

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ НЛП В ПРОДАЖАХ**В.В. Курылева, З.В. Аракчеева**Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
dolce.vita05@mail.ru, z.eva1215@yandex.ru

Очень часто среди методик по обучению продажам мы можем встретить термин НЛП – нейролингвистическое программирование. НЛП (нейролингвистическое программирование) — одно из направлений в психологии и психотерапии наряду с гештальт–терапией, телесно–ориентированной терапией, которые начали активно развиваться в последней четверти XX в [3, с. 4].

Понятие «нейро» относится к нервной системе, к путям, по которым поступает информация в мозг от пяти органов чувств (зрения, слуха, осязания, обоняния, вкуса) [2, с. 15]. Понятие «лингвистика» относится к человеческой способности использования речи, как определенные слова и речевые обороты отражают внутренний мир индивида. «Лингвистическое» относится к невербальному языку — языку жестов, поз, раскрывающих нам образ мышления, системы убеждений и ценностей. Слово «программирование» заимствовано из языка компьютеров. Показывает мысли, чувства и действия. Это привычное для человека использование ментальных программ, которые изменяются в течение жизни путем совершенствования.

Владея данным психологическим методом, человек может искусно управлять другими людьми, в частности, увеличивать продажи в торговле. Продавец может осознанно вести беседу с клиентом, более точно задавать вопросы, получать большое количество информации в ответах, что дает эффективный результат в виде увеличения продаж.

Нами были выявлены основные, самые эффективные психолингвистические НЛП–методы.

1. Метод разрыва шаблона. В данном методе НЛП–программирование осуществляется в момент, когда человек находится в ступоре и начинает воспринимать поступающую информацию напрямую подсознанием, а не через обработку разумом. Например, во время пожатия руки, продавец может сказать информацию, несущую отрицательный характер. Или может совершить

действие, которого клиент не ожидает, сопровождая физическое действие не подходящим к ним словам.

2. Настрой на положительные эмоции. Во время беседы с человеком не использовать фразы, содержащие пренебрежение или извинение (например, «давайте перейдем к делу», «извините, но...»), так как заведомо мозг интерпретирует их через отрицательную призму восприятия. Заменить данные фразы на положительные (использовать юмор, вопрос о личном).

3. Метод «зашивания» внушения в вопрос. Два разных предложения, содержащих схожий смысл, человеческий мозг воспринимает по-разному через фокус-внимания. Например, используя фразу: «Вы посмотрели, что-то понравилось?» (в данном случае вопрос содержит в себе информацию, что могло не понравиться). Другой вопрос: «Вы посмотрели, что вам понравилось из предложенного?» содержит внушение и подразумевает ответ на вопрос «скажите, что именно вам понравилось».

4. Метод уточняющих вопросов. Уточняющие вопросы в беседе («кто именно решил?», «как решили?») позволяют понять мыслительные процессы принятия решения. С помощью таких вопросов задающий получает больше контроля над ситуацией. Когда продавец или менеджер задает вопрос клиенту "Почему?", то он заставляет таким образом оправдываться клиента, вызывая на себя агрессивную защитную реакцию, психологически управляя ситуацией, оказывая влияние на отвечающего.

5. Психолингвистический метод калибровка контакта. Во время общения с клиентом важно сходство в употреблении слов. Также схожесть в тембре голоса, темпе речи и высоте тона. Определенные слова и выражения, используемые человеком, характеризует его представление о мире, подчеркивают тип темперамента.

В ходе общения можно намеренно и активно повторять телодвижения и положения тела вашего собеседника с целью совершенствования вашего контакта.

Также нами были выявлены три приоритетных типов восприятия информации у людей. Преобладание в разговоре слов и фраз, означающих действие «смотреть», позволяют сделать вывод о том, что у человека преобладает визуальный тип восприятия. Индивид с ярко выраженным визуальным типом восприятия говорит быстро, часто дышит, голос высокий. Чтобы добиться эффективной коммуникации с людьми визуального типа, следует говорить быстро, в вопросах можно использовать фразу «как вы смотрите на то?...», использовать как можно больше эпитетов.

Человек аудиального типа говорит медленнее, голос бархатистый с заметным грудным резонансом. Данный тип часто сопровождает свою речь ритмичными движениями (стук пальцами по столу, покачивание ног), сидит в удобной и естественной позе, голова наклонена. При взаимодействии с данным типом продавцу или менеджеру следует говорить медленнее, делая акцент на важной информации, четко проговаривать ударения в словах, можно использовать активную жестикуляцию.

Кинестетический тип говорит монотонно и медленно, дыхание происходит в замедленном темпе, часто смотрит в пол прежде чем ответить или произнести фразу. Если нет возможности прикоснуться к данному типу клиента или дать потрогать товар, то использование таких фраз, как "как вы это видите?" или "что вы по этому поводу скажете?", допустимы к использованию в рамках данного психолингвистического метода.

Таким образом, применение данных психолингвистических НЛП-методов в процессе коммуникации с потенциальным клиентом или покупателем и знание типов восприятия информации у людей может помочь увеличить продажи и позволит продавцу проводить общение более эффективно. Продавцу, чтобы эффективно применять психолингвистические методы НЛП, нужно быть внимательным во время процесса коммуникации с человеком.

Список использованных источников:

1. Андреас, С. Миссия НЛП: новейшие американские психо- технологии / С. Андреас, К. Герлинг, Ч. Фолкнер и др. — М., 2000. — 210 с.
2. Витале, Джо Как вести покупателя в транс. Новая психология продаж и маркетинга / Джо Витале. — М.: Эксмо, 2013. — 680 с.
3. Драпак Е.В., Нейролингвистическое программирование: учеб. пособие / Е. В. Драпак; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2014. — 104 с.
4. Джеффри, Оуэн Кац Энциклопедия торговых стратегий / Джеффри Оуэн Кац, Донна Л. Маккормик. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 394 с.

5. Турман, Владимир Прорыв. Убедить и продать / Владимир Турман. – М.: Питер, 2016. – 144 с.