

# Содержание

<i>Об авторе</i>	15
<i>Предисловие</i>	17
<b>ГЛАВА 1. Воздействие на людей с целью изменения их поведения</b>	<b>23</b>
Сами они знают, чего хотят?	27
Две личности?	31
Как добиться изменений	36
<b>ГЛАВА 2. Первые четыре секунды</b>	<b>43</b>
Первое впечатление	44
Первое появление: как это случается в жизни	48
Значение внешнего вида	50
Два серьезных вопроса	51

Эл Гор преподает наглядный урок “пространства влияния”	57
13 способов произвести на собеседника благоприятное впечатление	61
<b>ГЛАВА 3. Дельта-модель влияния</b>	<b>65</b>
Семь важнейших составляющих взаимопонимания	66
Мост к чужим сердцам: взаимопонимание	67
Невербальные приемы, необходимые для установления взаимопонимания	69
21-шаговая дельта-модель	71
1. Достижение и поддержание взаимопонимания	72
2. Обращение к интересам собеседника для достижения взаимопонимания	72
3. Умение растопить лед	74
4. Подстройка	74
5. Используйте возможности своего голоса	74
6. Подстройка к дыханию клиента	76
7. Телодвижения и позы	77
8. Ведение	77
9. Ведение посредством голоса	78
10. Ведение посредством поз и движений	78
11. Стимулирование к сотрудничеству	78
12. Помогите своим клиентам	79
13. Общий враг	80
14. Краткая поучительная история	81
15. Уважение	81
16. Произведите на них впечатление	81
17. Всегда давайте своему клиенту больше, чем обещали	82
18. Сила преуменьшения	82

<i>Содержание</i>	9
19. Скажите правду, а затем внесите небольшое уточнение	83
20. Сделайте это быстрее, легче, лучше, чем другие	83
21. Ловите каждое слово своего клиента	83
Пятнадцать секретных способов сделать убеждение более эффективным	84
Порядок представления информации	84
Периферические и центральные сигналы	85
Главное — вовремя остановиться: прежде чем начинать	87
Повторение	89
Огромная разница	90
Предварительные знания	91
Физическая привлекательность	91
Что такое “чересчур”	91
Самоотожествление	92
Авторитет ведущего презентации	94
Эмоциональное возбуждение	95
Направленное мышление	95
Необычные заявления	96
Составление перечня преимуществ	96
<b>ГЛАВА 4. Доверие: решающий фактор убеждения</b>	97
Внушаете ли вы доверие?	
Ведь от этого зависит все остальное	97
Доверие — решающий фактор	98
Рекомендации	103
Семь способов войти в доверие: ядро влияния	104
Еще несколько полезных советов	105
<b>ГЛАВА 5. Новые принципы влияния</b>	109
Постановка вопроса	110
Боязнь проигрыша или возможность выигрыша	111

Свобода выбора... или препятствие для продажи?	113
Мое — самое лучшее	116
Эффект дарения	118
Из вашей жизни	119
Ваше обращение должно касаться как можно более широкого круга интересов клиента	120
Конкуренция — мощная движущая сила выживания, заложенная на генетическом уровне	122
Закон больших чисел	123
Закон потребности в любви	125
<b>ГЛАВА 6. Введение в стратегии “Омега”</b>	<b>127</b>
Определим ваш коэффициент способности к убеждению и влиянию на других людей	128
Снижение степени сопротивления в отношениях между людьми, в бизнесе и жизни	133
Два вида сопротивления	137
Преодоление сопротивления с помощью стратегий “Омега”	138
Освоение стратегий “Омега”	144
Сила будущего — в настоящем	150
Использование временной перспективы	151
Освоение науки влияния	157
<b>ГЛАВА 7. Принципы формулирования, методы     убеждения и стратегии влияния</b>	<b>163</b>
Еще несколько слов о формулировке	163
Сценарий 1	166
Сценарий 2	168
Проверенная стратегия убеждения, которая обеспечивает положительный ответ	170
Метод “Нога в двери”	171

<i>Содержание</i>	11
Четыре испытанных способа оказаться более убедительным благодаря соответствующей формулировке	174
Освоение науки влияния	179
Гипнотическое запутывание	187
Пример 1: исследование продажи маленьких кексов	187
Пример 2: исследование сбора пожертвований	188
Метод корректировки	189
Премия: ценовые градации	189
Почему люди принимают неудачные решения и как помочь им избегать ошибок	190
<b>ГЛАВА 8. Применение законов влияния</b>	199
1. Закон взаимности	201
Страхование жизни и финансовые услуги	206
Недвижимость	206
Автомобиль	206
2. Закон времени	207
3. Закон контраста	212
Недвижимость	214
Финансовые услуги	214
Одежда	214
Электронная техника	214
4. Закон дружбы	215
Финансовые услуги	217
Недвижимость	218
5. Закон ожидания	218
6. Закон последовательности	219
7. Закон ассоциаций	224

8. Закон дефицита	225
Недвижимость	227
Автомобиль	227
Финансовые услуги	228
9. Закон подчинения большинству	228
10. Закон власти	230
<b>ГЛАВА 9. Секрет колебаний</b>	<b>233</b>
<b>ГЛАВА 10. Чтение мыслей: как узнать, о чем они думают</b>	<b>247</b>
<b>ГЛАВА 11. Я подумаю над вашим предложением</b>	<b>257</b>
Влияние: все в нужный момент	271
Почему люди отвечают “нет” и как устранить эту причину	275
Ограничение выбора и его роль в оказании влияния на других людей	280
Проблемы выбора	285
Убеждение: представление и преувеличение	295
Использование “якорей” в процессе убеждения	300
Применить на практике	308
<b>ГЛАВА 12. Как их мозг покупает... вас!</b>	<b>311</b>
Почему убеждение бывает неэффективным	314
Какова причина этой проблемы	316
Нельзя рассчитывать на положительный ответ, если не удастся привлечь внимание клиента	318
Модель привлечения внимания	325
<b><i>Библиография</i></b>	<b>327</b>
<b><i>Предметный указатель</i></b>	<b>337</b>