

16. ПСИХОТЕХНИКИ В ТЪРГОВИЯТА

Човекът, като най-сложното недоразумение, пардон, творение на природата винаги е опитвал да хитрува по отношение на нея. Особено след като е разбрал, че не тя, а той е зависимият. Я да се престори на не такъв какъвто е, я да мине по хипотенузата на събитията, когато е предписано да позаобиколи. И досега не се свени да я „преметне“ само за да има централното място на Разказвача. А в разказите си той е героят със свръхестествената сила. Свръхестественото винаги, много или съвсем мъничко (колкото и да отричаме) ни съпътства в решаването на житейските проблеми.

Търговията като част от човешките проявления не прави изключение. По света, от паметивека, на всички човеци, т.е. на тези, на които „нищо човешко не им е чуждо“ все се е приисквало да открият или острова на съкровищата, или вълшебната бутилка с духа, или златната рибка, или пещерата на Али Баба. Или някакъв магически, чудодееен начин, който да реши за миг финансовите им тежести. Ама такъв, който не изисква много и преди всичко качествен труд. Удивително е също така, че хората, които разчитат на бърз успех с малко усилия в бизнеса въобще не спират да се раждат. Само, че си губят съня, здравето и личностната идентичност в напразни очаквания. И аз се присъединявам към вече стореното досега със свой опит да ги убедя да спрат с преследването на химери.

Поне от стотина години мълвата разказва за способности и прийоми, позволяващи сключването на бързи и невероятно успешни сделки. В тях героят мълниеносно така омайва с аргументи и оплита с присъствието си контрагента, че той на драго сърце му предава ключа от крепостта.

Няма такива прийоми.

Някои професионални търговски школи по света са систематизирали средства за повеждане в резултата (но не повече!) при определени търговски сделки и преговори. Наричаме ги с леко претенциозното наименование *психотехники в търговията*. Това са поведенчески, вербални или знакови конструкции, осигуряващи определени временни предимства по време на преговори чрез планирани внушения. Задължително условие за тях е да не нарушават законите на страната и добрите търговски практики на съответния бранш.

Използват се краткотрайно – при установяване на контакт с нов клиент, при прекратяване на делови взаимоотношения, при акцентиране на определени тези по време на преговори, при продажби на дребно в магазина, дома или улицата.

Имат място при дистрибутивните преговори и само в отделни моменти, и определени обстоятелства, при интегративните.

Различаваме два вида: открити (явни), целящи извеждане от концентрация и равновесие на събеседника (контрагента, опонента) и скрити, постигащи резултати, незабелязно от него. Психотехниките могат да бъдат статични или динамични, колективно или индивидуално изпълнени. Всъщност за много от тях вече говорихме в Глави 6 и 7 при подготовката и провеждането на търговските преговори.

- Поведенческите техники се свързват с изпълнението, индивидуално или най-често в екип, на определено предварително режисирано поведение. По време на преговори – ставане, сядане, крясъци, нервни кризи, заплахи, сълзи и смях (нямате представа на моменти на какво са способни представителите на някои южноевропейски или близоизточни школи), пренебрежително или угодническо поведение, получаване на телефонно обаждане за забрана или суперконкурентно предложение в строго определен момент. Припомням на по-младите читатели поведението на Н.С. Хрущов по време на прословутата му реч пред ООН със

сваляне на обувката и тропане с нея по трибуната. Всъщност една от направените снимки показва, че и двата му крака са обути, а за обувката, с която тропа по масата се оказва, че е специално подготвена за случая. Въвеждане и извеждане на „бушона“ в преговорите. Изкуствено провокиране на желание за покупка чрез подставени носители на благоприятни информации за стоката – една от страничните прояви на guerrilla маркетинга. Например десет подставени лица влизат в магазин в рамките на дванадесет дни или пък през 2–5 часа търсят стока, която е по принцип пасивна. Според една първосигнална и много вероятна реакция, магазинът ще закупи по-голямо количество от grosиста, който всъщност е автор на въздействието и в чиито складове залежават щокове от въпросната стока. Или пък това е действие на конкурент, който с един подобен ход принуждава „жертвата“ да блокира средства в пасивна (нетърсена) в момента стока, с което намалява ликвидността, а оттам и конкурентоспособността му. Прилагане на тактиките на „вълкодава“, на блъфването, на синкопното натоварване (силен натиск и рязко отпускане на „хватката“ в неравноделни времеви отрязъци) и т.н.,

- Вербални – запомнящи се с особено или необичайно звучене думи, фрази, слогани, които остават и паразитират задълго в паметта ни. И съответно се превръщат в дългосрочен подсъзнателен провокатор за постоянно пренастройване на вниманието към определена стока или услуга. Че даже и към техни покупки. Например: „ЗАСУПИ ГЛАДА! (с „Маги, малки тайни“), „ВРЕМЕ Е ЗА ЗАХРУСКА! (с „Данонино“), „WE BLANKET BABY BULGARIA“ (за качка с одеялцата на „Нимекс“ в посока чуждите производители), верига детски магазини „ШТЪРКЕЛ“, КОНЦЕРТ-СПЕКТАКЪЛ „100 ГОДИНИ ТОДОР КОЛЕВ“ (пожелаване му и в действителност да е жив и здрав поне толкова!), „Ш-Ш-ШУМЕНСКО – ХОРАТА (С)БИРА“, „JACOBS MONARCH – УНИКАЛЕН ЧАРОМАТ“, серия козметични продукти „STR8“ (str-eight = стрейт; алюзия за хетеро-

сексуалност, „РЕПУБЛИКАнски шампион по фъстъци“ (вафла „Република“) и т.н.,

- Знакови – по същия начин като словесните провокират вниманието и открояват обекта на апела си в морето от заливащата ни информация. Временни (пародизирани) варианти на логото, уголемени препинателни знаци (удивителни, въпросителни), цени тип: 9,99; 999,95; 100,01 и др.

През последните няколко години у нас има опити и невролингвистичното програмиране (НЛП) да бъде прикрепено към групата на неконвенционалните подходи в бизнес общуването и директно насочено в процеса на покупко-продажбата. В някакво бъдеще и това може да стане. Чрез разговорна хипноза, глас, език на тялото, синхронизиране с клиента и изграждане на доверие на подсъзнателно ниво в посока на сключване на успешна, за използващия НЛП договарящ, сделка. Има две бариери за скорошното му масово ползване в търговската практика. Първата е свързана с това, че НЛП е трудно приложимо при интегративни преговори. Втората е, че за един истински майстор с действащ НЛП арсенал са необходими две-три различни магистратури и постоянен тренинг, т.е. този вид знания и практически умения не са приложими за момента по отношение на нивата продавач-консултант, управител на магазин и пр. А тези категории са най-масовите и при определени търговски структури – решаващите. Реално такива НЛП майстори в момента у нас са няколкото ръководители на семинарни обучения по тази проблематика.

С неохота трябва да кажем обаче, че дори и да изглеждат отстранени груби, неетични или нежелани, психотехниките в търговията ще ги има поне и през ХХІ век. За съжаление. Безизходната основно, а понякога и алчността в съвременното пазарно (разбирай модерно капиталистическо) общество, все ще карат членовете му да прескачат бариерите. И да търсят начини за поспециални предимства пред останалите в състезанието. И то без видимо да газят регламенти. Просто защото все още има страшно много празни законодателни и морално-поведенчески ниши.

17. ТАНЦЪТ НА ВЪЖЕНЦЕТО

Учебна симулация.

100 см. Въженце. Опънато като струна. От едната страна го държа аз, от другата **КЛИЕНТЪТ**.

Той описва произволни, неочаквани, резки, плавни, в ляво, дясно, нагоре, надолу движения с ръката, която го държи. Аз изпълнявам огледално – планирани, очаквани, резки, плавни, в дясно, ляво, нагоре, надолу движения със своята, която го държи отсреща.

Стоим на 100 см един от друг. Разстояние от един буфер с въображаеми габарити. Предпазно средство да не нараним или загубим клиента. Всеки от нас е обграден от пръстена на собствената си професионална и персонална идентичност – служебни и лични тайни, умения, настроения и намерения. Ако направя без предупреждение крачка към него, въженцето ще увисне в ръцете ни. Това означава, че съм влязъл непозволено в неговото пространство. Все едно съм нахлул с кални обувки в дома му. Означава, че съм задал неуместния въпрос за дневния му оборот или печалба, коментирал съм пред него поведението на мой конкурент, също негов доставчик, без да съм съм убеден, кой от двамата се ползва с по-големи симпатии, попитал съм за здравето на съпругата му (без да съм сигурен дали не е овдовял или не се е развел междувременно). Означава, че съм аплодирал победата на футболен отбор, който случайно е „кръвен враг“ на този, на който той е заклет привърженик; че съм ругал политици, които случайно са негови кумири; че съм продал стока на негов пряк конкурент; че съм предоставил преференциални условия на нов клиент, а него, лоялния към моите стоки и марка, съм пренебрегнал. И така до безкрай.

Изпусна ли въженцето, означава, че съм спрял да наблюдавам клиента и неговите нужди. И че съм го загубил.

Това е един буфер, който ни позволява и да останем това, което сме.

Ако започнем да се прегръщаме и интимничим с клиента, в един момент ще се наложи да спрем, да поемем дъх, да се огледаме и да си изясним какво точно е той за нас – контрагент или близък приятел. Ако искаме да сме честни и преди всичко *професионалисти*, трябва незабавно да разграничим ролите. Близкото приятелството между търговски партньори може да доведе или до злоупотреба с доверието, или до разрив и ликвидирание на бизнес отношения. Или сме контрагенти, или приятели. Тези, които твърдят обратното се самозалъгват. Точно толкова, колкото е верен оксиморонът „полубременна жена“. Имаме ли служебни контакти с приятели (т.е., *когато между нас застанат пари*) трябва още от самото начало да сме наясно, че те може да приключат в обширната зона от скъсването до момента, в който просто им подаряваме стоката си. Това, което крещи здравият разум и се вменява от практиката, е от самото начало да определим ясно правилата на танца с въженцето. Как да „танцуваме“ – на 100 или на 10 см. И да има ли въобще танц.

А това означава едно. *В никакъв случай и нито за миг не трябва да изпусваме клиента или доставчика от поглед.* Да бъдем с тях това, което е майсторът по ушу, танцуващ в тренировъчен двубой с въображаем противник. Или сапъора, който „гали“ взривно устройство, когато го обезврежда. Или майчината милувка преди сън. И всяка една реакция на контрагента да бъде следвана от сянката на нашата.

Човекът, като тленност и дух е вечен, стоката е миг. Стоката с всичките ѝ условия може да бъде подменяна всеки ден и час, а човекът да е срещу нас през целия ни живот и да продължи след него чрез нашите и неговите наследници. *Той е целта ни, а не средството.*

Това съждение именно дефинира **висшата хармония в търговското съжителство**. И е един от най-важните елементи на търсения от нас успех.

Скъпи приятели, не го забравяйте!