Mrežni marketing predstavlja jednu od najdinamičnijih prilika koje je izmislio ljudski um.

Ova knjiga vam je pružila ključeve pomoću kojih možete otključati blago u sistemu, i velikom brzinom vas vodi ka uspehu. Sve u njoj je provereno u stvarno-

sti i donosi trenutne rezultate. Sve će delovati, pod uslovom da i vi delujete. Nema više opravdanja kako ne možete dostići stepen koji želite. Postavite svoje ciljeve i potrcite ka njima!

Alan Piz

Naslov originala
Allan Pease: Questions are the answers
Copyright© 2000 Allan Pease

Autorska prava za Srbiju i Crnu Goru
"MOST - Menadžment Obuka Sistem Trening"
Branе Čosića 42/V/32, Beograd
Tel/fax: +381-(0)11-309 66 66; mob: +381-(0)63-202 466
Web: www.most-management.co.yu

Izdavač
"MOST - Menadžment Obuka Sistem Trening"
Branе Čosića 42/V/32, Beograd
Tel/fax: +381-(0)11-309 66 66; mob: +381-(0)63-202 466
Web: www.most-management.co.yu

Za izdavača
Saša Ljuboja
Urednik
Saša Ljuboja
Tehnička obrada
"MOST - Menadžment Obuka Sistem Trening", Beograd
Štampa
Publish, Beograd
drugo izdanje
Tiraž
1000 primeraka
ISBN 86-84663-02-0

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8(035)
174.4(035)

Пиз, Алан

Pitanja su odgovori : [kako doći do "DA"
u network marketingu] / Alan Piz ;
[prevodilac Saša Ljuboja]. - Beograd : Most
- menadžment obuka sistem trening, 2006
(Beograd : Publish). - 108 str. : ilustr.
; 21 cm

Prevod dela: Questions are the Answers /
Allan Pease. - Tiraž 1.000.

ISBN 86-84663-02-0

а) Продаја - Приручници б) Успех -
Приручници
COBISS.SR-ID 132272140



Alen Piz je najpoznatiji ekspert iz oblasti govora tela. Njegova knjiga „Govor tela” prevedena je na 33 jezika i prodana u više miliona primeraka, a njegovu TV seriju „Govor tela” pratilo je više od 100 miliona gledalaca.

„Pitanja su odgovori” je danas u svetu najcitanija knjiga o Network Marketingu, koja prikazuje najuspešnije tehnike kroz jednostavne veštine i strategije dokazane u praksi. Naučićete Vas kako da postignete zapanjujuće rezultate i vaš posao podignete do nivoa daleko iznad vaših najluđih snova.

- Ne postoje nezainteresovani ljudi, već samo nezanimljive prezentacije.
- Svakog motiviše jedna od sledeće dve stvari: Dobiti nešto dobro ili izbeći nešto loše.
- Primarni motivacioni faktor za priključivanje Network Marketingu nije kod svakog isti kao Vaš.
- Ako se ne bavite mrežnim marketingom, ova knjiga će Vam zauvek promeniti pogled na proces komunikacije i pregovaranja.

MOST
Management
System
Training

MOST
„Management Obuka
Sistem Trening”
Brane Cosića 42/V/32,
11000 Beograd,
011/309-66-66; 063/202-466
www.most-management.co.yu