

Allan Pease este cel mai cunoscut exper  
 în limbajul trupului și cel mai cunos  
 acest domeniu, el prezintă o remarcabilă tehnică  
 de construire a unei rețele de vânzări. Dacă vă veți  
 însuși strategiile prezentate, veți ști cum să  
 să vă faceți afacerea să vă aducă mult profit.

Chiar dacă nu faceți parte dintr-o rețea de vânzări, abilitățile de comunicare prezentate pot eficientiza modul în care abordați o negociere. Metodele lui Allan Pease funcționează, fie că sînt folosite de persoane din mediul financiar sau de afaceri, de avocați, de manageri sau de asistenți sociali.

Distrați-vă învățînd cu Allan Pease și veți ști ca prin minune cum să vă valorificați mai bine imaginea personală.

65.000

ISBN 973-8120-43-8



9 789738 120433 >

colec  
 c a r  
 c h e i e



6. Dr. David Reuben  
 Tot ce ai vrut să știi  
 despre sex\*

\* Dar ția fost teama să întrebi

7. Dr. Maxwell Maltz  
 Psiho-cibernetica

8. Norman V. Peale  
 Forța gândirii pozitive

9. Steven K. Scott  
 Pași simpli către vise  
 imposibile

10. Les Giblin  
 Arta dezvoltării relați  
 interumane

11. Henriette Anne Kla  
 Noteaza și acționeaza

12. William Glasser  
 Cum să alegem ferici

13. Zig Ziglar  
 Putem crește copiii bi  
 într-o lume negativă!

14. Dale Carnegie  
 Lasă grijile, începe să  
 trăiești

15. Alan Loy McGinnis  
 Importanța prieteniei

16. Gary Chapin  
 Cele cinci limbaje ale  
 iubirii

17. Zig Ziglar  
 Dincolo de vîrf

18. Robert T. Kiyosaki  
 Tată bogat, tata sarac

19. Dale Carnegie  
 Cum să vorbim în pu

20. Glenn Van Ekeren  
 Drumuri spre fericire

21. Spencer Johnson  
 Cine mi-a luat  
 Cascavalul?

colecția cărți cheie

ÎNTREBĂRILE SÎNT, DE FAPT, RĂSPUNSURI

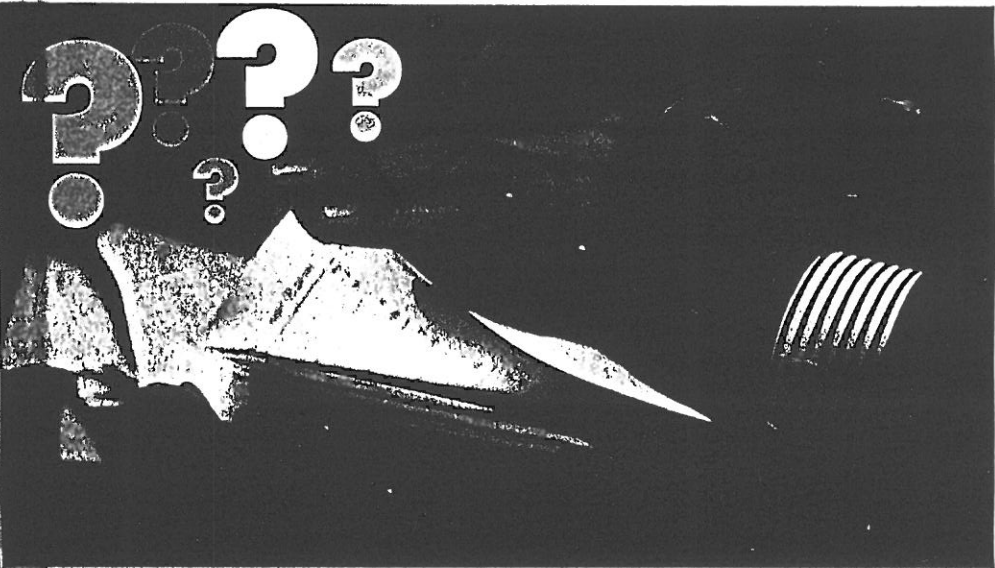
ALLAN PEASE

# ALLAN PEASE

# ÎNTREBĂRILE

# SÎNT, DE FAPT,

# RĂSPUNSURI



Curtea  
 veche

ALLAN PEASE, australian de origine, este unul dintre cei mai celebri și originali autori și oratori din lumea încreagă. Pornind de la studiul întreprins asupra limbajului trupului și de la o tehnică de vânzare proprie, a ajuns să-și impună stilul inconfundabil și poate fi considerat un adevărat campion în doborîrea a diferi- te recorduri din domeniul vânzărilor.

A început să scrie și să-și dezvolte propria tehnică de vânzare la vîrsta de 18 ani și a fost agentul de vânzări numărul 1 pe plan național al unei companii, vânzînd oale și cratițe. La 21 de ani a fost cea mai tînăară persoană care a vîndut vreedată asigurări de viață de peste 1 milion de dolari, iar la 24 de ani era cel mai tînăr om care a reușit să devină membru în elita National Mutual, „International Top 20”, după ce făcuse vânzări de mai multe milioane de dolari. La 29 de ani a devenit director executiv și asociat la cea mai mare companie de asigurări din Australia, reușind să vîndă asigurări în valoare de 103 milioane de dolari într-un singur an, înainte de a deveni orator profesionist.

Astăzi, își conduce propria companie de instruire și ține seminarii în 30 de țări. Pe lista lui de clienți se numără: IBM, Sheraton, AMP, ESSO, Woolworths, McDonalds, BBC, Mazda, Institute of Accountants, New York Life, Barclay's Bank, Telecom, Suzuki și chiar Biroul de Taxe și Impozite. Allan Pease a mai ținut seminarii pentru Poliție, Armată și Marină, în spitale, universități și colegii. Sfaturile sale pe tema Imaginii publice sînt apreciate de oameni din cele mai diferite domenii, de la directori executivi la politicieni ruși, prezentatori de televiziune și vedete rock. Programul său audio și video de instruire este inclus în numeroase cursuri de pregătire pentru afaceri.

Allan Pease este un autor recunoscut datorită lucrărilor sale, care se înscriu printre cele mai bine vîndute cărți din lumea întreagă; dintre ele face parte și *Limbajul trupului*, care s-a vîndut în mai multe milioane de exemplare și a fost tradusă în 32 de limbi (inclusiv în limba română). Alte lucrări: *Why Men Don't Listen and Women Can't Read Maps*, *Talk Language*, *Write Language*, *Memory Language*, *Rude And Politically Incorrect Jokes*, *Communicating for Results*, *How to Handle the Differences in Others*. Este membru al Royal Society of Arts (Londra), al Institute of Management și al Lifewriters Association.

ALLAN PEASE

# Întrebările sînt, de fapt, RĂSPUNSURI

Traducere de  
LUCIAN POPESCU

*Curtea  
veche*

BUCUREȘTI, 2001

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale**

**ALLAN PEASE**

**Întrebările sînt, de fapt, răspunsuri / Allan Pease**

trad.: Lucian Popescu

București: Curtea Veche Publishing, 2001

112 p.; 20 cm (Cărți cheie: 22)

Tit. orig. eng.: Questions Are the Answers

ISBN 973-8120-43-8

I. Popescu, Lucian (trad.)

339.378

Coperta colecției de DAN PERJOVSCHI

Coperta de DAN STANCIU

*Allan Pease*

*QUESTIONS ARE THE ANSWERS*

*How to Get to „Yes” in Network Marketing*

Copyright © Allan Pease, 2000

First published in Australia by

Pease Training International Pty Ltd

© CURTEA VECHIE PUBLISHING, 2001,  
pentru prezenta versiune în limba română

ISBN 973-8120-43-8

*Pentru Barbara Pease,  
care poate transforma  
lăciunii în diamant*

# Introducere



## Luke și Mia

Luke era un întreprinzător hotărît să facă din afacerile lui un succes financiar. Soția sa, Mia, era un contabil îndrăgit de clientelă. Într-o zi, vecinul lor Martin i-a invitat să participe la o întâlnire la care se vorbea despre o oportunitate de afaceri. Martin nu le-a dat prea multe detalii, dar întâlnirea era doar la câteva uși mai încolo, lor le plăcea de el, așa că au decis să se ducă. În plus, poate că aveau să întâlnească și câțiva noi vecini.

Pe măsură ce se desfășura întâlnirea, lui Luke și soției sale Mia nu le venea să creadă ce vedeau și ce auzeau. Li s-a prezentat un plan al unei Rețele de Vinzări Directe, care le oferea ocazia de a dobîndi independență financiară și un nivel de succes care le întrecea imaginația. Nu s-au putut opri să tot vorbească despre el timp de mai multe zile. Au luat decizia să intre și ei în rețea, pentru că s-au gîndit că „**oricine** va vedea acest plan cu siguranță va dori să participe”.

Dar nu era atît de simplu precum credeau. Nu toată lumea a părut animată de același entuziasm ca și ei, mulți oameni nici nu se prezentau la reuniunile lor pentru a auzi despre plan, iar unii dintre prietenii cei mai apropiați nici măcar nu voiau să fixeze o întâlnire. În ciuda acestor fapte, încet-încet și-au construit o afacere solidă. Dar lucrurile nu mergeau atît de repede pe cît și-ar fi dorit.

„Imaginează-ți doar“, i-a spus Luke soției sale Mia, „cum ar fi ca oamenii să ne spună ei de ce ar **vrea** să intre în Rețeaua de Vinzări, în loc să încercăm noi să-i convingem. Dacă ar exista o astfel de cale...”

**Există** o cale, iar această carte vă va arăta-o.

Cea mai mare frică pe care o au cei mai mulți oameni atunci cînd este vorba să intre într-o Rețea de Vinzări Directe este aceea că, pentru a ajunge la nivele superioare, vor avea nevoie de alți oameni foarte dotați pentru vânzări. Cartea aceasta conține un sistem simplu ce vă va permite să recrutați oameni noi cu relativă ușurință. Nu e vorba de trucuri, ci doar de tehnici și principii care vor funcționa atunci cînd vi le veți însuși.

### De ce am scris această carte

Cînd am fost introdus pentru prima oară într-o Rețea de Vinzări, în 1980, am fost uluit că poate exista o oportunitate atît de extraordinară, care să fie în același timp simplă, legală, morală, distractivă și profitabilă. Și nu era vorba despre una dintre acele scheme de îmbogățire rapidă — era un **sistem** de a deveni bogat.

Timp de zece ani, pînă atunci, cercetasem și dezvoltasem tehnici de comunicare și de vânzare care adăugaseră zerouri la cifra de afaceri a diferitelor firme și transformaseră mulți oameni în milionari. M-am gîndit: „Uau! Dacă aș putea introduce aceste tehnici în Rețeaua de Vinzări, rezultatul ar fi incredibil!”

Această carte este rezultatul mai multor ani în care am adaptat, modificat, testat și aplicat aceste tehnici la Rețele de Vinzări. Vă veți da seama că e ușor și simplu să deprindeți aceste abilități care vă vor propulsa spre marele succes, așa cum se întîm-

plă cu mii de alți oameni, la fel ca voi, chiar în acest moment.

Un lucru foarte important este că nu va trebui să schimbați ceva din ceea ce ați învățat deja pînă acum. Cu două ore de studiu și cu ceva practică vă puteți dezvolta afacerea pînă la un nivel ce vă va ului.

### Promisiunea

Există o promisiune care însoțește sistemul pe care-l veți învăța din această carte.

***Dacă promiți că vei învăța această tehnică cu tot sufletul și nu vei schimba un cuvînt din ea timp de 14 zile, îți promit că rezultatele vor depăși cele mai frumoase visuri ale tale.***

Este o promisiune mare și destul de frumoasă, nu-i așa? Dar este, de asemenea, o înțelegere între două părți — vreau să-mi promiți că vei practica, practica și iarăși practica pînă cînd îi vei putea repe- ta cuvintele și-n somn. Fără „dacă“, „dar“ sau „poate“ — doar să te dedici neabătut învățării tehnicilor. Această cale va deveni pentru totdeauna calea ta. Un mare număr de alte afaceri la care am fost consultant, sfătuitor sau partener au ajuns afaceri de **sute de milioane** de dolari, au recrutat **mii** de noi membri pentru cauza lor și și-au crescut profitul cu **20%, 50%, 100%, 500% și 1000%** folosind acest sistem. Nu e vorba de pretenții exagerate. Ceea ce vei învăța aici îți poate schimba într-un mod dramatic viața, dar trebuie să fii de acord să aplici sistemul. Dacă ești de acord, spune **DA** cu voce tare.

Dacă nu ai spus **DA** cu voce tare, mergi înapoi la începutul paginii și mai citește o dată.

**Notă:** Acolo unde este folosit cuv ntul „el”, acesta se aplică in egală măsură b rba ilor  i femeilor. Dacă vor exista diferen e de gen in comportamente, ele vor fi specificate.

### **Turboreactorul tău personal**

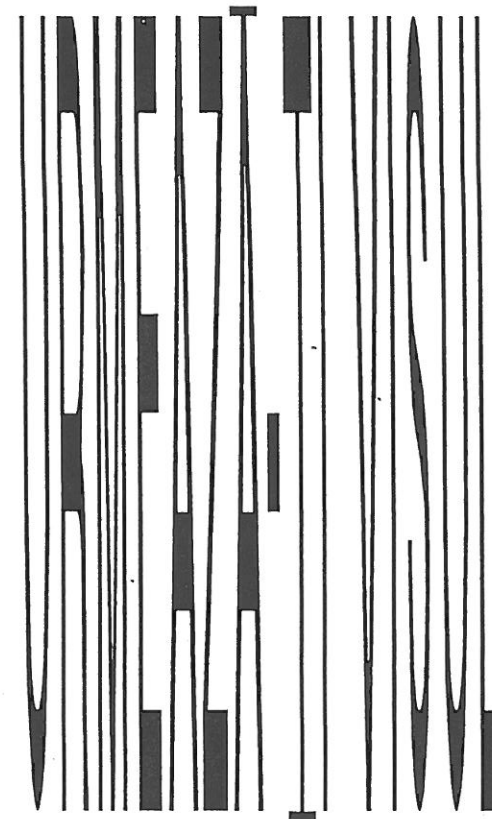
Există atit de multe c r i  i inregistrări excelente despre cum să- i stabile ti intilnirile sau cum să- i prezin i planul de afaceri, incit aceste subiecte nu vor fi tratate aici in profunzime. Această carte  i arată exact ce să faci, ce să spui  i cum să spui pentru a-i face pe clienții probabili să spună „da” la intilnirile fa a in fa a. Informa iile cuprinse aici vor să fie turboreactorul prezentărilor pe care le vei face **fără** să altereze ins  ceea ce  tii deja.

Din acest motiv, multe dintre lucrurile importante din această carte se vor regăsi in discu ia despre cea de-a doua cheie — **„G se te Butonul Fierbinte”**.

Nu schimba niciodată ceea ce merge — pune-i un turboreactor.

ALLAN PEASE

## Primul pas



Așa cum se întâmplă deseori în viață, doar câțiva oameni pot să privească desenul de la începutul capitolului și să-i deslușească clar înțelesul. Pentru un ochi neantrenat, el nu e decît o serie de linii care n-au nici un înțeles. Dar atunci cînd vei învăța cum să citești printre rînduri, îți vei da seama că nu trebuie decît să-ți modifice puțin perspectiva pentru a descoperi răspunsul. Exact acest lucru te voi învăța eu să-l faci prin această carte. (Înclină pagina cu fața în jos, îndepărtează-o puțin de tine și închide un ochi.)

### **Cele cinci reguli de aur ale succesului**

La frageda vîrstă de 11 ani, mi s-a cerut să vînd din casă în casă bureți de spălat vase și să ajut astfel la colectarea banilor necesari pentru construcția unei cabane pentru trupa mea de cercetași. Șeful cercetașilor, un om bătrîn și înțelept, mi-a divulgat atunci un secret; l-am numit **legea consecvenței**. Am trăit după această lege și garantez că oricine se va ține de ea va avea succes în cele din urmă. Îți voi repeta această lege exact așa cum am auzit-o și cu:

„Succesul este un joc — cu cît joci de mai multe ori cu atît ciștiți de mai multe ori. Și cu cît ciștiți de mai multe ori cu atît vei juca mai bine.“



*Să aplicăm această lege la Rețeaua de Vânzări:*

„Consecin a faptului că ve i cere mai multor oameni să vi se alăture este aceea că mai mul i oameni vi se vor alătura — cu c t veți cere de mai multe ori oamenilor să vi se alăture cu at t veți  ti mai bine cum să le cere i acest lucru.“ Cu alte cuvinte, trebuie să ceri multor oameni să  i se alăture.

### **REGULA NR. 1** **Vezi mai mul i oameni**

Aceasta este cea mai importantă regulă. Vorbe te cu oricine va sta destul timp să te asculte. Nu deveni un căutător snob sau asemeni jucătorului de c r i care- i caută norocul în alte c r i dec t cele din min . Dacă te surprinzi spun nd, atunci c nd cau i prin lista ta de clienți probabili, „ei sînt prea b tr ni, ...prea tineri, ...prea boga i, ...prea săraci, ...prea rezerva i, ...prea inteligen i“ etc. etc., atunci urmezi o pistă ce duce la e ec.  n primele stadii ale construc iei afacerii tale trebuie să vorbești cu oricine, pentru că ai nevoie de practică. C nd vorbești cu to i despre afacerea ta, legea probabilit ii arată că vei avea succes, întrebarea va fi doar **cât de mult** succes. Nu există nici o problemă de care te-ai putea lovi în afacerea ta care să nu poată fi rezolvată prin cre terea activit ii. Dacă te sim i deprimat de felul cum merge viața ta, simplu, dublează numărul de prezentări. Dacă afacerea ta nu se construie te pe c t de repede ai fi vrut, cre te randamentul. Cre terea activit ii este un medicament universal pentru cele mai multe dintre îngrijorările pe care le vei avea. **Vorbe te cu toată lumea.** Aceasta este prima regulă.

### **REGULA NR. 2** **Vezi mai mul i oameni**

Continuă să chemi oameni. Po i fi cel mai bun prezentator din ora , dar dacă nu întilnești suficient de mul i clienți potențiali, ai ie it din afacere. Po i să fii un excelent organizator  i să ai o personalitate puternică, dar fără un volum semnificativ de prezentări nu vei fi mai mult dec t mediocru. Vorbe te cu toată lumea.

### **REGULA NR. 3** **Vezi mai mul i oameni**

Mul i dintre agen ii unei re ele trec prin afacere doar d ndu- i ifose  i nu  i ating niciodată poten ialul. Ei cred că acest lucru se  nt mpl  din cauza clien ilor potențiali pe care nu i-au convins. Dar nu e adevărat — este din cauza clien ilor potențiali pe care nu i-au întilnit.

Spune continuu povestea ta. Dacă te vei supune doar acestor trei reguli, te vei bucura de un succes  nsp im nt tor!

### **REGULA NR. 4** **Folose te legea probabilit ii**

Legea Probabilit ii guvernează succesul oricărei activit i din via . Asta înseamnă că dacă vei face acela i lucru, în acela i fel, de mai multe ori, în acelea i circumstanțe, vei avea un set de rezultate care vor r m ne totdeauna constante.

De exemplu, probabilitatea ca un automat de jucat poker care func ioneaz  cu fise de un dolar să plătească este în jur de 10:1. Pentru 10 apăsări pe buton vei primi un ci tig total între 60 de cen i  i 20

de dolari. Șansa de a avea un c știg între 20 de dolari și 100 de dolari este de 118:1. Aici nu e implica t  nici o abilitate omenească; automatul este programat să plătească pe bază de probabilități sau procentaje.

 n afacerile cu asigurări am descoperit o probabilitate de 1:56. Asta înseamnă că dacă merg în stradă și pun o întrebare negativă precum: „Nu vrei să cumperi o asigurare de via ?” — o persoană din 56 va răspunde „Ba da”. Asta înseamnă că dacă pun această întrebare de 168 de ori pe zi, am v ndut 3 poli e în acea zi și sînt între primii 5% dintre agen ii de vânzări!

Dacă stai la col ul străzii și spui oricui trece pe l ng  tine: „N-ai vrea să mi te alături într-o afacere în rețea?”, legea probabilității îți va da un rezultat. Poate unul dintr-o sută îți va răspunde „da”. Legea probabilității func ioneaz  întotdeauna.

Când eram copil și vindeam bureți pentru spălat vase din ușă în ușă cu 20 de cen i bucata, media mea era de:

**10:7:4:2.**

Pentru fiecare 10 uși la care băteam între orele 4.00 p.m. și 6.00 p.m., 7 locatari răspundeau la ușă, 4 dintre ei îmi ascultau prezentarea și doi cumpărau un burete, aș  că făceam 40 de cen i, ceea ce însemna o mul ime de bani în 1962, mai ales pentru v rsta de 11 ani. B team cu ușurin  la 30 de uși într-o oră, astfel  nc t în două ore făceam 12 vânzări, care însemnau 2,4 dolari. Pentru că  n lelesesem cum func ioneaz  legea probabilității, nu m-am îngrijorat niciodată din cauza celor 3 uși care nu s-au deschis, a celor 3 oameni care n-au vrut să-mi audă prezentarea sau a celor 2 care nu cumpărau. Tot ceea ce știam era că dacă bat la 10 uși, fac 40 de cen i. Asta însemna că de fiecare dată c nd băteam la o ușă c știgam 4 cen i, indiferent de ce s-ar fi întimplat.

Acest fapt a constituit o puternică motiva ie pentru mine — b t nd la oricare 10 uși, c știgam 40 de cen i! Succesul  inea acum doar de repeziciunea cu care puteam să bat la acele uși.

### **Ține evidența propor iilor**

Ținerea unei eviden e a mediilor și a statisticilor înregistrate în activitatea mea de vânzări a constituit o motiva ie puternică. Cur nd, nu mi-a mai păsat dacă o ușă nu se deschidea sau dacă cineva nu cumpăra. Alina timp c t băteam la o mul ime de uși și făceam prezentări, aveam succes. Acum, mă puteam relaxa și mă puteam distra b t nd la uși.

**Țin nd o evidența a mediilor și statisticilor înregistrate te men ii optimist și mereu în priză.**

Aceasta este cheia sprijinirii motiva iei și pentru a te descurca cu refuzurile. C nd te concentrezi asupra probabilităților, restul nu te mai supără. Ești motivat să suni la o altă ușă c t mai cur nd posibil. Fără o  n elegere a legii probabilității vei fi motivat de *ceea ce ți se va întimpla în clipa următoare*. Dacă cineva îți spune „nu”, s-ar putea să ajunghi să-ți pierzi speran a. C nd accep i și  n elegi legea probabilității, nimic din acestea nu mai contează. Țin nd o evidența a ușilor/prezentărilor/noilor membri, îți vei dezvolta cu repeziciune un set propriu de medii.

### **Automatul meu personal de poker de 9 dolari**

C nd eram adolescent, aveam o slujbă de scară const nd în v nzarea de oale, crati e, lenjerie de pat și pături prin livrare la domiciliu.

Propor ia mea era de

**5:3:2:1.**

Pentru fiecare 5 clienți probabili cărora le dădeam telefon, cu 3 imi stabileam o intilnire. Aveam șansa să fac o prezentare de produse doar la 2 dintre ei, pentru că al treilea fie nu mai răspundea, fie anula intilnirea, fie nu asculta sau avea o altă obiectie care era dincolo de controlul meu.

Din cei 2 care ascultau, 1 cumpăra, iar eu mă alegeam cu 45 de dolari. Astfel, la fiecare 5 oameni pe care-i căutam la telefon, r m neam cu 45 de dolari comision, ceea ce echivala cu 9 dolari pentru fiecare telefon dat.

Asta însemna că fiecare „da” la telefon echivala cu 15 dolari c știga i, indiferent dacă ei cumpărau sau nu sau dacă se arătau la intilnire sau nu. Și indiferent de ceea ce imi spuneau la telefon. Uau! Asta era fantastic!

Am desenat un semn mare înăuntrul căruia am scris cifra de 9 dolari și l-am plasat în apropierea telefonului. La fiecare persoană care răspundea c nd îi telefonam c știgam 9 dolari. Pentru oricine spunea „da” c nd îi ceream o intilnire, mă făceam cu 15 dolari. Asta însemna că aveam un control complet asupra destinului meu! Mul i al i agen i de vânzări s-ar fi sim it deprima i dacă un client potențial ar fi spus „nu”. Cur nd, am ajuns agentul de vânzări numărul unu al companiei, la nivel național.

*Media mea de 5:3:2:1, tradusă în:*

Convorbiri telefonice:	9 dolari
Intilniri:	15 dolari
Prezentări:	22,50 dolari
Vinzări:	45 dolari

N-am căutat niciodată oameni care ar putea cumpăra de la mine. Principalul meu scop era de a da telefoane clien ilor potențiali.

Aceasta este cheia. Nu te duce să cau i noi distribuitori de produse — caută clienți potențiali care să- i asculte prezentările. Legea probabilit ii va veni după tine.

### ** intește marile ocazii**

La v rsta de 20 de ani am intrat în afacerea asigurărilor de via a ca agent de vânzări. La 21 de ani, eram cea mai tinără persoană care a v ndut asigurări de peste un milion de dolari în primul an și m-am calificat pentru Clubul Mesei Rotunde de Un Milion de Dolari.

Media mea era

**10:5:4:3:1.**

Pentru fiecare 10 clienți potențiali care răspundeau la telefon, 5 erau de acord cu o intilnire, unul nu-și ținea cuv ntul, aș  că ajungeam să văd doar 4. Dintre aceștia 4, reușeam să termin prezentarea doar pentru 3, 1 dintre ei cumpăra, iar eu făceam 300 de dolari. Mă concentram totdeauna să găsesc 5 oameni care să spună „da”, accept nd o intilnire. Nu m-am concentrat niciodată asupra clien ilor potențiali care nu se mai prezentau la intilnire pentru interviu sau asupra celor 2 care nu cumpărau. Aceste evenimente er u doar o parte necesară a procesului de a găsi un cumpărător. De fapt, dacă un client potențial nu se mai prezenta la interviu, nu mă sup ram, pentru că era în plan ca unul să mi se opună, aș  că atunci când se intimpla acest lucru, eu tot c știgam 60 de dolari.

**Ești în afaceri cu cifre.**

Știam că dacă 10 oameni răspund la telefon, iar 5 sînt de acord să mă vadă, voi s rși cu un comision de 300 de dolari în buzunar. Asta echivala cu 30 de dolari c știgați de fiecare dată când un client potențial răspundea la telefon.

*Media mea de 10:5:4:3:1, tradusă în:*

Convorbiri telefonice:	30 dolari
Întilniri:	60 dolari
Prezentări:	75 dolari
Prezentări terminate:	100 dolari
Vinzări:	300 dolari

La virsta de 21 de ani, aveam propria mea casă, conduceam un model recent de Mercedes-Benz și aveam un stil de viață foarte confortabil. Acum era vorba doar de o simplă chestiune de rutină și singura problemă era c t de des puteam găsi grupuri de 5 clienți potențiali care să spună „da” la telefon atunci când ii invitam la intilnire.

### REGULA NR. 5  mbun t tește-ți media

În afacerea cu asigurări, știam că de fiecare dată c nd ridic receptorul și vorbesc cu cineva — cu oricine — c știg 30 de dolari. Totuși, proporția mea de 5 intilniri fixate la 10 telefoane date nu era îndeajuns de bună în opinia mea, pentru că asta însemna că pierd prea mulți clienți potențiali. Aveam nevoie de un sistem care să producă cel puțin 8 intilniri la 10 convorbiri. Acest lucru însemna că nu mai trebuia să caut clienți potențiali cu tot alita asidui-

tate precum o făcusem p n  atunci, pentru că încercam să conving mai mulți la telefon.

Raportul dintre intilniri și prezentări în cazul meu era de 5:4, ceea ce însemna că 20% dintre clienții mei potențiali renunțau, astfel că aș fi putut suplini această lipsă dacă aș fi telefonat unor clienți potențiali *mai bine aleși*. Raportul dintre prezentări și prezentări încheiate, de 3:1, putea de asemenea să fie îmbunătățit. Știam totuși că și dacă **nu voi schimba nimic**, tot voi c știga 30 de dolari de fiecare dată când voi ridica receptorul.

### ***Legea probabilității va funcționa totdeauna pentru tine.***

Faptul de a ține evidența proporțiilor te menține rațional, îți spune unde ai nevoie de îmbunătățiri și-ți arată c t succes poți avea. Te lasă să te concentrezi asupra activităților care îți aduc rezultate, nu asupra a ceea ce urmează să ți se intimple.

### Medii în Rețelele de Vinzări Directe

Am pregătit agenți de vinzări în Rețea încă din anii '70 și am colectat rezultatele obținute de indivizi și organizații care au ajuns la nivele înalte ale succesului.

*Media într-o rețea de vinzări directe este*

**10:6:3:1.**

Din fiecare 10 clienți probabili care ți-au ascultat prezentarea, 6 au fost interesați de ea și au spus că vor intra în afacere. Jumătate dintre aceștia au in-

trat într-adevăr, iar dintre cei 3, unul a avut succes, unul s-a pierdut pe drum, iar altul a continuat doar să cumpere produse. Deci, la fiecare 10 prezentări ale planului, vei ob ine 1 distribuitor productiv pe termen lung.

*Iată acum marea întrebare:*

**C t de mult timp  i va lua să vorbești cu 10 oameni despre afacere?**

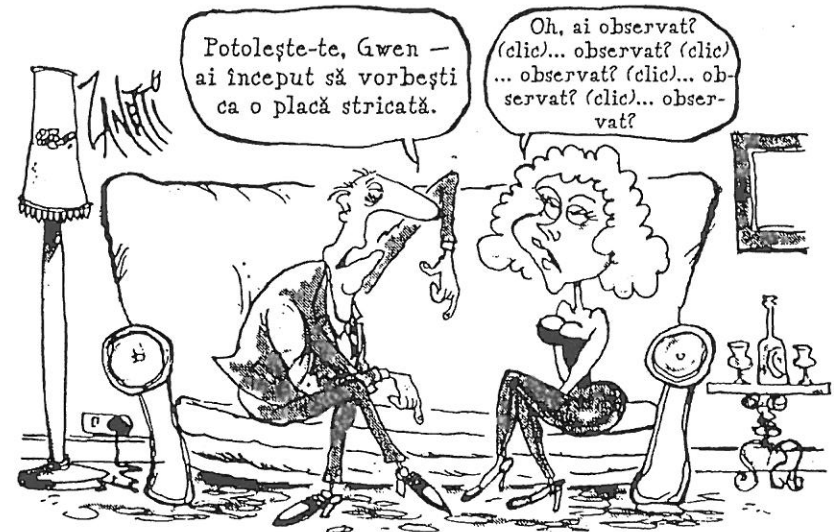
Răspunsul tău la această întrebare va determina propria ta rată de dezvoltare.  n afacerea asigurărilor de via , **oricine** a v ndut asigurări de un milion de dolari — doar că unora le-a luat mai mult timp dec t altora. Unora le-a luat 3-5 ani să o facă, în timp ce al ii au făcut-o într-un an — ace tia sînt cei care au avut parte de recompense  i premii. Am devenit atât de organizat în a mă vedea cu oameni,  nc t puteam să v nd de un milion la fiecare douăsprezece s pt m ni! A a că era vorba de o **problemă de planificare** — nu de o problemă de vânzare! Rețeaua de Vânzări Directe este exact la fel. Motivul pentru care atât de mul i agen i de vânzări din Rețea e ueaz  în a atinge niveluri înalte de succes nu ține de clienții potențiali pe care nu i-au convins —  ine de clienții potențiali cu care **nu s-au văzut!** Dacă vrei să- i dublezi rezultatele imediat, iată răspunsul:

** nt lne te-te anul acesta cu clienții potențiali de anul viitor.**

Anul viitor vei convoca noi clienți potențiali pentru a le povesti despre afacere; corect, nu-i a a? Ei bine, cheamă-i mai **devreme!**  nt lne te-te cu ei anul **acesta** — du-te să te vezi cu ei **acum!** Problema

ta nu este aceea a vânzărilor. Important este să fii foarte organizat  i motivat să vorbești cu c t de mul i oameni po i.  nt lne te-te cu **fiecare** c t mai cur nd posibil. **Marea ocazie** pentru a avea succes în Re ea nu constă în a convinge oameni — constă în a fi disciplinat  i organizat, astfel  nc t să  nt lne ti c t de mul i oameni po i —  i c t de cur nd posibil. A- i  mbun t i media este doar un proces de învătare.

## Cum să obții un „da“



## Tehnica celor Patru Chei

Cînd vorbești despre afaceri, clienții tăi potențiali te cred oare?

Pe scurt, răspunsul este — **nu**. Ei se așteaptă din partea ta să-i convingi să se implice. Ei se așteaptă ca tu să încerci să le vinzi ceva, deci e probabil să ia o atitudine defensivă — indiferent cît de bine-i cunoști. Iată problema cu care ai de-a face:

***Clienții potențiali vor ridica obiecții la tot ceea ce spui.***

Nu datorită validității a ceea ce spui, ci pentru că **tu** ești cel care spune. Dacă spui ceva, este ideea ta, nu a lor, așa că potențialii clienți se simt îndreptățiți să ridice obiecții. Pe de altă parte:

***Tot ceea ce clienții tăi potențiali îți spun este adevărat.***

Aceasta se întîmplă pentru că dacă ei spun ceva, este ideea **lor**, nu a ta. Asta face ideea acceptabilă, iar ei nu simt impulsul de a ridica obiecții.

Tehnica pe care ți-o voi dezvălui te va face capabil să-i determini pe clienții tăi potențiali să-ți spună ceea ce vor în realitate, în timp ce **tu** vei asculta.

Dacă ii spui unui client potențial: „Vei fi in stare să duci o viață in care să ai tot ceea ce ți dorești”, el ar putea răspunde: „Dar eu nu sînt nefericit cu felul in care trăiesc acum.” El a ridicat o obiecție doar pentru că afirmația a fost făcută de **tine**.

Dar dacă clientul tău probabil spune exact același lucru pe care l-ai spus tu, va fi adevărat. De exemplu, dacă clientul tău potențial spune: „Aș vrea să-mi imbun t tesc traiul și să am mai multe dintre lucrurile bune din viață”, nu va fi ridicată nici o obiecție, pentru că el e cel ce spune asta. A fost ideea lui, nu a ta.

*Când vei folosi Tehnica celor „Patru Chei”, clienții tăi potențiali vor fi cei care ți vor spune ce ți doresc in realitate, in timp ce tu vei fi cel ce-i va asculta.*

### De ce obiectează oamenii

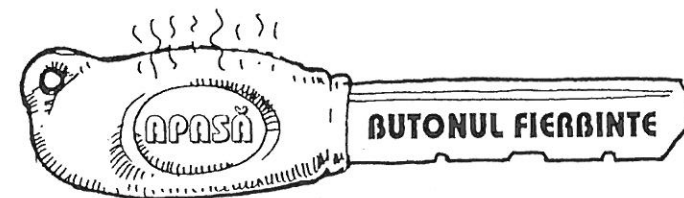
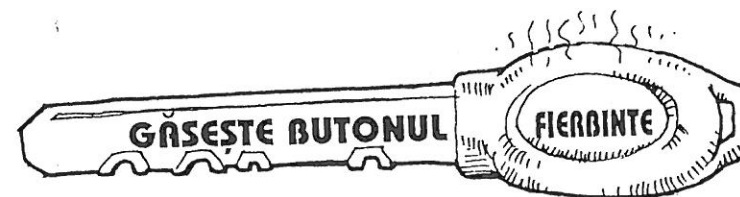
Am intreb t odată un agent de vânzări din rețea cum i-a mers cu un client potențial la o prezentare pe care o ținuse recent. El a răspuns: „Nu foarte bine — n-a fost prea interesat.” L-am intreb t ce vrea să spună, iar el a repetat: „Nu știu, doar că el n-a fost interesat.”

*Nu există clienți potențiali neinteresați, ci doar prezentări neinteresante.*

Ceea ce a vrut să spună a fost că el, agentul din Rețea, nu fusese prea interesant.

Atunci când tu ești interesant, clienții tăi potențiali vor fi interesați.

### Cele patru chei ale cufărului cu comoara Rețelelor de Vânzări Directe



Aceste patru chei reprezintă combinația necesară pentru a ajunge in cel mai scurt timp posibil de la o atitudine rece la un „da”.





Scopul acestui prim pas este de a crea o relație cu clienții potențiali, povestindu-le despre tine și descoperind lucruri despre ei. Obiectivul acestei chei este pur și simplu de a te vinde pe tine însuși. Dacă o persoană te place, există o șansă mare ca ei să-i placă ceea ce vine de la tine. Nu prea are rost să le mai prezinți planul dacă ei nu te plac sau nu au încredere în tine.

Cit de mult rămii la acest stadiu? Atita timp cit îți ia să te vinzi pe tine însuși și să stabilești o relație de încredere.

Cînd deja ai stabilit o relație de încredere, vei avea parte de o ascultare corectă, iar asta e tot ce vrei. Cu unii clienți potențiali, acest lucru îți poate lua doar 3-4 minute, în timp ce cu alții, 30-40 de minute.



Trebuie să fie absolut clar ceea ce se va întimpla în acest stadiu. Clienții tăi potențiali s-ar putea să fie tulburați emoțional; ei ar putea deveni interesați, deprimați, îngrijorați sau chiar furioși. Nu furioși pe tine, ci pe ei înșiși. **Nu e loc pentru mulțumirea de sine în această parte a prezentării!** Cînd oamenii sînt mulțumiți cu scopurile sau ambițiile lor, vor fi mulțumiți și cu felul în care muncesc. Nu ai nevoie de oameni mulțumiți de sine în rețea. Cei care au puternice imbolduri emoționale de a intra în Rețea vor fi cei motivați să o facă să funcționeze. În acest stadiu, vei învăța cum să descoperi **Factorul Motivațional Primar sau FMP** al cuiva.

**FMP** este motivul pentru care oamenii vor vrea să intre în afacerea ta.

**Orice om este motivat de unul dintre aceste două lucruri: să aibă un câștig sau să evite o durere.**

Cu această cheie vei vedea cum să descoperi Factorul lor Motivațional Primar și cum să-i pui pe jar, odată ce l-ai găsit. Acesta este momentul în care clienții tăi potențiali îți vor spune ce vor să câștige și ce dureri vor să evite. Aceasta este cea mai importantă dintre cele Patru Chei, deoarece clienții tăi probabili își vor pune în cuvinte speranțele, visurile și temerile lor.

### De ce cumpără oamenii?

Cercetările noastre au arătat că Factorii Motivaționali Primari ce determină intrarea într-o Rețea sînt:

**venit suplimentar;  
independență financiară;  
a avea propria afacere;  
mai mult timp liber;  
dezvoltare personală;  
a-i ajuta pe alții;  
a întilni oameni noi;  
pensionare;  
lăsarea unei moșteniri.**

Cînd vei studia această listă, vei observa că motivul **tău** primar de a vrea să intri într-o Rețea de Vinzări Directe a fost unul dintre cele înșiruite. Există, probabil, și alte motive secundare, dar întotdeauna există un motiv care e înaintea celorlalte. El e Factorul tău Motivațional Primar.

Pentru că Factorul Motivațional Primar este de maximă importanță, e absolută nevoie să înțelegi că:

**Factorii Motivaționali Primari ai celorlalți de a intra într-o Rețea de Vânzări Directe nu coincid aproape niciodată cu al tău.**

De exemplu, s-ar putea ca ție să-ți placă înghețata cu ciocolată. Asta nu înseamnă că place tuturor. Unii oameni preferă înghețata cu căpșuni sau cu caramel. Dar dacă ție-ți place ciocolata, nu numai că-ți va fi ușor să vorbești despre ea, dar vei și dori să o împarți cu toată lumea și-ți va fi dificil să înțelegi de ce nu place tuturor. Multor oameni le place înghețata cu ciocolată, dar nu e necesar ca toată lumea să o prefere. Unii oameni chiar sînt alergici la ea.

Ceea ce urmează sînt **povestiri adevărate** care arată puterea Factorului Motivațional Primar.

### De ce nu s-a alăturat Ron

Albert era distribuitor. El intrase în Rețeaua de Vânzări Directe pentru că dorea independență financiară. Voia să fie propriul lui șef și să-și determine singur venitul propriu. El dorea libertatea de a veni și de a pleca atunci cînd dorește, dorea să-și trimită copiii la cele mai bune școli, să aibă o casă de vacanță ș.a.m.d. **Independența financiară** era Factorul său Motivațional Primar, pentru că ea îi putea procura toate aceste lucruri. Era implicat emoțional în scopurile sale și ar fi putut vorbi despre ele tot timpul cu un entuziasm sincer.

La un eveniment local, cu ocazia unei colecte de fonduri, a întîlnit un posibil recrut numit Ron și l-a invitat să arunce o privire asupra afacerii. Albert i-a

arătat lui Ron planul cu obișnuitul său mare entuziasm. Ron a fost impresionat și a spus că se va alătura afacerii.

Dar apoi, Albert nu l-a mai văzut niciodată pe Ron și a rămas într-o stare de confuzie în privința a ceea ce se întîmplase. De ce nu a intrat Ron în afacere?

Problema era că Factorul Motivațional Primar al lui Ron nu era independența financiară. El nu avea ambiția de a fi bogat, de a trăi într-o casă mare sau de a conduce o mașină extravagantă. Era fericit cu casa modestă pe care o moștenise de la mama lui. Prefera să meargă cu trenul și să citească ziarul, decît să rămînă blocat în trafic. Ron simțea că independența financiară era un lucru bun, dar nu era îndeajuns pentru a-l motiva să se implice.

Ceea ce îl motiva *cu adevărat* pe Ron era ocazia de a întîlni oameni noi, de a deprinde noi abilități și de a participa la viața comunității — de aceea și era implicat în stringerea de fonduri. Dar nu avusese ocazia să vorbească despre aceste lucruri pentru că Albert nu vedea altceva decît **independența financiară**. Fusesse cucerit de prezentarea entuziastă a lui Albert, dar cînd soarele a răsărit a doua zi, clanul lui Ron se răcise în această privință. După două zile, practic uitase de prezentarea entuziastă a lui Albert. Factorul Motivațional Primar al lui Ron **de a-i ajuta pe alții** nu fusese descoperit.

### Judecata greșită a lui Jan

Jan era o mamă singură de 34 de ani, cu doi copii. Făcea parte dintr-o Rețea de Vânzări Directe de doi ani. L-a întîlnit pe David la o petrecere. David părea interesat de activitățile Rețelei în care activa ea și a încurajat-o să-i spună mai multe. Factorul Motivațional Primar al lui Jan era acela de a avea suficient

timp pentru a- i cre te  i a- i educa cei doi copii, dar era indeajuns de perspicace pentru a- i da seama că nu aceasta era prioritatea numărului unu a tuturor.

David avea mai bine de 50 de ani  i era liber profesionist, a a că Jan a presupus că pensionarea ar fi prima pe lista lui de priorit  i. C nd i-a povestit despre afacere, conversa ia ei s-a centrat mai ales pe avantajul de a le permite oamenilor o pensionare confortabilă.

Ea a fost teribil de deprimată la sf r itul seriei, c nd David i-a spus că nu a vrut niciodată să se pensioneze, că vede în pensionare o moarte prematură. Jan a presupus că Factorul Motivațional Primar al lui David ar fi pensionarea, ceea ce era gre it. Prin urmare, el nu s-a sim it motivat să i se alăture.

**Nu f  niciodată presupuneri. Ai s-o dai mereu în bară.**

C nd faci presupuneri asupra Factorul Motivațional Primar al altei persoane, e probabil să gre e ti. Chiar dacă presupunerea ta e corectă, va părea ca fiind ideea ta  i nu ideea clientului potențial, a a că nu va avea acela i impact  i aceeași putere motiva ional .

### **Cum descoperi Factorul Motivațional Primar**

Vei avea nevoie de un ajutor vizual, const nd în lista cu Factorii Motivaționali Primari. Această listă poate fi pe spatele c r ii tale de vizită, constituind un ajutor vizual dinainte pregătit, sau pe o fi   de buzunar. Iată din nou lista:

Veni  suplimentar  
Independen   financiară  
A avea propria afacere  
Mai mult timp liber  
Dezvoltare personală  
A-i ajuta pe alții  
A  nt lni oameni noi  
Pensionare  
Lăsarea unei mo teniri

Iată o tehnică simplă de a- i prezenta lista. Pune-i clientului tău potențial această întrebare:

**„ tii de ce  ntr  oamenii într-o re ea de vânzări?“**

Frumuse ea acestei întrebări este că răspunsul „nu“  i d  permisiunea să spui:

**„Lasă-mă să- i arăt.“**

 n acest punct sco i lista.

Dacă clientul tău probabil va răspunde „da“ la întrebare, tu spui:

**„De ce  ntr ?“**

Clientul tău probabil  i va da c teva motive reale sau doar pe jumătate g ndite la întrebarea de ce oamenii pornesc o afacere într-o Re ea de Vânzări Directe. C nd termină de spus motivele, întreabă-l: „ i altceva?“ El va răspunde „Nimic“, a a că tu  i spui:

**„Lasă-mă să- i arăt.“**

 i  i prezin i lista cu Factorii Motivaționali Primari.

Apoi, pune-i cele **Cinci întrebări de Aur.**

Acestea vor fi cele mai valoroase cinci întrebări pe care le-ai pus vreodată. Ele  i vor asigura o cursă rapidă in lumea stelară a Re telor de Vânzări Directe (dacă acesta este Factorul tău Motivațional Primar).  nv   aceste întrebări  i f -le să devină parte din tine. Ordinea lor **nu** trebuie schimbată. Aceasta este partea pe care ai promis că o vei  nv  .

### *Iată cele Cinci întrebări de Aur:*

1. Care este prioritatea ta numărul unu?
2. De ce ai ales-o pe asta?
3. De ce e importantă pentru tine?
4. Care sînt consecin ele in cazul in care nu ai avea această oportunitate?
5. De ce te-ar îngrijora asta?

 nv   aceste întrebări cuv nt cu cuv nt. Nu te abate de la ele atunci când le pui. A le ține in ordine este de absolută necesitate.

Unii agen i din re ele preferă să folosească „abordarea prin curiozitate” atunci când vorbesc cu noi clienți potențiali, in timp ce alții preferă „abordarea directă”. In următoarele exemple, abordarea folosită tinde să fie mai directă, pentru că acest lucru face demonstra ia mai simplă. Transcripturile sînt ale unor interviuri reale.

### **Angie  i  nt lne te pe Ray  i Ruth**

Ray  i Ruth erau un cuplu in jur de 25 de ani  i abia se mutaseră in -o casă nouă, la două u i de Angie. In cursul unei conversa ii ca între vecini, Angie men ionase că era implicată in -o afacere in re-

 ea  i că ar fi fericită să le dea ocazia de a vedea cum func ioneaz .

Ruth a spus că nu crede că ei ar fi interesa i, pentru că nu au prea mult timp liber. Ray avea două slujbe, iar despre ea spuse că seara era complet ocupată cu noua lor casă.

Angie spuse că aceasta era situa ia multor oameni care aveau două slujbe  i care abia se mutaseră in -o casă nouă, dar că ea ar fi oricum fericită să le arate, in eventualitatea că ei vor fi interesa i vreodată in viitor. Angie i-a invitat să treacă pe la ea pentru o cafea. „Simbătă după-amiază pe la 4.00 ar fi bine?” Ray  i Ruth au fost de acord. Au ajuns la ora 4.00  i, după o discu ie  i o cafea, Angie le-a spus că era vorba despre o afacere in rețea. Ray  i Ruth i-au răspuns că au auzit despre re ele, că  tiu oameni care au încercat  i au e uat, că ei cred că e ceva care are legătură cu săpunul  i au întrebat: „Este ca Amway?” Iată cum s-a descurcat Angie:

**Angie:**  tii de ce pornesc oamenii o afacere in rețea?

**Ray:** E in genul unei vânzări piramidale, nu-i a a?

**Angie:** Lasă-mă să- i arăt (ca din  nt mplare, le-a prezentat fi a ei **FMP**). Acestea sînt principalele motive pentru care oamenii in r  in -o Re ea de Vânzări Directe. **Care ar fi prioritatea ta numărul unu?**

**Ray:** Ah... Mmm... Pentru noi, ar fi independența financiară.

**Ruth:** (fermă) Asta e cu siguran  .

**Angie:** **De ce a i ales-o pe asta?**

**Ray:** Pentru că eu muncesc in  două locuri pentru a plăti ipoteca, iar Ruth munce te  i ea mult, a a că atunci când ne vom decide să intemeiem o familie, vom avea un cuib al nostru. Vrem să facem astfel  nc t copiii no tri să

beneficieze de o bună educație și nu vrem să alergăm după bani tot timpul.

**Angie: De ce e important pentru voi?**

**Ray:** Așa cum am spus, vrem să ne plătim casa și să le dăm copiilor noștri o educație bună.

**Ruth:** (preluînd ideea) Așa e. Părinții mei s-au zbatut totdeauna să o scoată la capăt. Noi nu vrem ca viețile noastre să fie tot așa.

**Angie: Care ar fi consecințele faptului de a nu avea independență financiară?**

**Ray:** Am fi în aceeași barcă cu părinții noștri. Ar însemna să ne ținem strict de ceea ce cîștigăm și rareori să o scoatem cu bine la capăt.

**Ruth:** Costă o mulțime de bani o educație bună pentru copiii noștri. Fără bani în plus, nu am fi în stare să le dăm acest start bun în viață.

**Angie: De ce v-ar îngrijora asta?**

**Ray:** (părînd tensionat) Așa cum am mai spus, dacă nu încerci să dobîndești independență financiară, viața va fi o zbatere permanentă; și cine își dorește acest lucru?

**Ruth:** În plus, avem nevoie de o asigurare pentru pensie. De aceea trudem acum din greu.

#### *Analiză:*

Tot ceea ce s-a spus în această conversație ar fi putut să fie spus de orice cuplu similar. Diferența, totuși, este că în această conversație Angie a folosit cele Cinci Întrebări de Aur, iar Ruth și Ray și-au destăinuit Factorii lor Motivaționali Primari. Chiar dacă Angie ar fi avut destul noroc să ghicească faptul că în cazul lor **FMP** ar fi independența financiară, Ruth și Ray ar fi crezut că este ideea ei și nu a lor. Dacă Angie le-ar fi vorbit despre independența

financiară, Ruth și Ray ar fi ridicat probabil obiecții, pentru că Angie ar fi fost cea care ar fi vorbit despre asta. Dar pentru că ei au fost cei care au vorbit despre asta, a fost adevărat și n-au mai putut apărea obiecții.

*Să privim mai atent cele cinci întrebări:*

#### **1. Care este prioritatea ta numărul unu?**

Întrebarea reală era: „De ce ai intra în Rețeaua mea de Vinzări directe astăzi?” Ray a spus că Factorul lor Motivațional Primar era **independența financiară**. Iată de ce s-ar fi alăturat ei rețelei.

#### **2. De ce ai ales-o pe asta?**

Voia să întrebe de fapt: „De ce te-ai alătura pe acest motiv?” Amîndoi au explicat că voiau să-și plătească casa, să le dea copiilor o educație bună și să nu ducă niciodată lipsă de bani.

#### **3. De ce e importantă pentru tine?**

Întrebarea zice de fapt: „Mai spune-mi o dată de ce te-ai alătura rețelei pe acest motiv?” Ray a răspuns: „Așa cum am spus...” și s-a repetat, reluînd motivele pentru care ei ar trebui să se alătore afacerii. Ruth, de asemenea, a explicat mai pe larg de ce independența financiară reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar trebui să se alătore. În plus, părinții ei avuseseră dificultăți în a se descurca cu banii și ea nu voia să trăiască în circumstanțe similare.

#### **4. Care ar fi consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?**

Întrebarea aceasta dezvăluie în realitate ce li s-ar întimpla dacă nu s-ar alătura. Acum, amîndoi au devenit incitați. Ei i-au spus lui Angie că nu vor să aibă aceeași situație financiară ca a părinților lor

sau să ajungă să-i lipsească pe copiii lor de o educație bună pentru că nu au bani suficienți.

### 5. De ce te-ar îngrijora asta?

Întrebarea îi pune să repete prioritatea lor numărul unu. Amîndoi au devenit însuflețiți. Au subliniat de mai multe ori de ce **independența financiară** reprezintă motivul numărul unu pentru care ei ar intra într-o asemenea afacere astăzi.

**Ei** i-au spus lui Angie. *Nu ea* le-a spus lor.

Dacă Angie le-ar fi spus exact aceleași lucruri, ei probabil că i-ar fi dat motive pentru care să nu treacă la acțiune, dar pentru că ei au spus de ce ar vrea să se alătore, motivele au fost clare.

După acest interviu, Angie le-a arătat cum funcționează planul și le-a repetat propriile lor cuvinte pentru a descrie beneficiile și veniturile pe care afacerea li le-ar putea aduce. Ea le-a arătat câștigurile pe care le-ar putea realiza și durerile pe care le-ar putea evita. Din punctul de vedere al cuplului Ray și Ruth, afacerea era răspunsul perfect la visurile lor, pentru că își ascultau propriile lor vorbe, scopurile și temerile ce fuseseră exprimate în propunerea planului afacerii. Toate erau ale lor, nu veneau de la Angie.

### Cum a spart Bruno o nucă tare

Bruno era un inginer care lucra în Comitetul unei Asociații cu alți ingineri, inclusiv cu Jim. Bruno pornește o afacere într-o rețea de vânzări directe în urmă cu un an, văzînd în ea o cale de evadare din ceea ce simțea a fi rutina de zi cu zi. El scruta orizonturi îndepărtate.

Bruno îi vorbise de mai multe ori în trecut lui Jim despre o „oportunitate de afaceri“, dar primise

doar răspunsuri reci. Sora lui Jim fusese într-una „dintre acele scheme“ și încercase să-l facă și pe el să i se alătore, dar acesta se opusese pentru că se simțea inginer și nu agent de vânzări și pentru că nu voia să fie „o pacoste pe capul prietenilor“.

Într-o seară, după cafea, Bruno i-a arătat ca din întâmplare cartea de vizită cu lista Factorilor Motivaționali Primari imprimată pe spate. Jim a privit cartea de vizită ce conținea cuvintele „Distribuție în Rețea“ imprimate sub numele lui Bruno.

**Bruno:** Știi ce e o rețea de vânzări, Jim?

**Jim:** Mda, așa cum ți-am spus, sora mea a fost într-una. E un fel de schemă piramidală, nu?

**Bruno:** Ei bine, lasă-mă să-ți arăt.

Bruno a întors cartea de vizită pe partea cealaltă și a lăsat să se vadă lista cu Factorii Motivaționali Primari.

**Bruno:** Care este prioritatea ta numărul unu?

**Jim:** Aah!... Presupun că să am propria mea afacere și să pot să-i ajut pe ceilalți.

**Bruno:** De ce le-ai ales pe acestea două?

**Jim:** Mi-ar plăcea să am șansa de a lucra pentru mine însumi, pentru că lucrez în meseria asta monotonă de aproape douăzeci de ani. Și dacă o voi face vreodată, gîndesc că mi-ar plăcea ca astfel să fiu în stare să-i ajut pe alții. Îmi doresc mult să fac asta. De aceea m-am înscris voluntar în acest Comitet.

**Bruno:** De ce e important pentru tine?

**Jim:** Așa cum am spus, pentru mine viitorul va fi aceeași muncă monotonă — știi cum este asta, Bruno — încep să mă gîndesc din ce în ce mai mult la pensionare, iar asta este trist. Mi-ar plăcea să fac altceva, dar la vîrsta de

38 de ani ar însemna să-mi asum un risc prea mare.

**Bruno:** **Ei bine, care ar fi consecințele în cazul în care nu ai avea această oportunitate?**

**Jim:** (devenind stînjedit) Așa cum am spus, ar fi aceeași veche monotonie. Tipii de vîrsta noastră mor din cauza stresului, știi? Dacă aș avea mai mult timp liber, aș participa la ședințele Comitetului de Părinți de la școala fiului meu. Aș putea petrece mai mult timp în atelier, făcînd lucrările pe care le vreau eu. Am obosit ca alții să-mi controleze viața.

**Bruno:** **De ce te îngrijorează toate acestea?**

**Jim:** Pentru că dacă aș fi stăpîn pe timpul meu, Bruno, aș face lucrurile într-un mod diferit. Aș trăi mai mult și aș munci mai puțin. Vreau să fac lucruri pentru mine însumi și să mă schimb.

**Bruno:** Este exact ceea ce afacerea în Rețea este destinată să te lase să faci. Îți dă mai mult timp, mai multă independență și avantajele de a avea propria ta afacere, lăsîndu-te între timp să-i ajuți pe ceilalți fără riscul pe care îl prezintă începerea unei noi cariere. Lasă-mă să-ți arăt cum funcționează ea pentru mine.

Timp de mai mult de un an, Bruno încercase fără succes să-l facă pe Jim să fie interesat de afacere. Cînd Bruno a învățat secretul celor **Cinci Întrebări de Aur**, el și-a dat seama că timp de un an nu făcuse altceva decît să încerce să-i spună lui Jim ce ar fi trebuit să facă cu viața lui. Era doar ideea lui Bruno, nu a lui Jim. Lista de pe spatele cărții de vizită a lui Bruno și cele **Cinci Întrebări de Aur** i-au permis lui Jim să vorbească despre motivul pentru care s-ar alătura afacerii.

Cînd Jim a văzut planul afacerii, nu și-a putut crede ochilor. „De ce nu mi-a arătat nimeni asta pînă acum?“, a întreat el. Răspunsul era că el nu **spusese** nimănui vreodată de ce trebuie să se alăture — nimeni nu-i ceruse să vorbească despre Factorii Motivaționali Primari în cazul lui.

### Cum a fost instruit stomatologul

Aceasta este o întîmplare pe care am trăit-o personal. Frank, în vîrstă de 44 de ani, era stomatologul meu. Avea o casă pe plajă de un milion de dolari, o mașină luxoasă și era întotdeauna ocupat. După standardul multor oameni, el era un om de mare succes. Într-o zi, mă găseam în centrul comercial al orașului, cînd l-am văzut stînd într-o cafenea. M-am alăturat lui să beau și eu o cafea.

**Allan:** Cum merg afacerile, Frank?

**Frank:** (fără entuziasm) Bine.

**Allan:** (cu umor) Haide, Frank, ai o casă pe plajă, ai mult de muncă și faci o mulțime de bani — trebuie să-ți fie bine.

**Frank:** E un mod de a trăi, presupun.

**Allan:** Ei bine, dacă nu-ți place, Frank, de ce nu renunți și să te apuci să faci altceva?

**Frank:** Mă îndoiesc că voi face acest lucru, Allan.

**Allan:** De ce nu?

**Frank:** (pe un ton serios) Pentru că sînt stomatolog, am fost întotdeauna stomatolog, cu asta mă ocup eu.

**Allan:** (interesat) Hm... Cînd ai decis să devii stomatolog, Frank?

**Frank:** Cînd aveam 18 ani, la universitate. N-am făcut medicină. Opțiunea mea a fost stomatologia.

**Allan:**  ti place să fii stomatolog, Frank?

**Frank:** (incurcat) Nu chiar, dar a a îmi plătesc facturile.

**Allan:** Frank, dacă un student de 18 ani ar veni la tine la cabinet  i  i-ar spune ce să faci cu via a ta în următorii 20 de ani, l-ai asculta?

**Frank:** (r zind) Nu prea are ce să-i spună despre viața cineva de 18 ani unuia de 44 de ani.

**Allan:** Deci nu l-ai asculta.

**Frank:**  n nici un caz.

**Allan:** Atunci de ce e ti tu...?

Conversa ia ajunsese într-un punct mort. Frank era consternat. Nu se g ndise niciodată cum o decizie de moment a unui student de 18 ani la universitate controlase direc ia vie ii lui p n  la v rsta de 44 de ani. Am putut vedea impactul pe care această întrebare il avusese asupra lui, iar aceasta era o ocazie prea bună ca să o pierd. Am băgat m na în buzunar  i am scos cartea mea de vizită, care avea imprimată pe spate lista cu FMP. Am a ezat-o în fa a lui.

**Allan:** Frank, prive te această listă. Care ai spune că este prioritatea ta numărul unu în viața?

După ceea ce a părut o tăcere fără s r sit, în cele din urmă a răspuns.

**Frank:** Mai mult timp liber.

**Allan:** De ce ai ales-o pe asta?

**Frank:** Mă trezesc la ora 6.00 în fiecare diminea a astfel  nc t să fiu pregătit pentru primul pacient de la 8.30 a.m. Lucrez p n  la 6.00 p.m., iar ziua mea e plină de oameni care se pl ng  i care nu se bucură să mă vadă. Nu am niciodată timp pentru mine sau pentru copiii mei, nici chiar la s r situl săptămîinii.

Sînt prea sleit de puteri ca să fac ceva care să merite. Timpul liber este ceva de care n-am avut niciodată parte cu adevărat.

**Allan:** De ce este at t de important pentru tine, Frank?

**Frank:** (devenind st njenit) A a cum am mai spus, viața mea e programată minut cu minut. Cred că mi-ar plăcea să fiu mai degrabă profesor la  coal , pentru ca astfel să am mai mult timp  i o mul ime de vacan e.

**Allan:** Ce inseamnă?

**Frank:** Stomatologia nu este ceea ce pare. C nd m-am decis prima oară să mă apuc...

Frank vorbi cu pasiune vreo cinci minute despre închisoarea în care sim ea că a fost prins de stomatologie.

**Allan:** Care sînt consecin ele faptului de a nu avea mai mult timp liber, Frank?

**Frank:** (cu o voce disperată)  mi voi petrece restul vie ii  nl n uit de cabinet. Copiii mei cresc repede  i nu au parte de prea mult timp pe care să li-l acord. So ia mea spune că s-a săturat de dispozi ia stresată în care par să fiu totdeauna.

Fa a lui Frank deveni palidă. Ochii ii erau umezi. Am crezut că o să izbucnească în lacrimi. Pentru prima oară în 20 de ani punea în cuvinte toate lucrurile care ii trecuseră prin cap.

**Allan:** (cu bl nde e) De ce te îngrijorează toate acestea, Frank?

Frank n-a răspuns. Nu a putut. Era îngrijorat pe bună dreptate. Doar a stat acolo tăcut. Nu l-am mai presat pentru mai multe informații, deoarece mi-am dat seama că nu le poate da.  n plus, eu eram acolo pentru a cumpăra ni te fulgi de porumb, nu pentru a-i schimba via a lui Frank.



Trei luni mai t rziu, m-am dus să-l văd pe Frank la cabinet. Secretara lui mi-a spus că plecase de tot. Venise intr-o zi de luni  i anun ase că un prieten  i va prelua cabinetul  i că el nu mai avea timp. Nimeni nu l-a mai văzut timp de aproape trei luni. Un an mai t rziu am auzit că este în America\*, unde vindea moteluri în regim de comision  i se distra de minune. Nu  tiu unde-i Frank acum sau ce face, dar ceea ce am descris aici că s-a  nt mplat este important, pentru că arată c t de puternică poate fi această tehnică  i cum poate schimba chiar  i viața acelor oameni la care te aștepti cel mai pu in.

Poate că Frank a intrat undeva într-o Re ea de Vinzări Directe...

### Clientul potențial fără priorit ti

Din c nd în c nd, întilnești clienți potențiali care pretind că ei nu au nici o prioritate.

Unii oameni pretind că nu au o prioritate numărul unu dintr-un motiv sau din două.

 n primul r nd, spun sincer că nu au cu adevărat o prioritate numărul unu sau o prioritate numărul doi sau numărul trei.  n acest caz, mul ume te-le pentru timpul pierdut  i caută un alt client potențial. Nu- i pierde timpul cu oameni care n-au speran e, visuri sau priorit ti.  n al doilea r nd, le e frică să aleagă o prioritate, deoarece ar fi obliga i să ac ioneze pentru ea.

*Iată cum să te descurci cu ace ti clienți:*

**Tu:** Care este prioritatea ta numărul unu?

**Clientul potențial:** Nici una dintre acestea cu adevărat...

**Tu:** Nici una?

\* Pease este australian. (N. ed.)

**Clientul potențial:** Nici una nu este importantă pentru mine chiar acum.

**Tu:** (neglijent) Ei bine, dacă una dintre acestea ar fi să fie importantă, care **ar fi** ea?

**Clientul potențial:** Ei bine, dacă una ar fi importantă, ea ar fi independența financiară.

**Tu:** De ce ai ales-o pe asta?

**Clientul potențial:** Pentru că e important să ai bani  i...

Acum po i continua cu cele **Cinci întrebări de Aur**.

### Puterea tăcerii

După ce pui o întrebare, trebuie să rămii complet tăcut, p n  c nd clientul potențial  i completează răspunsul. Rezistă oricărei tenta ii de a-l ajuta să- i selecteze prioritatea; *trebuie să fie ideea lui, nu a ta*. Ei au nevoie să- i spună de ce e necesar să între în afacerea ta. Este poate prima oară în via a acestui client potențial c nd cineva  i pune întrebări alit de importante  i  i d  timp să- i exprime g ndurile. Chiar dacă clientul potențial a mai fost abordat înainte de c teva ori de agen i ai Rețelelor de Vinzări Directe, e posibil să fie pentru primă oară când cineva  i pune aceste întrebări  i apoi îl ascultă. Răspunsurile clientului tău potențial vor indica la ce nivel de implicare e dispus să ac ioneze în afacere pe termen lung.

### Cum să despartă oile de capre

Sinceritatea  i profunzimea răspunsurilor clien ilor potențiali la cele **Cinci întrebări de Aur**  i vor arăta c t de motivați vor putea fi ei în afacere. Dacă

răspunsul lor e improvisat, de circumstan a sau neconvincător, trebuie să te g nde ti cu grijă dacă ar trebui invita i să intre în rețea. P n  cînd clienții tăi potențiali nu vor fi pu i pe jar, ei nu vor face altceva dec t să se pling . Dacă răspunsurile lor la cele **Cinci întrebări de Aur** sînt slabe, e mai bine să cau i un alt client. Clienții potențiali care dau răspunsuri slabe vor fi neproductivi  i te vor face în mod constant să- i pierzi timpul. Clienții potențiali cu priorit a  i visuri vor reu i chiar dacă li te vei a eza în drum.

**Clienții potențiali cu priorit a vor reu i întotdeauna. Tu nu po i decît să gr be ti acest proces.**

Construirea unei Rețele de Vinzări Directe este asemeni plantării unei grădini. Cultivi solul, îl fertilizezi, îl pr şe ti  i te asiguri că e protejat de vremea rea. Dar unele semin e vor cre te, în timp ce altele se vor usca. Tot ceea ce po i să faci este să uzi terenul, să-l fertilizezi  i să-l pr şe ti. Semin ele puternice vor cre te indiferent de tine.

Dacă semin ele pe care le plantezi sînt slabe, va trebui ca totdeauna să le sprijini, sper nd că vor cre te. Nu te amăgi singur, crez nd că o s min a slabă poate fi  ncurajata să ajungă o plantă puternică  i frumoasă. Rareori se  mpl  asta. Secretul real este plantarea unor semin e puternice. Acesta este scopul pe care  i-l propun cele **Cinci întrebări de Aur** — ele vor testa poten ialul unei semin e înainte de a o planta.

Dacă clientul tău potențial nu dă răspunsuri puternice, atunci ar putea fi unul gre it ales. Poate că nu e timpul pentru el. Sau poate că va deveni doar un cumpărător de produse. Sprijină c t de mul i

clienți po i, dar petrece- i cea mai mare parte din timp cu semin ele puternice.

### Utilizarea listei într-un grup

Cu pu in  practică,  i vei da seama că acest pas poate fi  i o uimitoare cale de a face o prezentare unui grup de clienți. Tu po i fie să folose ti o listă pregătită cu **FMP**, fie să ceri audien ei să spună motivele pentru care oamenii  i-ar dori să intre într-o Re ea de Vinzări Directe. Dacă folose ti o listă pregătită, vei întreba pe cineva: „Care este prioritatea ta numărul unu?“  i vei fi pe drumul cel bun! Apoi repe i procesul pentru al doilea  i al treilea client  i foarte cur nd fiecare dintre cei audia i  i va spune de ce vrea să intre în afacere.

Dacă preferi să scrii de m n  lista în timpul prezentării, întreabă fiecare persoană care a îndrăznit să spună o prioritate: „De ce ai ales-o pe asta?“, după care urmează să pui toate celelalte întrebări. Va fi destul de distractiv ca to i membrii grupului să- i spună unul altuia de ce e important să intre în rețea  i tu să nu trebuiască să faci nici o afirma ie! Tot ceea ce ai de făcut este să dai din cap  i să încurajezi.



### Arată planul

Acesta este momentul în care cei mai mul i agen i ai Rețelelor de Vinzări Directe strălucesc. Acesta este momentul în care tu demonstrezi cum planul este o solu ie la speran ele, temerile  i visurile ce au fost descoperite prin cea de-a doua cheie, **G se te Butonul Fierbinte**. Cel care te-a atras pe tine în rețea  i-a arătat un sistem de a prezenta planul de afaceri, care este probat  i dă rezultate.

E totu i absolut a nevoie ca tu s a întelegi următoarea afirma ie:

**Planul afacerii este doar o solu ie la o problemă sau calea de a realiza un vis.**

O solu ie trebuie s a fie logică. Dar logica doar deschide mintea. Cele **Cinci Întrebări de Aur** descuie emo iile  i ii motivează pe clienții potențiali bine g si i s a dorească să- i găsească propria lor solu ie. C nd doar ar i solu iile, fără a descoperi mai intii Factorul Motivațional Primar al unei persoane, clien ul potențial se poate s a fie condus de entuziasm, dar s a nu fie motivat emo ional. Din această cauză clienții se r sg ndesc după c teva zile.

C nd ar i planul, folose te cuvintele clientului.

*Spre exemplu:*

**„Deci aceasta înseamnă c a  i vei controla propriul tău destin  i vei avea mai mult timp pentru a-l petrece cu familia.”**

sau:

**„Asta înseamnă c a te po i pensiona  i po i avea viața  i confortul pe care ai spus c a le dore ti.”**

C nd repe i cuvintele clientului potențial în timp ce ii ar i planul afacerii, acesta devine ceva personal pentru el, devine judicios  i motivant. Sînt ideile  i cuvintele **lui**, nu ale tale.



C nd folose ti aceste tehnici exact a a cum au fost prezentate, a-i cere clientului tău potențial s a  i

se alătore nu este un eveniment dramatic. Ei ar trebui s a fie atât de infierbinta i de propriul lor entuziasm,  nc t luarea startului în afacere s a se înscrie în cursul firesc al lucrurilor. Abordează totdeauna prezentarea cu atitudinea c a a lua startul în afacere este un lucru perfect natural. Stilul tău trebuie s a fie unul de afaceri, dar relaxat, de parcă ai face asta în fiecare zi.

Lucrul cel mai important de re inut este c a atunci când pentru clientul tău apare momentul potrivit s a intre în afacere, *trebuie s a-i ceri s a intre*.

Fii clar, încrezător, precis  i spune-le c a tu vrei ca ei s a intre în afacere. Astăzi — nu miine.

### **De ce func ioneaz  acest sistem**

Sistemul celor **Patru Chei** este o cale verificată de a ob ine un „da”, a a c a trebuie s a te sprijini pe această formulă pentru a ob ine maximum de rezultat. Cei mai mul i agen i ai Rețelelor de Vinzări Directe pe care i-am întilnit sînt buni în stadiul **„Tope te Ghea a”**. Ei au  nv a at cum s a vorbească cu ceilal i în mod prietenos  i cum s a stabilească o relație. Totu i, mul i dintre ei nu sînt eficien i în stadiul **„G se te Butonul Fierbinte”** — ei merg direct de la **„Tope te Ghea a”** la **„Apasă Butonul Fierbinte”**. Chiar dacă prezentarea planului afacerii este excelentă, clienții potențiali nu sînt în mod necesar motivați s a ac ioneze, pentru c a ei nu sînt impresiona i emo ional.

Acesta este motivul pentru care atât de mul i clienți pot fi incitați de prezentarea planului, dar se pot r sg ndi complet după o zi sau două. Unii agen i ai re elelor sînt atît de entuziasma i de prezentarea planului,  nc t ar putea vinde ideea, dar atunci continuă s a vorbească at t de mult,  nc t ajung s a o cumpere înapoi.

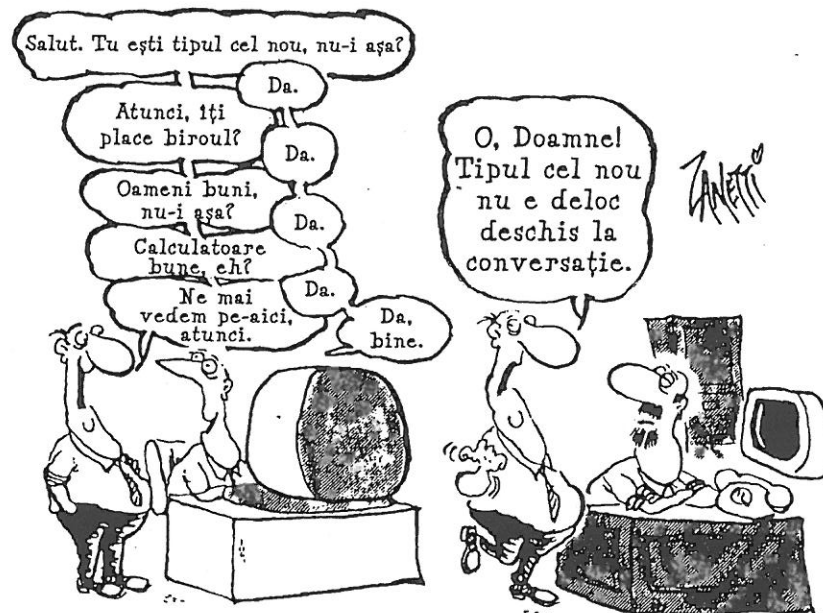
Planul afacerii este *doar soluția* pentru durerea pe care clienții tăi vor s-o evite sau pentru ciștigurile pe care vor să le obțină. Nu are nici un rost să prezinți planul pînă cînd nu ai descoperit Factorul Motivațional Primar și nu ai pus pe jar clientul potențial în această privință.

Dacă ești bun în **Găsirea Butonului Fierbinte**, nu mai e nevoie să fii excesiv de preocupat în ceea ce privește **Obținerea Implicării**. Cînd știi cum să acționezi astfel încît clienții potențiali să fie tulburați emoțional, ei vor începe să-și caute propriile soluții la problemele pe care le au.

Găsește Butonul Fierbinte, apasă-l și construirea unei rețele va fi simplă.

## CAPITOLUL 3

## Șase strategii pentru o prezentare convingătoare



Iată cele șase subtile, dar dramatic de eficiente strategii care vor conferi forță prezentărilor tale.

### **STRATEGIA nr. 1** **Construirea de punți**

Construirea punților este o tehnică ce menține activă conversația și nu permite situația în care tu ai putea să vorbești prea mult, iar clientul tău potențial să vorbească prea puțin.

Este frustrant să pui o întrebare deschisă extraordinară și să primești o replică scurtă.

*O poveste de viață adevărată:  
Cum a încălzit Sue un pește rece*

Iată exemplul lui Sue, o distribuitoare ce încerca să construiască o relație cu clientul său potențial. Fred lucra pentru o companie de computere și a fost de acord să o asculte pe Sue în timpul pauzei de masă. Fred părea puțin rigid la început și ceea ce spunea nu prea suna ca o conversație tipică, iar acest lucru a descurajat-o puțin pe Sue.

**Sue:** Cum s-a întâmplat de ai intrat în afacerea asta, Fred?

**Fred:** Am fost întotdeauna interesat de computere.

În acest punct, Sue nu dispunea de prea multe informații pe care să le prelucreze, așa că a încercat să-i pună o altă întrebare deschisă.

**Sue:** Ce îți place cel mai mult la afacerile cu computere?

**Fred:** Se schimbă întotdeauna.

Din nou un răspuns scurt, care a forțat-o să se gîndească la o altă întrebare deschisă, în încercarea de a găsi o pîrghie care să deschidă această scoică bine închisă. Problema este că dacă ea îi va tot pune întrebări deschise, după o vreme conversația va începe să sune ca un interogatoriu, iar Sue să arate ca un comandant de poliție.

Clienții potențiali care dau răspunsuri scurte pot fi cel mai bine manevrați prin „construirea de punți” care să-i facă să vorbească. Printre punțile puternice se numără:

**Adică...?**

**De exemplu...**

**Și atunci...?**

**Prin urmare...?**

**Atunci tu...?**

**Asta înseamnă că...?**

Fiecare punte trebuie urmată de tăcere din partea ta. Din fericire, Sue învățase cum să folosească punțile și iată cum a decurs conversația ei cu Fred.

**Sue:** Cum s-a întîmplat de ai intrat în afacerea asta, Fred?

**Fred:** Am fost întotdeauna interesat de computere.

**Sue:** Adică...?

**Fred:** Adică de instalarea de rețele de computere în firme mari și medii.

**Sue:** Asta înseamnă...?

**Fred:** Înseamnă că i-am ajutat la îmbunătățirea în general a unei afaceri, creînd programe pentru calculator, care să le facă celor de acolo viața mai ușoară.

**Sue:** De exemplu...?

**Fred:** Ei bine, de exemplu, ieri am instalat un sistem pentru o companie care avea probleme serioase cu contabilitatea. M-au chemat și...

În acest caz, Sue nu numai că a spart cu succes o nucă tare, dar a făcut-o fără să sune de parcă ar fi investigat ceva. Ea nu a vorbit prea mult în timpul acestei discuții. Dar a obținut o mulțime de informații despre Fred, iar el a vorbit despre subiectul lui numărul unu — el însuși.

*Cînd folosești o punte, fă aceste trei lucruri:*

1. Apleacă-te înainte, ținînd palma orientată în sus, în poziție orizontală.
2. Lungește ultima silabă a întrebării.
3. Lasă-te pe spate și rămii tăcut.



*Folosește Pînți pentru a ține lucrurile în mișcare.*

A te apleca înainte cu palma în sus înseamnă două lucruri. Mai întii, spune enorm de multe fără a fi folosite cuvinte, că tu nu ești amenin tor,  i în al doilea r nd,  i spune ascultătorului că e r ndul lui să vorbească, printr-o „ nminare” a controlului. Lungirea ultimei silabe a pun ii o converte te aproape într-o întrebare; faptul de a nu o lungi poate să o facă să sune ca o afirma ie.

*De exemplu:*

**Fred:** A a că afacerea poate opera într-un mod mult mai eficient.

**Sue:** Asta  nseamn  ...? (lungită)

**Fred:**  nseamn  că oamenii sînt mai relaxa i  i se pot descurca mai bine cu clienții lor. Știi, multe dintre afaceri nu au un sistem bun  i...

Dacă nu lunge ti ultima silabă a pun ii, o vei face să sune ca o afirma ie sau ca o opinie. Poate suna chiar ca o înfruntare.

După ce ai folosit o punte, *taci!* Opune-te imboldului de a presăra perle de  n lepciune în tăcerea care pare fără sfir it, ce poate urma după folosirea unei punți. Palma deschisă arată că responsabilitatea de a vorbi în continuare a fost cedată clientului potențial, a a că lasă-l pe el să vină cu următoarea afirma ie.

### **Limbajul trupului în vreme ce ascuți**

Iată un exemplu care arată cum construirea de punți poate descoperi motiva ii ascunse, poate da la iveală informații de la clienții potențiali.

După ce ai cedat controlul, te la i pe spate cu mina pe bărbie, într-o pozi ie de evaluare. Acest lucru



il va condi iona rapid pe ascultător să continue să vorbească at ta timp c t tu ești lăsat pe spate.

Să spunem că poten ialul tău client a ales Independen a financiară ca Prioritatea Numărul Unu.

**Tu:** Care este Prioritatea ta Numărul Unu?

**Clientul potențial:** Independen a financiară.

**Tu:** De ce ai ales-o pe asta?

**Clientul potențial:** Pentru că e important să am bani, astfel  nc t să pot face toate lucrurile pe care vreau să le fac în via .

**Tu:** (aplec ndu-te înainte cu palma în sus) Adic   ...?

**Clientul potențial:** Adică destui bani pentru a le da copiilor mei o bună educație, iar eu să trăiesc confortabil.

**Tu:** (aplec ndu-te înainte cu palma în sus) Confortabil, adic   ...?

**Clientul potențial:** ...adic    să am destui bani să plec într-o vacan  lungă, să conduc o ma in  frumoasă sau să-mi cumpăr din c nd în c nd mici obiecte de lux.

**Tu:** De exempluu...?

**Clientul potențial:** ...ei bine, de exemplu, dacă a  vrea să călătoresc, mi-ar place să fiu în stare să mă duc...

Prin folosirea celor două punți, „adică” și „de exemplu”, clientul tău potențial vorbește acum despre ceea ce gîndește, simte și crede și, mult mai important, nu **tu** ești cel care construiește discuția.

Punțile sînt de fapt un tip de întrebări deschise. Ele sînt eficiente cu precădere în acele prezentări în care oamenii nu vorbesc prea mult sau dau răspunsuri scurte la întrebări. Cînd folosești pentru prima oară punțile, s-ar putea să ai un sentiment ciudat (mai ales dacă ești un om obișnuit să vorbească mult), din cauza tăcerii care urmează uneori folosirii unei punți. Dar dacă ascultătorul tău este obișnuit să dea răspunsuri scurte, el este de asemenea obișnuit cu experiența unor perioade de tăcere în timpul conversației, așa că lui totul i se va părea normal. Punțile sînt distractiv de folosit, ele fac prezentările mult mai interesante și îți dau puterea de a controla tăcerea.

## STRATEGIA NR. 2 Tehnica aprobării cu capul

Cei mai mulți oameni nu au considerat tehnica aprobării cu capul un instrument puternic de convingere. Faptul de a da din cap în sus și în jos este un gest care în cele mai multe țări indică faptul de a fi de acord. Originea lui este înclinarea corpului sau plecăciunea, care înseamnă: „Dacă mă înclin în fața ta, sînt subordonat dorințelor tale.” Așa că e vorba de o prescurtare a plecăciunii.

Sînt două feluri puternice de a folosi tehnica Aprobării cu Capul. Limbajul trupului este o reflectare exterioară a sentimentelor interioare. Dacă simți pozitiv, vei începe să faci gesturi precum aprobarea cu capul în timp ce vorbești. Dacă simți neutru și **intenționat** începi să aprobi cu capul, vei în-

cepe să experimentezi sentimente pozitive. Cu alte cuvinte, sentimentele pozitive sînt cauza aprobării cu capul — iar reciproca este și ea adevărată, aprobarea cu capul este cauza sentimentelor pozitive.

***Dacă simți pozitiv, vei începe să aprobi cu capul. Dacă aprobi cu capul, vei începe să simți pozitiv.***

Aprobatul cu capul este și contagios. Dacă eu te aprob cu capul, de regulă, vei aproba și tu cu capul — chiar dacă nu ești în mod necesar de acord cu ceea ce spun. Acesta este un excelent instrument pentru a obține acordul și cooperarea. Sfîrșește fiecare frază cu o afirmație verbală precum:

**Nu-i așa?**

**Nu ești de aceeași părere?**

**Nu-i adevărat?**

**Am dreptate?**

Cînd vorbitorul și ascultătorul aprobă **amîndoi** cu capul, ascultătorul experimentează sentimente pozitive, iar acest lucru creează o cale deschisă pentru un rezultat pozitiv. Tehnica Aprobării cu Capul poate fi ușor învățată și după o săptămînă de practică ea poate deveni o parte permanentă a repertoriului tău în Limbajul Trupului.

Cea de-a doua folosire a Aprobării cu Capul are ca scop menținerea conversației. Iată cum se face. Cînd pui o întrebare deschisă sau ai folosit o punte, iar ascultătorul dă răspunsul, tu să aprobi cu capul cît timp vorbește. Cînd termină de vorbit, *continuă* să aprobi cu capul *încă de cinci ori*, în medie, o dată pe secundă. De obicei, cînd ai terminat de numărat patru secunde, ascultătorul va începe să vorbească iarăși și îți va da mai multe informații. Și atîta timp cît te spri-



jini pe spate cu mina la bărbie, asupra ta nu se va exercita nici o presiune ca să vorbești.  n acest fel, nu vei părea că interoghezi pe cineva. C nd ascuți, pune o min  pe bărbie și m ngii-o ușor. Studiile asupra acestui gest au arătat că el ii încurajează pe ceilalți să vorbească pentru o perioadă mai lungă de timp.



Bărbatul  
m ngiindu-și bărbia



Femeia  
m ngiindu-și bărbia

### STRATEGIA NR. 3 Micile încurajări

 n timp ce o altă persoană vorbește,  ncurajeaz-o să continue folosind micile încurajări. Acestea includ:

 nțeleg...

Aha...

Într-adevăr?

Mai spune-mi...

Micile încurajări pot face mai mult decit să dubleze cantitatea de informație pe care ți-o furnizează cealaltă persoană.

Micile încurajări combinate cu tehnica Aprobării cu capul și cu punțile sînt cele mai eficiente instru-

mente pe care poți  nv ta să le folosești pentru a menține activă prezentarea.

### STRATEGIA NR. 4 Cum să-ți menții controlul asupra ochilor

Cercetările au arătat că din informațiile pe care creierul unei persoane le primește în cursul unei prezentări față în față, 87% vin prin ochi, 9% prin urechi și 4% prin alte simțuri.



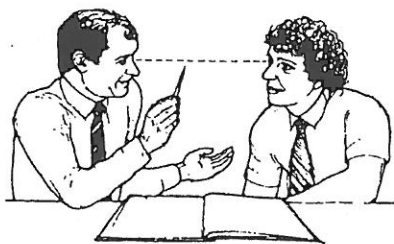
Dacă, de exemplu, clientul potențial urmărește prezentarea vizuală pe care o faci în timp ce vorbești, el va absorbi doar 9% din mesajul tău, dacă mesajul nu e în directă legătură cu ceea ce vede. Astfel, dacă faci un desen cu o casă în timp ce vorbești despre călătorii, s-ar putea ca el să nu poată urmări ceea ce spui. Dacă mesajul *este* legat de prezentarea vizuală, el va absorbi doar 25% sau 30% din mesaj în cazul în care se uită la prezentarea vizuală și nu direct spre tine.

Pentru a menține un control maxim asupra ochilor, folosește un creion cu care să arăți spre prezen-

larea ta și, în același timp, pune în cuvinte ceea ce potențialul client vede. Apoi, ridică creionul de pe planșa vizuală, ține-l la jumătatea distanței dintre ochii tăi și ai lui și aprobă cu capul în timp ce vorbești.



*Folosește creionul pentru a menține contactul vizual*



Privește peste vârful creionului în ochii clientului tău potențial și arată cu creionul doar în locul în care te uiți. Acest fapt are un efect magnetic în a-i înălța capul clientului tău potențial, astfel încît el să privească în ochii tăi, să vadă și să audă ceea ce îi spui, făcînd ca mesajul tău să aibă maximum de impact. Fii sigur că palma celeilalte mîini e vizibilă cînd vorbești, menținînd o atmosferă neamenințătoare.

### **STRATEGIA NR. 5** **Oglindirea**

Cînd doi oameni sînt, din punct de vedere mental, „în sincronizare” unul cu altul, trupurile lor se mișcă de asemenea într-o sincronizare fizică, adoptînd posturi similare și utilizînd aceleași gesturi. Scopul

acestui comportament este de a crea un raport pozitiv între participanți și de a evita un conflict. Fără cuvinte, acest comportament spune: „Sînt la fel ca tine și sînt de acord cu tine și cu atitudinea ta.”

Legătura de „sincronizare” cu o altă persoană este o experiență timpurie, dinainte de naștere, cînd funcțiunile corpului și bătăile inimii fetei urmăresc ritmurile mamei. De aceea oglindirea este o stare către care sîntem înclinați în mod natural.

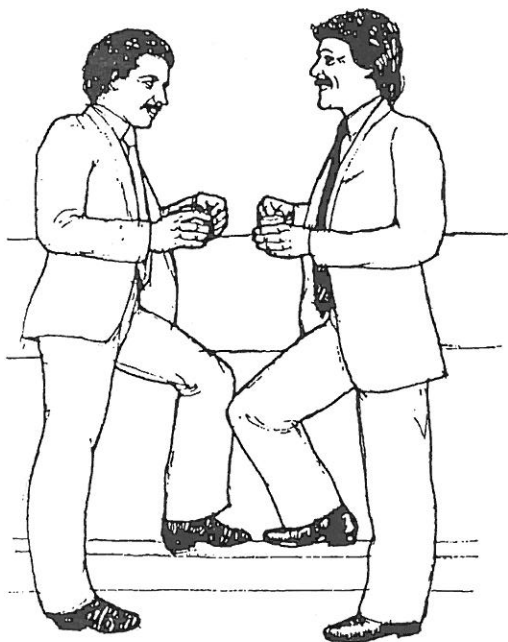


*Mama, tata  
și Rover*

Ca rezultat, copiem intuitiv oamenii cu care simțim că sîntem într-o relație. Poți observa acest lucru la întîlnirile de afaceri sau la evenimentele sociale la oamenii care se au bine unii cu alții. Se explică astfel de ce, după ani de conviețuire, doi oameni pot începe să semene unul cu celălalt. Apoi cumpără un ciine care începe să arate ca ei amîndoi.

### Maimuța vede, maimuța face

Cei doi oameni din ilustrația de mai jos prezintă un exemplu tipic pentru cum arată o oglindire. Ei stau în posturi aproape identice, își țin băuturile în același fel — probabil același fel de băutură —, sînt îmbrăcați asemănător și folosesc un vocabular similar. Dacă unul își pune mîna în buzunar, celălalt îl copiază. Dacă celălalt își mută greutatea corpului pe celălalt picior, prietenul lui va proceda la fel. Atîta timp cît acordul se menține și între ei există o legătură, oglindirea va continua.



Oglindirea  
arată  
că între ei  
există  
o legătură  
de  
identificare

Oglindirea îl face pe celălalt să se simtă relaxat. Este un instrument puternic de construire a unei legături. Cercetînd filmul video dat cu încetînitul al unei oglindiri, se poate vedea că ea poate include clipit simultan, umflarea nărilor, ridicarea sprincene-

lor și chiar dilatarea sau contractarea pupilelor în același timp. Acesta este un fapt remarcabil, pentru că aceste micro-gesturi nu pot fi imitate în mod conștient.

### Crearea unor bune vibrații

Oglindirea limbajului trupului al altei persoane și a felului ei de a vorbi este o cale dinamică de a construi rapid un raport pozitiv. Cînd întîlnești o nouă persoană, oglindește-i poziția în care stă, postura, unghiul corpului, gesturile, expresia și tonul vocii. Nu va trece mult și ea va începe să simtă că ai ceva care-i place. Probabil că te va descrie drept o persoană „cu care e plăcut să te întîrești”. Acest lucru se întîmplă pentru că se poate vedea pe ea însăși reflectată în tine.



Crearea unei legături prin oglindire

Un avertisment: nu începe să aplici prea devreme oglindirea cu o persoană abia întîlnită. Mulți oameni au luat cunoștință de strategiile oglindirii de cînd am scris cartea **Limbajul trupului** și de cînd peste 100 de milioane de telespectatori au privit la televizor serialele și au văzut casetele video de antrenament ce au urmat. E înțelept să mai aștepți cîteva minute înainte de a oglindi.

### Diferen ele dintre b rba i  i femei în ceea ce prive te oglindirea

Creierul b rba ilor  i al femeilor sînt programate diferit pentru a- i exprima emo iile. Femeile folosesc mai multe expresii faciale, iar b rba ii se bazează mai mult pe mi c ri ale corpului  i pe gesturi.

 n mod tipic, o femeie va folosi în medie șase expresii faciale în zece secunde, în timp ce ascultă, pentru a reflecta  i a reac iona fa a de emo iile vorbitorului. Fa a ei va oglindi emo iile exprimate de către vorbitor. Pentru cineva care prive te două femei vorbind, pare că evenimentele discutate li s-au  nt mplat am ndurora.

*Iată o secven a tipică de zece secunde  
cu o femeie ce arată că ascultă:*



*triste e surpriză furie bucurie frică dorin a*

O femeie cite te semnifica ia a ceea ce se spune din tonul vocii  i limbajul trupului vorbitorului  i exprimă ceea ce înţelege prin reflectarea acelor emo ii.

Este exact ceea ce trebuie să facă un b rba  pentru a capta aten ia unei femei  i pentru a o face să-l asculte. Mul i b rba i sînt intimidat i de clientul potențial care, atunci c nd ascultă, folose te ca reac ie de răspuns expresiile faciale, dar cei care se pricep la acest lucru pot trage multe foloase.

Unii b rba i  i spun: „Ea va crede că sînt ciudat“, dar cercetările au arătat că atunci când un b rba  oglinde te emo iile unei femei ea il va descrie ca fiind mult mai inteligent, interesant  i atractiv.

Din cauza necesit ii impuse prin evolu ie de a nu- i arăta emo iile în public pentru a pre int pina astfel un posibil atac, mul i dintre b rba i arată ca ni te statui atunci c nd ascultă.

*Iată, în aceeași ordine, expresiile faciale  
ale unui b rba  obi nuit într-o  
perioadă de zece secunde în care ascultă:*



*triste e surpriză furie bucurie frică dorin a*

Aceasta este o perspectivă caraghioasă asupra felului în care un b rba  abordează faptul de a asculta, dar se poate recunoa te aici un adevăr pe care umorul nu face dec t să-l contureze mai bine. Masca emo ional  afi at  de b rba i atunci c nd ascultă le permite să simtă că ei controlează situa ia, dar nu înseamnă că nu au emo ii. Imaginile creierului revelează că b rba ul simte emo iile tot at t de puternic ca  i femeia, chiar dacă  i interzice să le arate în public.

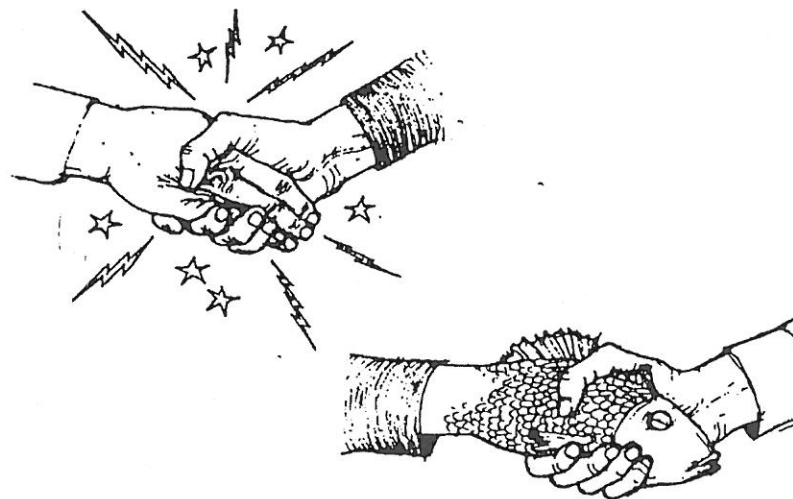
Cheia oglindirii comportamentului unui b rba  este de a înţelege faptul că el  i folose te trupul — nu fa a — pentru a semnala atitudinile. Multe femei găsesc că este destul de dificil să oglindească un om fără expresie, dar această oglindire dă rezultate. Dacă e ti femeie, asta înseamnă că trebuie să- i reduci expresiile faciale astfel  nc t să nu pari cople it  sau intimidată. Cel mai important lucru este **să nu oglinde ti ceea ce crezi că ar putea el simtă**. Acest lucru poate fi dezastruos dacă gre e ti în presupunerile tale. Ai putea fi descrisă atunci ca „zăpăcită“ sau „zvăpăiată“. Femeile care folosesc o fa a serioasă cînd ascultă sînt descrise de b rba i ca fiind mai inteligente, iste e  i sensibile.

## STRATEGIA NR. 6 A păși în ritm

Intonația, inflexiunea vocii și viteza de vorbire se sincronizează de-a lungul procesului de oglindire pentru a stabili mai departe o atitudine mutuală și a construi o legătură pozitivă. Acest fapt este cunoscut ca „a păși în ritm” și poate fi asemănat destul de bine cu situația în care doi oameni c ntă împreună o melodie. Deseori vei vedea un vorbitor care bate un fel de ritm cu m nile în timp ce ascultătorul începe și el să dea din cap în același ritm. Pe măsură ce se dezvoltă o relație, de-a lungul timpului, oglindirea pozițiilor principale-ale limbajului trupului se diminuează odată ce fiecare persoană începe să-i anticipeze celelalte atitudini. A păși în ritmul celorlalte persoane devine astfel principalul mijloc de a menține legătura.

Nu vorbiți niciodată mai repede dec t vorbește cealaltă persoană. Studiile au revelat că ceilalți se simt „presați” c nd cineva vorbește mai repede decât ei. Viteza de vorbire a unei persoane arată c t de repede creierul ei poate analiza în mod conștient informația. Vorbiți la fel de repede sau puțin mai rar decât cealaltă persoană. A păși în ritm este extrem de important atunci c nd stabilim întilniri prin telefon, pentru că vocea este singurul tău mediu de transmitere, aș a c  e nevoie de practică.

## Șase tehnici extraordinare pentru a lăsa o impresie pozitivă



*Două feluri foarte bune pentru a lăsa  
o primă impresie proastă*

Nu vei mai avea niciodată o a doua șansă pentru a face o primă impresie bună. Probabil că acest lucru l-ai mai auzit și de la bunica ta. Ea poate că nu a avut nevoie de un echipament computerizat sofisticat pentru a-și da seama că alții își formează părerea despre tine într-o proporție mai mare de 90% în mai puțin de patru minute. Sau că se vor face, în acel timp, cel puțin douăzeci și cinci de judecăți asupra ta, incluzând vârsta, venitul, educația, autoritatea, cât de prietenos ești și câtă încredere meriți. Ei vor decide chiar câți bani pot să-ți împrumute fără garanții. Există, din fericire, patru zone asupra cărora tu poți deține întrucitva controlul. Acestea sînt: strînsul mîinii, zîmbetul, îmbrăcămintea și spațiul personal.

### **TEHNICA NR. 1 Puterea palmei**

Una dintre cele mai puternice, dar și cele mai puțin luate în seamă semnale ale limbajului trupului este folosirea palmei mîinii. Cînd este folosită corect, puterea palmei îl investește pe cel ce o folosește cu autoritate și cu o putere tăcută de comandă.

Există trei gesturi principale ale palmei: **Palma-în-Sus**, **Palma-în-Jos** și **Palma-Strînsă-Arătînd-cu-Degetul**. Diferențele în ceea ce privește puterea fie-

c reii pozi ii sînt arătate in acest exemplu. Să spunem că  i ceri cuiva să se mute într-o altă parte a camerei. Să presupunem că folose ti acela i ton al vocii, acelea i cuvinte, aceeași expresie facială, schimb nd doar pozi ia palmei.

**Palma- n-Sus** (ilustra ia A) este un gest neamenin tor, iar persoana căreia i se cere să se mute nu se va sim ti amenin tat  de această cerere. Este gestul folosit de omul cavernelor pentru a arăta că nu ține în m n  vreo armă.



C nd palma la este întoarsă cu podul în jos (ilustra ia B), comunicai autoritate imediată. Persoana spre care ai arătat se va sim ti de parcă i s-ar fi dat un ordin  i ar putea sim ti adversitate fa a de tine — mai ales dacă  i i dă seama că nu ai dreptul să fii categoric.

Dacă faci o prezentare  i în mod continuu folose ti pozi iz **Palma- n-Jos**, e foarte probabil că vei avea parte de respingere din partea audien ei.

 n ilustra ia C, degetul arătător devine o bi a simbolică cu care vorbitorul îl bate la figurat pe ascultător pentru a-l supune. Degetul-Arătător este unul dintre cele mai iritante gesturi pe care le poate folosi un vorbitor, mai ales c nd bate cu degetul în ritmul vorbelor pe care le roste te.

Cercetările, atît în ceea ce prive te **Palma- n-Sus**, c t  i **Degetul Arătător**, arată că ascultătorii i socotesc pe vorbitorii care folosesc aceste gesturi ca fiind foarte agresivi, poruncitori, infatua i sau arogan i  i nu pot să- i amintească prea multe din ceea ce ace tia au spus. Asta din cauză că ascultătorul stă

să judece atitudinea vorbitorului  i nu să asculte informa ia.

Dacă obi nuie ti să faci gestul de a arăta cu degetul, încearcă să practici gesturile **Palma- n-Sus**  i **Palma- n-Jos**  i- i vei da seama că o combina ie a acestor gesturi poate crea o atmosferă relaxată, iar tu po i avea un efect mai puternic asupra audien ei tale.

## TEHNICA NR. 2 Str ngerea m inii

Str ngerea m inii este o r m  i a din epoca omului cavernelor. De cite ori se  nt lneau, oamenii cavernelor trebuiau să- i  in  bra ele întinse cu palma în sus pentru a arăta că nu  in sau nu ascund vreo armă.

Acest gest, *Palmele- n-Aer*, s-a modificat de-a lungul secolelor  i au apărut gesturi precum *O-Singură-Palm -întinsă* sau *Palma-peste-Inimă*, cu numeroasele lor variante. Forma modernă a acestui ritual de  nt mpinare a cuiva este apropierea  i str ngerea m inilor, care, în majoritatea  arilor non-asiatice, este oficiat de obicei at t la sosirea cuiva c t  i la plecarea sa.  n mod normal, m inile  ncle tate se scutură de la trei p n  la apte ori.

Lu nd în considerare ceea ce s-a spus p n  aici despre impactul unei comenzi date cu *Palma- n-Sus*  i cu *Palma- n-Jos*, să explorăm acum relevan a următoarelor două pozi ii ale str nsului m inii.

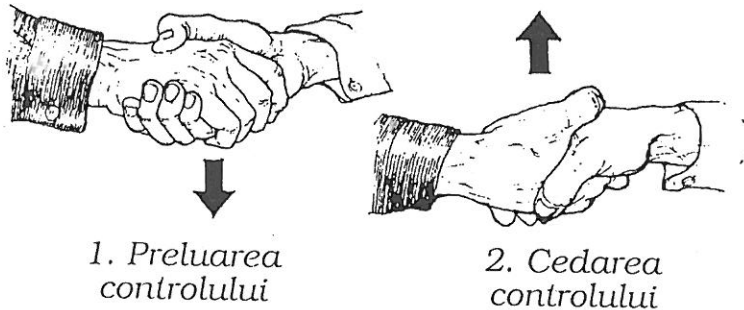
Să presupunem că  nt mpini o persoană nouă cu o str ngere de m n . Va fi transmisă una dintre cele trei atitudini fundamentale:

1. Dominare: „Această persoană încearcă să mă domine. Trebuie să fii prudent.”
2. Supunere: „Pot domina această persoană. Ea va face ce vreau eu.”

3. Egalitate: „ mi place această persoană. O să meargă bine impreună.”

Aceste atitudini sînt transmise incon tient.

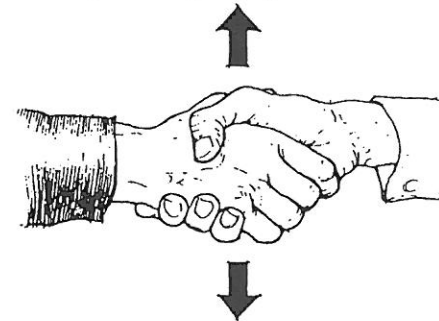
Dominarea este comunicată atunci c nd  i întorci mîna (m neca închisă la culoare) astfel  nc t palma să fie îndreptată în jos în timpul str ngerii m inilor. Palma nu trebuie să fie de la început paralelă cu podeaua, ci doar să fie îndreptată în jos în rela ia pe care o stabile te cu palma celeilalte persoane, acest lucru spun nd că vrei să preiei controlul. Studiile asupra a cincizeci  i patru de directori principali plini de succes au relevat faptul că patruzeci  i doi dintre ei nu numai că sînt cei ce ini iaz  str ngerile de m n , dar folosesc  i pozi ia dominantă cînd str ng mîna. Acest stil de a str nge m na nu este bun pentru a crea o legătură, deoarece pe cei mai mul i oameni  i intimidează. Este folosit mai ales de către b rba i.



Tot a a cum c inii arată supunere d ndu-se pe spate  i dezvelindu- i g tul agresorului, noi, oamenii, folosim gestul Palmei- n-Sus pentru a arăta supunere fa  de alții. Reversul Str ngerii de M n  Dominatoare este de a oferi m na cu palma orientată în sus (ilustra ia 2). Acest lucru este eficient atunci când vrei să cedezi altei persoane controlul sau să o la i să simtă că ea are controlul. De asemenea, poate spune că ești intimidat.

### Cum să creezi o legătură printr-o str ngere de m n 

Există două reguli de a crea o legătură printr-o str ngere de m n  — mai întii, ține palma vertical — nu dominantă sau supusă, ci egală cu a celuilalt. Acest lucru face ca toată lumea să se simtă confortabil  i neamenin at .



3. Egalitate

 n al doilea r nd, oferă aceeași presiune ca  i cea pe care o prime ti tu. Asta poate însemna că dacă, de exemplu, ești introdus într-un grup de zece persoane, vei modifica de mai multe ori presiunea  i vei face mai multe ajustări ale unghiului m inii.

Cu acest stil de a str nge m na nu există c stig tori sau  nvin i  i nimeni nu se simte intimidat. Prin el este mai u or pentru fiecare să se simtă deschis la idei noi  i să-i judece mai pu in pe ceilal i.

### Str nsul m inii care trebuie evitat

Evită să  nt mpini noii cunoscu i d nd noroc cu Am ndou -M inile. De i obiectivul poate fi acela de a transmite sentimente de bucurie, căldură  i încredere, acest gest are un efect complet opus asupra celuilalt. El il percepe pe cel ce-i str nge m na ca fiind nesincer, nedemn de încredere sau ca av nd motive ascunse. D  noroc întotdeauna doar cu O-Singură-M n !





*Evită să dai mîna cu oameni necunoscuți care-ți întind Amîndouă-Mîinile*

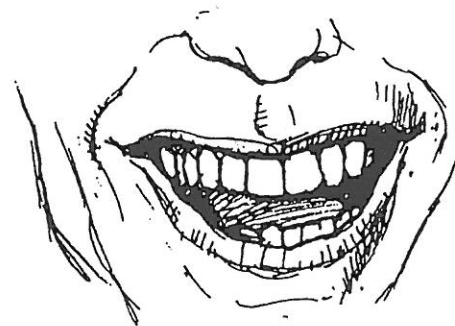
### TEHNICA NR. 3 Ce să faci cu mîna stîngă

Această strategie pare să fie evidentă de la început, dar puțină lume îi dă suficientă atenție. Exersează ținutul cu mîna stîngă a dosarelor, hîrtilor, genților, servietelor, băuturilor. Ne întîmpinăm unii pe alții folosind mîna dreaptă pentru a da noroc, iar mulți dintre noi folosesc mîna dreaptă pentru a deschide uși, a mișca scaune sau a face semne de rămas bun. Dacă, de exemplu, ești prezentat cuiva și ai în mîna dreaptă un pahar cu băutură rece, vei fi forțat să-l muți în mîna stîngă. Chiar dacă reușești această operație fără să verși paharul pe pantofii cuiva, persoana nou întîlnită va primi o mîna rece, udă și tot așa va fi și prima ei impresie despre tine

— de rece, deprimant și jilav. Dacă ții documente în mîna dreaptă și le muți în cealaltă pentru a deschide o ușă, pentru a mișca un scaun sau pentru a strînge mîna cuiva, s-ar putea să scapi hîrțile pe jos și să arăți ca un caraghios neîndemînic.

### TEHNICA NR. 4 Puterea zîmbetului

Oamenii sînt singurele animale care-și retrag buzele pentru a-și arăta dinții, nu ca să muște. Zîmbetul își are originea într-un gest de liniștire și este de asemenea folosit de maimuțe și cimpanzei pentru a arăta că nu sînt amenințătoare.

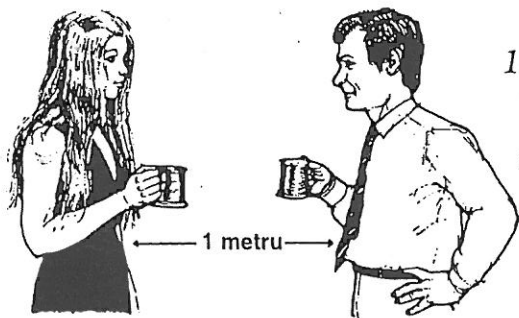


*Zîmbetul este un vechi semnal de liniștire*

Cercetările noastre asupra gesturilor arată că, cu cît folosești zîmbetul mai des, cu atît ceilalți probabil vor sta mai aproape de tine, cu atît vei avea mai multe contacte vizuale cu ei, cu atît e mai probabil să fie impresionați de tine și cu atît vor vrea să stea mai mult cu tine. Cu alte cuvinte, zîmbetul e foarte bun pentru afacerile tale și pentru viața ta personală, pentru că le arată celorlalți că nu-i ameninți.

### TEHNICA NR. 5 Respectul teritorial

Fiecare dintre noi car  după el un halou de spațiu în jurul corpului său, cunoscut sub denumirea de Spațiu Personal. Mărimea lui depinde de densitatea populației și de cultura căreia aparținem. De exemplu, oamenii din clasa mijlocie crescuți în orașe în care se vorbește engleza au nevoie de un spațiu personal de aproximativ 46 cm și de aceea, în situații neamenințatoare sau sociale, ei păstrează o distanță de circa un metru unul față de altul (ilustrația 1).



1. Distanța la care se stă în cele mai multe orașe de limbă engleză

 n multe părți ale Europei, în zona mediteraneană și în America de Sud, Spațiul Personal dintre oameni poate fi mai mic de 30 cm. Aceasta înseamnă că ei stau prea aproape față de c t obișnuiesc occidentalii și percepția poate fi aceea că „se înghesuie”.



2. Distanța la care se stă în zona mediteraneană

 n ilustrația 2, dacă amindoi oamenii sînt din regiunea mediteraneană, probabil că se simt confortabil unul cu celălalt la această distanță. Dar dacă unul e din Londra și celălalt din Roma, londonezul va crede probabil că i se fac avansuri intime sau agresive. Dacă stai aproape de cineva și observi că el se dă în spate de fiecare dată când tu te miști înainte, menține distanța și rezistă tentației de a te mai mișca înainte. El vrea să-ți arate care este spațiul de care are nevoie pentru a se simți confortabil.

### Un subiect sensibil

Multe dintre culturile ce nu sînt de limbă engleză sînt foarte tactile sau „sensibile la atins”, iar această tr satur  complică comunicarea eficientă dintre culturi. Strategiile în acest caz sînt simple — oglindește frecvența atingerilor pe care le primești. Dacă cealaltă persoană nu te atinge, las-o în pace. Dacă persoana este, de exemplu, de origine italiană sau franceză și pare că te atinge constant, returnează-i atingerile, altfel ar putea g ndi că nu o placi.

### TEHNICA NR. 6 îmbracă-te astfel  nc t să ai succes

Hainele acoperă 90% din corpul tău și au o puternică influență asupra percepției celorlalți oameni în ce privește încrederea pe care o prezinți, c t de mult se pot bizui pe tine, experiența, autoritatea, succesul social și mersul afacerilor tale.

Deși în acest capitol nu vom analiza fiecare componentă în parte a îmbrăcămintei, vă voi da formula pentru a vă îmbrăca într-un mod potrivit. Femeile sînt mai predispuse decît bărbații să se îmbrace greșit, pentru că ele au acces la un număr mai mare de

stiluri, culori  i modele. Totu i, în timp ce cei mai mul i b rba i au mai pu ine alegeri ( i mai pu ine haine), mare parte dintre ei nu au o dotare anume a min ii care să le permite să potrivească corect modelele  i tiparele de îmbrăcăminte, unul din opt b rba i fiind aproape orb la culori precum ro u, albastru sau verde.

**Care e diferen a dintre un bărbat necăsătorit  i un clown? Clownul  tie cînd poartă haine caraghioase.**

Secretul de a te îmbrăca potrivit pentru afaceri constă în a răspunde corect la întrebarea: cum se a teapt  clientul potențial să fii îmbrăcat? Ca să te  nf i ezi credibil, plăcut, cu autoritate, plin de cuno tin e, plin de succes  i abordabil, cum ar trebui să fii tu îmbrăcat în opinia **lor**? Ce costum, c ma a,



bluză, cravată, fustă, pantofi, ceas de min , machiaj  i pieptănătură ar trebui să ai?  n opinia **lor** — nu a *ta*.

Aminte te- i că opinia clientului tău potențial este importantă în activitatea ta, a a că îmbracă-te pentru el sau pentru ea. Felul cum te îmbraci va fi diferit de la o regiune la alta.

„Dar cum r m ne cu Richard Branson  i Bill Gates?“, întrebă unii oameni. „Se îmbracă de parcă tocmai ar fi ie it dintr-o tornadă!“

Ace ti oameni sînt excep ia, nu regula. Dacă ne-am îmbrăca asemeni acestor oameni, celorlal i le-ar veni greu să aibă încredere în noi sau să ne urmeze. Dacă ai aduna cei mai de succes lideri  i oameni de afaceri din lume, ai putea observa că există un standard după care sînt  mbr ca i. Iar acesta este standardul cel mai sigur de urmat. Nu- i crea singur un dezavantaj,  mbr c ndu-te după propriul tău gust  i nivel de confort preferat.  mbrac -te după a tept rile clien ilor tăi potențiali.

** mbr c ndu-te ca  i clienții tăi potențiali  i vei face să se simtă confortabil, dar ei nu vor vrea, în mod necesar, să te urmeze pentru asta.**

Limbajul  
trupului — cum să  
citești semnele

**LABIRINTII**

*Mulți oameni nu văd ceea ce e evident.  
Tu ce vezi?*

Aproape toată lumea este acum conștientă că e posibil să citești atitudinea cuiva din comportamentul lui sau al ei. Când am scris **Limbajul trupului**, în 1976, nu am avut idee că va avea un asemenea impact asupra lumii, încît să se vîndă în patru milioane de exemplare, în 33 de limbi.

Cercetările noastre de început asupra Limbajului Trupului, precum și alte nenumărate studii făcute de atunci au arătat că, într-o prezentare față în față, impactul mesajului tău asupra ascultătorilor este împărțit după cum urmează:

<b>Cuvinte</b>	<b>7%–10% din impactul total</b>
<b>Voce</b>	<b>10%–30% din impactul total</b>
<b>Limbajul Trupului</b>	<b>60%–80% din impactul total</b>

Acest lucru arată că felul în care arăți, gesturile, zîmbetul, felul în care ești îmbrăcat și cum te miști are cel mai mare impact asupra atitudinii unei alte persoane față de tine. Felul în care vorbești este de trei ori mai important decît cuvintele pe care le folosești.

### **Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului:**

#### *REGULA NR. 1: Citirea ansamblului*

Ca orice limbaj, limbajul trupului constă în cuvinte, propoziții, fraze și punctuație. Fiecare gest este

ca un cuvînt și poate avea diferite semnificații. Doar atunci cînd pui cuvîntul într-o frază poți să-i înțelegi pe de-a-ntregul semnificația. Gesturile se adună în propoziții, pe care le numim „ansambluri“.

Nu încerca să interpretezi vreodată un gest izolat. De exemplu, scărpinatul în cap poate însemna o mulțime de lucruri: mătreață, mincărime, transpirație, nesiguranță, un lapsus sau o minciună, în funcție de celelalte gesturi care apar în același timp. Pentru o citire corectă, caută întotdeauna ansambluri care să conțină cel puțin trei gesturi.



### 1. Ansamblul Evaluării Critice

Ilustrația 1 arată un ansamblu tipic al Evaluării Critice — brațele în jurul corpului, mîna la față, degetul mare sprijinind bărbia, picioarele unul peste altul și sprincenele încruntate.

**Nu încerca niciodată să citești un gest singular: poate nu e vorba de altceva decît de o mincărime a nasului.**

În această secțiune vom analiza gesturile individuale, cu toate că ele nu apar de sine stătătoare, ci în ansambluri de gesturi.

### REGULA NR. 2:

#### *Ia în considerare contextul*

Ansamblurile de gesturi trebuie evaluate în contextul în care apar. Dacă, de exemplu, cineva stă într-o stație de autobuz cu mîinile și picioarele strîns încrucișate și cu bărbia în piept, iar afară este o zi friguroasă, e mult mai probabil ca lui sau ei să-i fie frig; nu este neapărat o poziție de apărare.



### 2. Frig, nu defensivă

Dacă totuși o persoană folosește aceleași gesturi în timp ce tu stai la masă în fața ei, încercînd să-i prezinți o idee de afaceri, gesturile ar putea fi interpretate corect ca însemnînd că persoana privește situația în mod negativ sau defensiv.

**REGULA NR. 3:**  
*Recunoaște diferențele culturale*

Un gest care înseamnă ceva într-o țară poate avea un cu totul alt înțeles într-o alta. De exemplu, gestul „inelului” prezentat în Ilustrația 3 este în general recunoscut în țările occidentale ca însemnând „OK” sau „bine”. Înțelesul de „OK” este acum r sp ndit în toate țările care recepționează programele TV ale țărilor occidentale și deși semnificația lui se r sp ndește repede în toată lumea, are alte origini și înțelesuri în alte locuri.



**3. „Bine” la americani, „zero” la francezi  
și o insultă la greci**

De exemplu, în Franța, el înseamnă „zero” sau „nimic”, în Japonia înseamnă „bani”, iar în unele țări mediteraneene este o insultă sexuală.

Multe dintre gesturile de bază ale limbajului trupului sînt aceleași pretutindeni. Cînd oamenii sînt feri-

ciți, zîmbesc, cînd sînt triști sau furioși, se încrunță. Datul din cap de sus în jos este folosit aproape universal pentru a semnifica „da” sau afirmativul și, după cum am menționat deja, acest gest este o formă de plecăciune a capului.

Zimbetul este probabil înnăscut, pentru că și oamenii născuți cu deficiențe de vedere îl folosesc, deși n-au văzut cu adevărat pe nimeni zîbind.

În acest capitol voi prezenta un „dicționar” simplu al gesturilor limbajului trupului comune multor culturi, acestea fiind cel mai probabil a fi văzute de-a lungul unei prezentări față în față.

**De ce femeile sînt receptori  
mai buni**

Așa cum am arătat în cartea **De ce bărbații nu ascultă și femeile nu pot să citească hărți**, creierul bărbaților nu este atît de bine acordat pentru a primi micile semne non-verbale sau vocale, fapt pentru care mulți dintre ei sînt descriși de către femei ca „nepăsători” sau „lipsiți de sensibilitate” față de nevoile și sentimentele celorlalți.

Femeile de pretutindeni, după un eveniment monden, le pot spune bărbaților: „N-ai văzut ce privire ți-am aruncat? Trebuia să-ți fie clar că voiam să plecăm de la petrecere!” Poate că ar fi fost clar pentru multe femei, dar nu și pentru mulți bărbați.

**Bărbații nu sînt de piatră — ins  creierele lor nu sînt programate să citească semnalele subtile ale limbajului trupului.**

C nd o femeie spune că ea poate „să vadă” sentimentele de durere sau de dezacord în raport cu opi-nia grupului sau ale cuiva, ea „vede” într-adevăr du-

rerea sau dezacordul. Ea observă că limbajul trupului acelei persoane nu se mai sincronizează cu opinia grupului  i i i arată dezacordul. Cum pot „vedea” femeile dezacordul, furia,  n el ciunea sau durerea a fost întotdeauna o sursă de amuzament pentru b rba i. Acest lucru se  nt mpl  deoarece creierul celor mai mul i b rba i pur  i simplu nu este echipat pentru a citi detaliile fine ale limbajului trupului precum creierul femeii. Iată de ce încercarea de a min i o femeie într-o întrevedere fa a în fa a nu e un lucru  n elept — o convorbire la telefon e mai sigură!

### **Cum să  nve i să cite ti Limbajul Trupului**

Stai deoparte un sfert de or  pe zi pentru a studia  i a citi gesturile altor oameni  i pentru a dob ndi o con tiin a trează a propriilor tale gesturi. Un loc bun de citit gesturi este acela în care oamenii se  n ilnesc  i reac ioneaz . Un aeroport este un astfel de loc bun pentru a observa întreg spectrul gesturilor umane, pentru că acolo oamenii  i exprimă deschis, prin gesturi, nerăbdarea, furia, suferin a, fericirea, nerăbdarea  i multe alte emo ii.  ndatoririle sociale,  nt lnirile de afaceri sau petrecerile sînt c mpuri fertile pentru studiu  i, de asemenea, privitul la televizor este un mijloc excelent de a  nv a. Opre te sonorul  i încearcă să  n elegi ce se  nt mpl  privind doar imaginea. D nd drumul la sonor peste c teva minute, vei fi în stare să verifici c t de corectă a fost citirea semnelor non-verbale  i peste un timp vei putea urmări un program întreg fără sonor  i să  n elegi ce se  nt mpl  — la fel ca oamenii care au deficiențe auditive. Folose te o cameră video pentru a te filma pe tine însuși f c nd o prezentare, derulează înregistrarea cu sunetul închis  i rog -i pe prietenii sau asocia i să- i evalueze performan a.

### **Un scurt ghid al Limbajului Trupului**

Iată aici un ghid pentru cele mai obi nuite semnale ale Limbajului Trupului pe care e probabil să le vezi de-a lungul unei prezentări.

#### **Bra ele  ncruc ate**

*C teva observa ii  i originile:*

 ncruc area bra elor în fa a corpului indică o atitudine deta at   i închisă. Este un gest înnăscut  i 70% dintre oameni  i pun bra ul st ng peste cel drept. Este aproape imposibil să re nve i să- i  ncruc ezi bra ele invers. Scopul pare a fi cel de a proteja inima  i plămîinii în fa a unui atac  i multe primare il folosesc din acest motiv.



*El s-ar putea să fie o nucă tare  
greu de spart*

Cercetările asupra gesturilor au arătat că aceia dintre membrii unei audien e care iau această pozi ie în timpul unui discurs pot să- i amintească din



cea ce s-a spus cu 38% mai puţin decît cei ce adoptă o poziţie deschisă. Cînd sînt întrebaţi despre performanţa prezentatorului, cei ce  in m inile încruciate dau răspunsuri scurte, au mai puţin contact vizual, stau degeaba mai multă vreme şi sînt mai critici fa a de performanţa prezentatorului decît ascult orii cu braele neincruciate.



4.



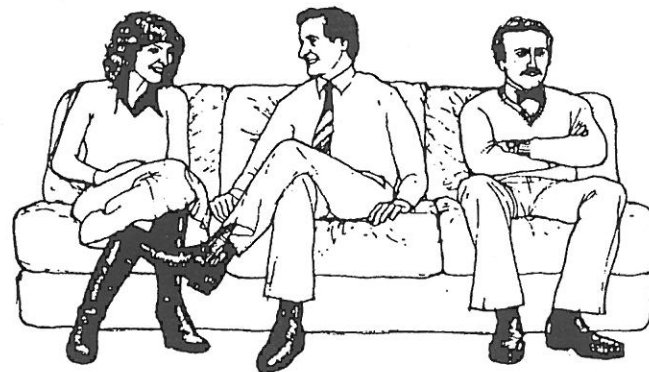
5.



6.

Poziţia braelor-încruciate poate fi de asemenea observată în mai multe forme subtile, incluzând semi- ncruciaarea (ilustraţia 4);  inutul-singur-de-min  (ilustraţia 5), care pare a fi o reminiscența de pe vremea c nd părinţii  ineau copilul de min  c nd era nervos şi  inutul-unui-obiect-cu-ambele-m ini (ilustraţia 6). Scopul  inerii unei poşete, a unui pahar sau a unui dosar cu am ndou  m inile este acela de a dob ndi un sentiment de siguran a prin poziţionarea m inilor în fa a corpului. Jocul cu un inel, cu ceasul sau cu butonii de la manşetă duce la acelaşi rezultat. Ilustraţia 7 arată un bărbat, aflat în dreapta imaginii, ce foloseşte un ansamblu de gesturi într-un context corect. Foloseşte poziţia braelor-încruciate, picioarele  i sînt depărtate (agresiune masculină), o spr ncean  ridicată (critic), un z mbet cu buzele str nse (ab inere), iar corpul  i este orientat

 nspre exterior (dezinteres). El se simte exclus de ceilalţi doi oameni, care construiesc o legătură a unuia cu celălalt prin oglindire.



7. Bărbatul din dreapta se simte exclus

### Probleme de cauză şi efect

Să spunem, de exemplu, că o persoană simte negativ, se simte în defensivă, non-participativă sau ostilă. Este destul de probabil ca ea să semnaleze non-verbal acest lucru prin  ncruciaarea braelor peste piept. Ştim, de asemenea, din cercetări, că o persoană care a adoptat poziţia braelor-încruciate re ine din ceea ce se spune cu 40 de procente mai puţin, iar atitudinea ei devine mai critică.

 ncearc  acest experiment simplu. Stai şi  ncrucieaz  str ns braele pe piept. Cum te simţi? St njenit? Neimplicat? Non-participativ? Studiile arată că dacă-ţi  ncruciezi braele **indiferent** de motiv, vei începe să experimentezi efectele negative ale acestui gest. Este o problemă de cauză şi efect. Cei ce obişnuiesc să-şi  ncrucieze braele pretind întotdeauna că se simt „confortabil”, pentru că gestul braelor-încruciate va fi resim it drept confortabil c nd ei simt

emo iile ce corespund gestului. Chiar dacă nu crezi că  ncruci area bra elor este un semnal negativ, ascultătorul tău te va citi ca fiind negativ sau inabordabil. De aceea e greu să convingi un grup de oameni într-o încăpere în care e frig. Temperatura ideală a camerei în care se fac prezentările ar trebui să fie de 21 C.

### *C teva strategii folositoare*

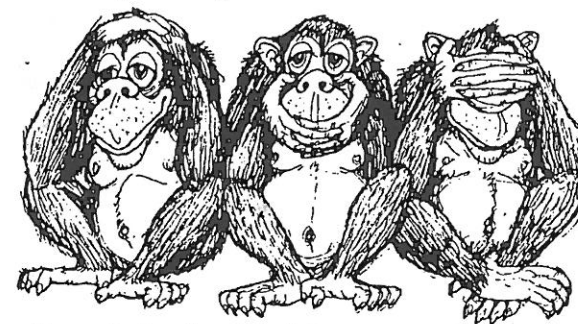
1. Elimină bra ele- ncruci ate din repertoriul tău. Altfel, ascultătorii tăi  si vor aminti mai pu in din ceea ce spui, vor fi mai critici în ceea ce prive te performan a ta  i te vor place mai pu in. Practică un limbaj deschis al trupului.
2. Unde este posibil, pune la dispozi ia audien ei tale scaune cu bra e. Asta le va permite să- i  in  bra ele ne ncruci ate  i să vrea să participe mai mult. Evită să pui scaunele s r  bra e prea aproape unul de celălalt, pentru că acest lucru  i va încuraja pe participanți să- i  ncruci eze bra ele pentru a nu-i atinge pe cei de lingă ei.
3. Dacă membrii audien ei stau cu bra ele  ncruci ate, po i sparge această pozi ie cer ndu-le să ridice m inile pentru a răspunde la întrebări, f c ndu-i astfel să se implice într-un joc fizic, d ndu-le creioane  i hirtie sau servindu-le băuturi fierbin i.

### **Atingerea feței-cu-m na**

#### *C teva observa ii  i originile*

To i cercetătorii care au investigat atingerea feței-cu-m na sînt de acord că ea e legată de sentimente negative. Occidentalii  i mul i europeni cresc numărul atingerilor feței-cu-m na c nd nu spun adevărul. Nu este  i cazul asiaticilor, cărora le este interzisă

atingerea capului din motive religioase, dar la ei se intensifică mi carea picioarelor cînd mint.



*Gesturile originale de Atingere a Fe ei-cu-M na*

A acoperi gura cînd min i este un gest obi nuit pentru copii  i încă mai poate fi văzut la adul i, precum în ilustra ia 8. Minciuna cre te sensibilitatea nasului  i poate duce la o atingere-a-nasului (ilustra ia 9). Acoperirea ochilor cu m na ne opre te de la a privi la ceea ce nu ne place să vedem sau nu credem  i se află la originea gestului de a-freca-un-ochi (ilustra ia 10). Apucatul-de-ureche sau frecatul-urechii (ilustra ia 11) sau scărpinatul-pe-o-parte-a-g tului (ilustra ia 12) sînt de asemenea indicatori ai faptului că o persoană este nesigură sau neîncrezătoare fa a de ceea ce se spune.



8.

9.

10.



11.



12.

### *C teva strategii folositoare:*

1. Citește întotdeauna semnalele atingerii feței-cu-mîna în ansamblu și în context. Nu confunda mîncărimea de nas cu minciuna.
2. Evită gesturile de atingere a feței-cu-mâna în timpul prezentării, altfel audiența va avea mai puțin  credere. Exersează în fața unei camere video sau a unei oglinzi pentru a elimina atingerea feței.
3. Dacă cineva folosește gesturile atingerii feței-cu-mâna în timpul prezentării, încearcă aceste strategii:

**„Văd că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi spuneți care este?”**

O versiune mai puternică este:

**„Limbajul Trupului  mi arată că aveți o întrebare — vă pot ruga să-mi spuneți care este?”**

Fii prudent c nd pui această ultimă întrebare, ca să nu pară un afront — e o întrebare folosită de profesioniștii interogatoriului!

### **Semnale pozitive ale trupului**

#### **1. Capul  clinat:**

 clin m capul atunci c nd sîntem interesați de ceea ce vedem sau auzim. Dacă potențialul tău client  clin  capul, continuă prezentarea. Dacă își ține capul drept, il clatină sau il apleacă spre piept, f -l să se implice sau schimbă direcția prezentării.



#### **2. M na la obraz:**

Acest semn indică o evaluare pozitivă a prezentării tale. M na este dusă la obraz, dar nu sprijină capul. Un deget atinge de obicei t mpla. Dacă m na începe să sprijine capul, înseamnă că  nteresele se pierde.



#### **3. Suptul ramei ochelarilor:**

O persoană poate de asemenea suga un creion, un stilou sau chiar propriile-i buze. Aceasta este o formă de evaluare ce poate fi văzută c nd o persoană încearcă să ia o decizie. Ea poate fi de asemenea folosită ca pretext de a nu lua o decizie, pentru că persoana se simte îndreptățită să nu răspundă în timp ce gura  i este ocupată în acest fel.



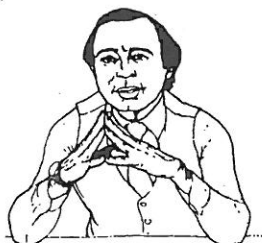


#### 4. Aplecarea  nainte:

Ne mutăm mai aproape de oameni  i de lucruri cînd sîntem mai interesa i sau mai atra i de ele. Aceasta nu trebuie confundată cu pozi ia de start, care arată asemănător, doar că ambele m ini sînt pe genunchi, iar persoana arată de parcă ar lua startul într-o cursă, probabil spre u .

#### 5. M inile în formă de acoperi :

Acest gest poate fi citit ca unul independent  i arată o atitudine degajată  i încrezătoare. Întrebarea este totu i:  ncrez toare în ce?  ncrez toare să meargă alături de tine?  ncrez toare în cunoa terea subiectului? A mai auzit a a ceva înainte? Contextul în care este folosit acest gest  i va da răspunsul corect.



#### 6. Degetele mari ie ite în afară:

Degetele mari pot ie i în afară din buzunarele hainei, ale pantalonilor, din bretele sau din revere. Acesta este un semn de atitudine superioară —  ncrez toare  i degajată, similară cu gestul acoperi ului. Nu este înțelept să folosi i această pozi ie în fa a audien ei, pentru că poate fi interpretată ca  ngimfare sau ca atitudine arogantă.



#### 7. Am ndou  m inile la ceafă:

Folosită aproape exclusiv de b rba i, comunică o atitudine de genul „ tiu toate astea — am toate răspunsurile.”  ncear  să-l întrebi pe b rba ul ce a adoptat această pozi ie: „ mi dau seama că  ti i ceva despre asta — a i fi alit de bun  nc t să ne împărtașiți din experien a dvs.?” De aici s-ar putea ajunge la o cooperare sau la o dezbaterre, în func ie de contextul în care a fost folosit gestul.

### Semnale negative ale trupului

#### 1. Evaluarea critică:

Acest gest este larg folosit  i revelează că ascultătorul are o g ndire critică. Degetul arătător lipit de obraz arată în sus, degetul mare sprijină bărbia, iar degetul mijlociu este l ng  sau peste gură. O întrebare precum: „Care este părerea dvs.?” poate elimina îngrijorarea persoanei respective.

#### 2.  ndep rtarea unei scame imaginare:

 ndep rtarea unei scame imaginare relevă dezaprobarrea fa  de ceea ce s-a spus. Această persoană prive te într-o parte în timp ce îndepărtează o scamă sau un p f imaginar. O abordare de felul: „Cred că ave i o întrebare...” poate func iona bine cu o astfel de persoană.



**3. Trasul de guler:**

Cînd cineva simte o furie tăcută, e supărat sau e decepționat, simte o furnicătură pe gît și are impulsul de a trage de guler pentru a-l îndepărta de gît. O întrebare de genul: „Ce simțiți în legătură cu această problemă?” poate fi potrivită.

**4. O durere de ceafă:**

Această expresie descrie perfect ceea ce se întîmplă aici. Creșterea tensiunii sau frustrările fac ca persoana să-și maseze sau să-și lovească ceafa pentru a-și liniști senzația de furnicătură ce apare atunci cînd cineva sau ceva îți dă „o durere de ceafă”. Ea e cauzată de mișcarea unor mușchi mici (*erecta pillae*) din gît.

**5. Clipitul lent:**

Acest gest deranjant este folosit de către o persoană care se simte mai bună, mai înțeleaptă, mai bogată sau mai deșteaptă decît tine și este deseori însoțit de ridicarea pe vîrfurile picioarelor pentru a ciștiga înălțime. Creierul lasă afară tot ce nu vrea să vadă prin închiderea ochilor. Această persoană s-ar putea uita după tine cu dispreț.

**6. Picioarele peste scaun:**

Acest gest prezintă o combinație de semnificații — mai întii, persoana se simte relaxată și încrezătoare în sine, și asta mai ales dacă scaunul nu-i aparține; în al doilea rînd, este o formă de teritorialitate, pentru că el își maschează pretențiile prin piciorul așezat peste scaun. În general, este vorba despre o atitudine de indiferență relaxată.

**7. Încălecatul unui scaun:**

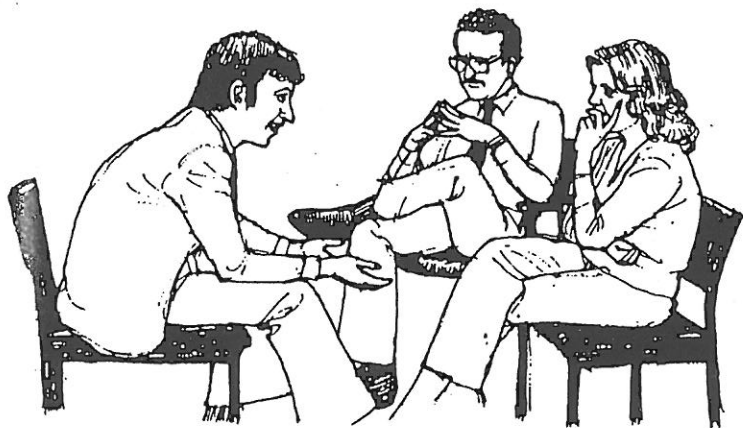
Acesta este mai ales un gest masculin, care transmite un mesaj de dominație sau de superioritate. Spătarul scaunului oferă protecție împotriva unui posibil „atac”, iar poziția picioarelor-despărțite este o tactică clasică de dominație masculină. Nu discuta niciodată în contradictoriu cu o persoană care ia această poziție. Mai degrabă, obține implicarea ei sau roag-o să întoarcă scaunul în poziția normală.

**8. Frecatul lent al mîinilor:**

Viteza cu care o persoană își frecă mîinile arată emoțiile probabile ale acelei persoane. Frecatul rapid al mîinilor denotă o persoană ce se simte incitată în ce privește urmarea care preocupă pe toată lumea. Frecatul lent al mîinilor este folosit atunci cînd persoana se așteaptă să primească beneficii personale sau să ciștige bani din discuție.

**Un ansamblu tipic**

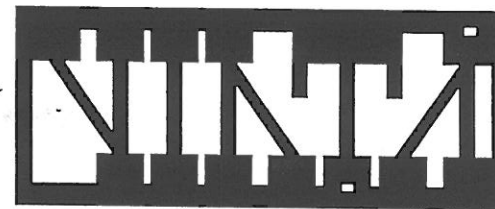
 n această scenă, femeia din dreapta prezintă clasicul ansamblu-al-evaluării-critice, iar bărbatul din st nga foloseşte palmele-deschise şi se apleacă inainte pentru a o scoate din această poziţie. Bărbatul din centru foloseşte gestul palmelor-în-formă-de-aco-peri , av nd o poziţie agresivă a picioarelor, care reflectă o atitudine de încredere şi siguran  de sine.

**Ultimul cuv nt**

Limbajul trupului este ca un puzzle — mulţi dintre noi deţin multe dintre piese, dar nu le-au pus niciodată cap la cap pentru a alcătui o imagine. Aminteşte-ţi întotdeauna Regula Numărul Unu a Limbajului Trupului — nu interpreta niciodată gesturile izolat, caută întotdeauna ansamblul de gesturi. Fii sigur că iei în considerare contextul tuturor semnalelor şi că recunoşti diferen ele culturale existente.

A fi capabil să citeşti Limbajul Trupului înseamnă a fi în stare să vezi ceea ce e evident în situa iile de zi cu zi.

Acum priveşte următoarea ilustraţie. Ce vezi?

** n concluzie**

De c te ori ai auzit pe cineva spun nd „Ea e dotată de la natură” sau „El e născut să fie agent de vânzări”, cu referire la un agent din v rfurile unei re ele de vânzări directe?

Nu o să auzi vreodată că o persoană este descrisă ca „un inginer dotat de la natură”, „un farmacist dotat de la natură” sau „născut să fie doctor”.  tim că aceste ocupa ii  in de domenii ale  tiin ei. Ele sînt capacităţi sau tehnici deprinse printr-un studiu sistematic bazat pe observaţie, experiment şi măsurători.

Agen ii din re ele nu sînt „dotaţi de la natură” sau „născuţi” astfel. Activitatea într-o re ea de vânzări este o  tiin   — o artă ce se poate  nv a —, la fel ca oricare altă  tiin  . Această carte  i oferă c teva tehnici puternice şi  i arată cum să le foloseşti, cum să faci măsurători ale evolu iei tale, cum să progresezi mai rapid şi ce să observi atunci când ai de-a face cu oamenii.  tiin a de a lucra într-o re ea de vânzări este o abilitate care se  nv a şi care cere tot at ta dedicare, practică şi perseveren  ca şi oricare altă  tiin  .

Una dintre cele mai mari provocări cu care trebuie să se confrunte agen ii dintr-o re ea de vânzări este sensibilitatea lor exagerată fa  de răspunsurile negative. C nd foloseşti tehnica descrisă în această

carte, vei întelege cum fiecare „nu” este, în realitate, un pas pozitiv spre atingerea scopurilor tale.  inerea eviden ei mediilor ob t nute de tine  i va dovedi constant acest lucru.

Această carte descoperă secretele aceluia „cum să” care, pentru mul i, reprezintă cea mai mare piatră de poticnire. De acum, depinde doar de tine.

Afacerile din Re elele de Vinzări Directe au evoluat aproape peste noapte, fără surle  i trumbe e, fără publicitate  i ar putea deveni cel mai mare sistem de afaceri dintre toate. Succesul lor se sprijină pe sistemul de distribu ie specific  i depinde aproape în întregime de entuziasmul membrilor re elei. Este una dintre cele mai extraordinare oportunit i create vreodată de mintea omului.

Această carte  i furnizează cheia pentru a descuia comorile ce se află în sistem  i te propulsează cu cea mai mare viteză spre succes. Tot ce este scris în această carte a fost testat, dovedit  i dă rezultate imediat. Totul va func iona  i nu vei avea probleme. Nu mai există vreo scuză de a nu atinge cotele pe care le dore ti. A a că stabile te- i scopurile  i la treabă!

## Cuprins

### INTRODUCERE

Luke �i Mia .....	9
De ce am scris această carte .....	10
Promisiunea .....	11
Turboreactorul tău personal .....	12

### 1. PRIMUL PAS

Cele cinci reguli de aur ale succesului .....	15
<b>Regula nr. 1.</b> Vezi mai mul�i oameni .....	16
<b>Regula nr. 2.</b> Vezi mai mul�i oameni .....	17
<b>Regula nr. 3.</b> Vezi mai mul�i oameni .....	17
<b>Regula nr. 4.</b> Folose�te legea probabilit�ii .....	17
�ine evidența propor�iilor .....	19
Automatul meu personal de poker de 9 dolari .....	19
�ineste marile ocazii .....	21
<b>Regula nr. 5.</b> �mbun�t�te�te-�i media .....	22
Medii �n Re�elele de Vinzări Directe .....	23

### 2. CUM S  OBTII UN „DA”

Tehnica celor Patru Chei .....	29
De ce obiectează oamenii .....	30
Cele patru chei ale cu�arului cu comoara Re�elcilor de Vinzări Directe .....	31
<b>1. Cheia nr. 1:</b> Topeste Ghea�a .....	32
<b>2. Cheia nr. 2:</b> G�se�te Butonul Fierbinte .....	32
De ce cumpără oamenii? .....	33
De ce nu s-a al�tu�al Ron .....	34
Judecata gre�it� a lui Jan .....	35
Cum descoperi Factorul Motivațional Primar .....	36
Angie ii întilnește pe Ray �i Ruth .....	38
Cum a spart Bruno o nucă tare .....	42
Cum a fost instruit stomatologul .....	45
Clientul potențial fără priorit�i .....	48

Puterea tăcerii .....	49
Cum să desparți oile de capre .....	49
Utilizarea listei într-un grup .....	51
<b>3. Cheia nr. 3. Apasă Butonul Fierbinte .....</b>	<b>51</b>
Arată planul .....	51
<b>4. Cheia nr. 4. Obține Implicarea .....</b>	<b>52</b>
De ce funcționează acest sistem .....	53
<b>3. ȘASE STRATEGII PENTRU O PREZENTARE CONVINGĂTOARE</b>	
<b>Strategia nr. 1. Construirea de punți .....</b>	<b>57</b>
Limbajul trupului în vreme ce ascuți .....	60
<b>Strategia nr. 2. Tehnica aprobării cu capul .....</b>	<b>62</b>
<b>Strategia nr. 3. Micile încurajări .....</b>	<b>64</b>
<b>Strategia nr. 4. Cum să-ți menții controlul asupra ochilor ..</b>	<b>65</b>
<b>Strategia nr. 5. Oglindirea .....</b>	<b>66</b>
Maimuța vede, maimuța face .....	68
Crearea unor bune vibrații .....	69
Diferențele dintre bărbați și femei în ceea ce privește oglundirea .....	70
<b>Strategia nr. 6. A păși în ritm .....</b>	<b>72</b>
<b>4. ȘASE TEHNICI EXTRAORDINARE PENTRU A LĂSA O IMPRESIE POZITIVĂ</b>	
<b>Tehnica nr. 1. Puterea palmei .....</b>	<b>75</b>
<b>Tehnica nr. 2. Stringerea mâinii .....</b>	<b>77</b>
Cum să crezi o legătură printr-o stringere de mină .....	79
Strînsul mâinii care trebuie evitat .....	79
<b>Tehnica nr. 3. Ce să faci cu mina stîngă .....</b>	<b>80</b>
<b>Tehnica nr. 4. Puterea zîmbetului .....</b>	<b>81</b>
<b>Tehnica nr. 5. Respectul teritorial .....</b>	<b>82</b>
Un subiect sensibil .....	83
<b>Tehnica nr. 6. Îmbracă-te astfel încît să ai succes .....</b>	<b>83</b>
<b>5. LIMBAJUL TRUPULUI — CUM SĂ CITEȘTI SEMNELE</b>	
Cele trei reguli de a citi Limbajul Trupului .....	89
<b>Regula nr. 1. Citirea ansamblului .....</b>	<b>89</b>
<b>Regula nr. 2. Ia în considerare contextul .....</b>	<b>91</b>
<b>Regula nr. 3. Recunoaște diferențele culturale .....</b>	<b>92</b>
De ce femeile sînt receptori mai buni .....	93
Cum să înveți să citești Limbajul Trupului .....	94
<b>Un scurt ghid al Limbajului Trupului .....</b>	<b>95</b>
Brațele încrucișate .....	95
Probleme de cauză și efect .....	97
Atingerea feței-cu-mîna .....	98
<b>Semnale pozitive ale trupului .....</b>	<b>101</b>
<b>Semnale negative ale trupului .....</b>	<b>103</b>
Ultimul cuvînt .....	106
În concluzie .....	107

Editor: GR. ARSENE

CURTEA VECHĂ PUBLISHING

str. arh. Ion Mîncu 11, București  
tel./fax: (01)222.57.26; (01)222.47.65

e-mail: arsene@rnc.ro

internet: www.curteaveche.ro

IMPRIMERIA

 **ARTA  
GRAFICA**

Collea Șerban Vodă 133, S. 4, Cod 70517, BUCUREȘTI  
Tel.: 336 29 11 Fax: 337 07 35



