Майло О. Франк

КАК УБЕДИТЬ СОБЕСЕДНИКА ЗА 30 СЕКУНД

говорите эффективно, убедительно, сжато

Перевод с английского

Чем будет полезна для Вас эта книга

Прочтите вслух следующее:

Будущее — это скоростной автомобиль без водителя. Бы хотите быть водителем. Значит, вам нужно выбрать направление движения. Или вы хотите, чтобы кто-нибудь другой принимал решения? Не будьте просто пассажиром. Пусть люди узнают, что вам нужно и куда вы хотите поехать. Тридцать секунд — ваш ключ. Именно столько времени необходимо, чтобы сформулировать свою позицию. Эта книга научит вас, как составить и использовать сообщение из 30 секунд в любой ситуации, что как раз и поможет вам сесть в кресло водителя.

Стойте! Только что вы прочитали 30-секундное сообщение.

Тридцать секунд могут показаться вам не очень долгими. Но их вполне достаточно для того, чтобы сказать все, что вы хотите. Достаточно их и для того, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес у слушателя.

Тридцати секунд достаточно также для того, чтобы убедить в чем-либо ваших слушателей. За это время можно выразить любую мысль, причем сделать это эффективно.

Тридцать секунд могут изменить вашу карьеру и вашу жизнь.

Вся моя деловая карьера так или иначе была связана с общением. В молодости я был киноагентом в компаниях, представлявших таких звезд, как Линда Дарнелл, Мэрилин Монро и Хамфри Богарт. Мне было поручено привлекать новых клиентов, поддерживать связи и продавать таланты, которые у нас были, и заниматься условиями их контрактов.

В качестве руководителя отдела Си-Би-Эс по подбору актеров и дарований я искал самых лучших для множества различных передач, а затем вел переговоры с их агентами для заключения сделок. Как писатель, режиссер и продюсер я доносил печатное и устное слово до широкого круга людей и многие годы обучал практике общения деловых людей и политиков.

Я видел, как взлетают и рушатся карьеры, от одного лишь произнесенного слова. Сотрудник, не умеющий общаться, не получит надбавку или повышение. Начальник, не умеющий изложить свою

позицию, теряет уважение сотрудников. Беспрестанно говорящий продавец ничего не продаст.

Политик, который говорит долго и ни о чем, не будет переизбран. Они изводят нас долгими речами вместо того, чтобы за несколько секунд заинтересовать.

Прочтите вслух следующее:

Легко можно научиться говорить эффективно, убедительно и сжато. Эта книга поможет вам привлечь внимание слушателя, заинтересовать его, рассказать прекрасную историю, попросить то, что вы хотите (и получить это), — всего за 30 секунд. Вы сможете изложить свою позицию сослуживцам, вашей семье, вашим друзьям и всем, с кем имеете дело, — от секретаря и бухгалтера до президента фирмы. Следуйте простым советам, приведенным с этой книге. Используйте простые приемы. Вы сэкономите время и достигнете большего, чем предполагали. И вам это понравится.

Стойте! Вы опять прочитали 30-секундное сообщение. Понятно, что все ваши деловые встречи не могут укладываться в 30 секунд. Каждая ситуация непредсказуема и неповторима. Но когда настанет время перейти к делу, то оно не должно занять более 30 секунд. Остальное — подготовка и завершение. Правильное 30-секундное сообщение позволит вам в конечном счете донести вашу мысль и оставить ее там, где ей место: в сознании вашего слушателя. Хотите удержать чье-либо внимание — укладывайтесь в 30 секунд. Когда вы научитесь готовить ваше 30-секундное сообщение, вы сможете:

- сосредоточить мысли,
- организовать речь,
- держать беседу в нужном вам русле,
- быть готовым к любой форме общения,
- быть более логичным и кратким,
- сократить интервью и собрания,
- говорить доходчивее,
- придать новую силу беседам и презентациям,
- быть более эффективным на интервью и собраниях,
- быть уверенным в себе,
- достичь лучших результатов в делах и личной жизни.

За все годы, проведенные в общении с людьми, я уяснил единственно важную вещь: “пан или пропал” — это решается за 30 секунд.

Почему 30 секунд?

“Когда же он перейдет к делу?”

“Ладно, у нее есть пять минут — и до свидания”.

“Сегодня не могу с ним увидеться. Нет времени”.

“Не подходи к телефону. Это, должно быть, Эллен. Она болтает без остановки”.

“Боже, он проговорил целый час, а я не знаю, чего он все таки хочет”.

“Если у меня будет хоть один шанс выступить на собрании, успею ли я сказать все, что хочу?”

“Как я смогу рассказать о себе в течение пятнадцати минут собеседования”.

“Они настоящие бизнесмены. Долго слушать не будут”.

“Он просит две-три минуты, а это значит — пятнадцать-двадцать, и все равно я только потеряю время”.

Слишком знакомо, не правда ли? Почему 30 секунд “приятны во всех отношениях”?

Есть две очень веские причины.

Нехватка времени

Времени не хватает не только вам, но и тем, к кому вы обращаетесь.

Работая в кино и на телевидении, я видел, как меняются времена и нравы — еда на ходу, скоростные машины и мгновенные сделки сейчас уже никого не удивляют. Время никого не ждет — вы должны быстро двигаться, чтобы не отстать от других. Для этого необходима краткость.

Вы когда-нибудь задумывались над тем, что о вас думают люди и что вы сами думаете о них?

Ваши работа, деньги и успех — все зависит от первого впечатления.

Всего несколько слов формируют мнение и у вас, и у них, не правда ли?

Зачастую времени хватает лишь на несколько слов, значит, они

должны быть максимально точными. Один час из недалекого прошлого сегодня равен тридцати секундам. Чтобы выжить и идти вперед, вы должны уметь донести вашу позицию быстро и четко — за 30 или менее секунд.

Объем внимания

Второй аргумент в пользу тридцати секунд — это то, что разум вашего собеседника может воспринять только определенное количество информации в пределах одного смыслового блока.

Как долго вы – или кто-нибудь другой – сможете внимательно слушать чью-либо речь, не переключаясь мысленно на секс, деньги или что-нибудь еще? От четырех секунд до четырех часов – таковы ответы на этот вопрос.

Один бизнесмен, пребывая в особенно мрачном расположении духа после недавнего совещания по вопросам сбыта, сказал, что объем внимания его коллег равнялся нулю. Неудивительно: он всегда говорит так долго и скучно, что всяк готов уснуть еще до того, как он откроет рот. Внимание человека ограничивается 30 секундами. Вот вам пример.

Оглядите комнату и сконцентрируйте внимание на лампе. Вы обнаружите, что через 30 секунд думаете о чем-то другом. Если бы лампа могла двигаться или говорить, или включаться и выключаться самостоятельно, то она привлекла бы ваше внимание еще на 30 секунд, иначе ничего не получится.

Представьте, что внимание — монетоприемник, рассчитанный на 25-центовую мелочь. Пока в него не провалятся первые 25 центов, вы не сможете опустить туда следующую монету. Если вы опустите сразу 50 центов или доллар, вы потеряете деньги или даже испортите машину. Она может принимать только 25 центов за один раз. Ваш слушатель может воспринимать только 30 секунд за один раз. Таким образом, если вы хотите, чтобы ваш слушатель отбросил все посторонние мысли и обратил внимание на вас, то у вас есть только 30 секунд. Таков объем внимания человеческой природы.

Телевидение, радио и объем внимания

Лучше всего это проявляется в области рекламы на радио и телевидении. Исследования в средствах массовой информации показали, что 30 секунд — это объем внимания среднего зрителя.

Поэтому и вы, и я изо дня в день воспринимаем информацию именно в таком режиме. Почти вся реклама на телевидении и радио занимает 30 секунд. Если бы такая реклама не способствовала продаже товаров, будь то холодильники или политики в поисках голосов, ее бы давно изменили.

Вот пример 30-секундной рекламы фирмы “Галпин Форд”:

“Галпин специально приобрел большое количество домов на колесах. Но дождь разогнал покупателей, и у нас их осталось слишком много. Покупайте домики на трехдневной распродаже. Сэкономьте до 18 тысяч долларов от нашей цены по каталогу, на них вы сможете ездить в отпуск несколько лет подряд. Многие из вас могут внести сразу 11,9%, а затем доплачивать в течение 12 лет. Цены — от 16 996 $. Читайте спортивный раздел “Лос-Анджелес Таймс”. Вы будете сожалеть только о том, чего не сделали”.

Результатом была самая успешная распродажа домов на колесах за всю историю “Галпин Форд” — одной из крупнейших фирм-дилеров в стране.

Реклама сообщила потенциальному покупателю самое необходимое, причем всего за тридцать секунд.

Звуковой бит

Новости радио и телевидения также используют 30-секундный объем внимания. Он называется “звуковой бит”.

Я попросил свою хорошую знакомую Терри Майо, репортера теленовостей, объяснить нескольким бизнесменам, что такое “звуковой бит”. Она рассказала следующее:

“Объем, восприятия сюжетов теленовостей составляет полторы минуты. Репортеру нужно 30 секунд для предисловия к сюжету, еще 30 секунд отпущено на репортаж, то есть интервью или пленку с места

событий, и еще 30 секунд — для резюме или заключения. Если я выезжаю брать у кого-то интервью, мне нужно, чтобы, человек изложил суть за 30 или менее секунд. Эта 30-секундная часть из всего интервью, которую я монтирую в студии, и называется “звуковым битом”. Если объект не сможет сделать заявление за 30 или менее секунд, я не смогу его пустить в эфир”.

Пожилой человек прыгнул в воду, чтобы спасти двоих семилетних детей. Он стоял насквозь мокрый, когда телерепортер брал у него интервью: “Да, мне шестьдесят пять. Ну и что? Любой, кто умеет плавать, бросился бы спасать этих детей, но, мне кажется, дело не только в этом. Может, люди поймут наконец, что если тебе за шестьдесят, то ты еще не умер. Ты можешь работать, и уход на пенсию не должен быть принудительным”.

Сообщение мощное, уложилось в 30 секунд. Обыкновенному человеку, побывавшему в экстремальной ситуации, удалось максимально лаконично и четко обозначить свою позицию. Значит, это под силу любому.

30-секундное сообщение можно применять всегда и везде. Это основной инструмент. Когда вы его отточите, он станет вашей второй натурой. Он создаст совершенно новый склад ума. Он изменит ваш образ мыслей и формы общения с людьми, и вы будете пользоваться им инстинктивно.

Любой может овладеть искусством 30-секундного сообщения, следуя некоторым основным принципам. А о них вы сейчас узнаете.

Ваша цель

В книге “Волшебник страны Оз” у Дороти есть цель — вернуться домой в Канзас. Так она и сказала Пугливой Вороне, Железному Человеку, Трусливому Льву и, наконец, самому Волшебнику. Она знала, чего хочет.

Первый основной принцип 30-секундного сообщения – иметь четко очерченную цель.

Ваша цель - знать, чего Вы хотите

Цель — это Предназначение, Смысл, Мишень, Свет в конце туннеля, Raison d’Etre*. Это то, что требует решения. Это то, зачем вы живете. Это доминирующая причина ваших серьезных, деловых встреч или прочих моментов, когда вам необходимо выразить свою позицию.

Удивительно, как часто человек упускает свой шанс из-за неясно поставленной цели.

Определение Вашей цели

Задайте себе следующие вопросы:

Почему я туда иду?

Чего я хочу достичь?

Зачем мне нужна эта беседа?

Почему я хочу написать это письмо?

Почему я хочу встретиться с этим человеком?

Зачем мне это интервью?

Почему я выступаю на этом собрании? Если два или более ответов на эти вопросы совпадают, то вы определили вашу цель. Она должна быть только одна, четко очерченная и определенная, и, более того, проверенная окончательно.

---

* Смысл существования (франц.) — Прим. пер.

Рабочим словом для этой проверки почти всегда будет слово “почему”. Как только ваша цель стала ясна — как только вы узнали “почему” — вы можете приступить к подготовке вашего сообщения.

Скрытая цель

Иногда категорически не следует объявлять свою цель. Например, прежде чем Союзники высадились на берег Нормандии, они достигли скрытой цели — заставили немцев думать, что собираются высадиться в другом месте. В искусстве общения вы можете применить такую же тактику.

Когда я подбирал актеров в “Плейхаус 90”, одно из выдающихся театрализованных представлений на телевидении, то хотел привлечь, конечно же, лучших актеров, но их гонорары намного превышали наш бюджет. Тогда я разработал новый вариант представления актеров, называя их в афишах “Приглашенная звезда”. Мне удалось убедить их работать за меньшую оплату, объяснив эту новую идею и ее выгоду для карьеры. Она была хороша как для них, так и для нас, и скрытая цель была достигнута.

Любая форма делового общения, будь то собеседование при приеме на работу, разговор начальника и подчиненного, памятка, презентация, диалог за прилавком, должна преследовать единую, ясно очерченную цель. Иначе вы зря потратите время — свое и вашего слушателя. И вы должны знать, что это за цель, прежде чем открыть рот или коснуться пером бумаги.

За 30 или менее секунд

Ваша цель — это ваш смысл, предназначение.

Ради этого вы здесь.

У вас должна быть только одна цель.

При любой форме делового общения ваши мысли и слова должны быть направлены на достижение этой цели, помогать в ее достижении и придавать силу.

Первый основной принцип 30-секундного сообщения — иметь единую, четко очерченную цель.

Ваш слушатель

Представьте, что вы командуете высадкой морского десанта. Идет война. Безлунная, беззвездная ночь, не видно ни зги. Моросит холодный дождь. Время высаживаться на берег, но вам ничего не известно об этом острове, может, он в руках врага. Не знаете, сколько там вражеских войск, если они есть. Не знаете, насколько хорошо они вооружены, как укреплен остров. Вы не знакомы с ландшафтом. Вы не знаете, выслать ли вам одну группу или высадиться всеми силами. Может, начать с артподготовки? Нужны ли огнеметы и противотанковое оружие? Если вы не знаете, что вас ожидает и что там может произойти, — как вам поступить? Вам впору рвать на себе волосы, потому что единственный выход — обратиться в службу разведки: наверняка они владеют информацией. Невозможно? Почти.

Как часто вам приходится сталкиваться с “неизведанными землями” в мире бизнеса, понятия не имея, что вас ожидает? Как часто вы идете на важные собрания, делаете важные звонки, проводите важные совещания с деловыми партнерами, не зная о них ничего? Даже если ваша цель четко очерчена, вам все равно необходимо правильно выбрать человека, чтобы получить нужный результат. Знание вашего собеседника и его намерений — это второй основной принцип 30-секундного сообщения.

Нужный человек

Как-то на Рождество, чтобы удивить свою жену, я заказал одну прелестную вещицу — полотенцесушитель для ванной.

Каталог предлагал два варианта: один агрегат крепился болтами к полу, а другой — просто ставился без болтов. Наш дом старый, с мраморными стенами и полом в ванной. Я, конечно, заказал полотенцесушитель без болтов. Его доставили как раз на Рождество, чем удивили мою жену и меня тоже: ее удивили приятно, а меня разозлили, потому что это было совсем не то — он крепился на болтах к полу. Я не мог представить себя сверлящим дыры в мраморном полу.

Я схватил каталог “Аберкромби и Фич”, нашел адрес и написал

письмо с требованием вернуть мне мои деньги. Ответа не было… Затем я применил свой метод “выбора нужного человека”.

Кто может быть мне полезен? Конечно, президент фирмы. Я обратился к нему, но ответа не получил. Я написал снова, напомнив о своих правах. Он ответил мне вежливым письмом, что вопрос пока рассматривается. И больше ни слова. Я написал опять, уже в более жестких выражениях, не зная, что ответ на предыдущее уже был отправлен. В нем говорилось: “Уважаемый г-н франк! Наша фирма “Аберкромбн и фич” была бы рада вернуть полотенцесушитель, но Вы приобрели его не у нас. Вы его купили у “Хаммахер Шлеммер”.

У меня была цель — вернуть деньги, и я ее добивался. Я даже правильно выбрал человека — президента фирмы. Но это была не та фирма. Наконец, я написал президенту “Хаммахер Шлеммер”, который посмеялся над этой историей и с радостью вернул мне деньги.

Таким образом, как только вы определили свою цель, всегда ищите человека, который даст вам то, что вы хотите. Если вам нужно вернуть деньги за покупку, то обращайтесь к главе фирмы. Если вы хотите прибавку к жалованью, то обращайтесь к своему начальнику. Если телефонист не может вам помочь, то спросите заведующего. Если сотрудник страховой компании не занимается вашей заявкой на выплату страховки, то идите к его начальнику.

Обращайтесь к тому человеку, который может что-то сделать.

Уточните его должность и обязанности. За что он отвечает. Какой у него послужной список. Чем он увлекается. Может, у вас есть что-то общее? Я теннисист, и если имею дело с тем, кому не безразличен теннис, то начинаю разговор с этой темы, и напряжение исчезает, беседе положено хорошее начало.

Ценят ли его коллеги? Насколько велика его власть? Бюрократ ли он? Может быть, он ревниво относится к некоторым сферам своей деятельности? Есть ли у него чувство юмора?

Если вы знаете того, с кем имеете дело, это поможет вам в достижении желаемого результата.

С кем разговаривать

Я всегда знаю точно, с кем я разговариваю. Вот вам один пример. Моя жена, Салли Форрест, актриса, только что получила контракт от

МГМ* на главные роли, и по просьбе студии приняла участие в большой голливудской премьере.

Это был ее дебют. Были камеры, микрофоны, юпитеры, поклонники и репортеры. Салли подвели к микрофону, рядом стоял ее начальник Дор Шери, зав. производством МГМ.

Он поприветствовал мою жену и сказал несколько приятных слов о ее светлом будущем в новом доме — МГМ. И Салли перед всем этим скопищем людей, перед работающими камерами сказала, что она счастлива, и обратилась со словами, адресованными Дору Шери: “Большое спасибо, г-н Веллман”. Она решила, что это — знаменитый режиссер Билл Веллман.

Как ее мужу — мне было забавно, но как ее агенту —мне было ужасно. В недвусмысленных выражениях я сказал Салли, что если желаешь преуспеть на самой главной киностудии, ни в коем случае нельзя называть джентльмена — зав. производством, своего начальника — чужим именем!

Ее авторитет на студии пошатнулся, и она просто поставила под угрозу свое будущее. Я знал всех по именам — и ей следует их знать тоже!

Где-то через месяц Салли и я зашли в маленький ресторан на пляже Санта-Моника, и на тебе: за столиком в углу сидит знаменитый режиссер и клиент моего агентства — тот самый Билл Веллман.

Я уже с юмором относился к тому инциденту, поэтому мы подошли к столику и я сказал: “Г-н Веллман, примерно месяц назад...”, — и рассказал ему этот, уже в ретроспективе смешной случай.

Он улыбнулся и произнес: “Это очень забавно, но я не Билл Веллман. Я Пол Хесси”.

“Пол, знаменитый “звездный” фотограф, все же немного похож на Билла Веллмана”, — подумал я.

Как видите, я всегда точно знаю, с кем говорю.

Чтобы выразить вашу позицию за 30 или менее секунд, во-первых, поставьте себе цель, а во-вторых, правильно определите человека или группу людей, которые могут дать вам то, что вы хотите. Затем узнайте все, что можно, об этом человеке или группе. И наконец, самое важное, выясните, что этот человек или группа хотят от вас.

---

*Метро-Голдвин-Майер — крупнейшая киностудия Голливуда. — Прим. пер.

Вот как это происходит. Ричард Рэндалл, помощник управляющего банком, узнал, что в его филиале открывается вакансия на должность управляющего. Он хочет повышения (это его цель) и договаривается о встрече с тем руководителем, который может в этом помочь (нужный человек). Затем он собирает о нем всю информацию.

Этот человек:

• трудоголик,

• всю жизнь работает в банковском деле,

• начинал кассиром,

• имеет “пунктик” быть вежливым с клиентами,

• заботится о подчиненных, любит честолюбивых людей,

• уверен в себе и любит уверенных в себе людей,

• знает досконально работу банка и считает, что каждый сотрудник должен знать ее так же,

• ценит не только деньги.

Ричард знает: чтобы быть убедительным и получить повышение, он должен апеллировать к нуждам и интересам руководителя, а не к своим.

Он задает себе вопрос: “Что этот руководитель требует от меня?” И чтобы ответить на него, он ставит себя на место руководителя и понимает, что тому необходимо следующее:

• Ему нужна веская причина, чтобы дать мне эту должность.

• Ему нужно увидеть, что я знаю об этой работе.

• Ему нужно знать, чем я лучше других претендентов.

• Ему нужно знать, почему я считаю себя способным справиться с этой работой.

• Ему нужно знать, насколько я уверен в себе.

• Ему нужно знать, что для меня значит эта работа.

• Ему нужно знать, как я буду обращаться с другими сотрудниками и клиентами.

• Он хочет посмотреть, как я буду вести себя на собеседовании.

• Он хочет посмотреть, как я справлюсь с его вопросами.

• Он хочет узнать, каковы мои намерения.

• Он хочет узнать, что я за человек.

• Он хочет узнать, насколько я умен.

• Он хочет, чтобы я доказал, что справлюсь с этой работой.

Теперь Ричард знает не только, чего он хочет сам, но и чего хочет

от него руководитель. И эти знания — основа для любого 30-секундного сообщения. Выглядит сложно? Не очень. Поставив себя на место руководителя, с которым предстоит собеседование, Ричард выделил то главное, что произведет впечатление: способность справиться с работой.

Значит, Ричард сам должен убедить его (за 30 или менее секунд) именно в том, что так оно и есть. Когда пришло время встречи, Ричард продемонстрировал свои знания, опыт, энтузиазм, уверенность в себе — короче, все необходимое для этой работы.

В этом сценарии мы кое-что опустили. Ричард знал, что руководитель был заинтересован в том, чтобы работа была выполнена. Кроме того, он был помешан на софтболе*, и Ричарду это было известно. Более того, руководитель был одним из лидеров команды банка по этому виду спорта, и Ричард не преминул этим воспользоваться: на той же встрече он упомянул о своих собственных способностях пичера, и вопрос был решен. Он получил эту работу. И все за 30 или менее секунд.

Прежде чем готовить свое 30-секундное сообщение, вне зависимости от того, чего вы добиваетесь — лучшего места, прибавки, отпуска, льгот, взноса на благотворительность — вы должны знать, к кому вы обращаетесь и что именно приведет к положительному результату.

За 30 или менее секунд

Обращайтесь к правильно выбранному человеку, который в состоянии дать вам то, что вы хотите. Узнайте как можно больше о человеке, с которым будете разговаривать.

Поставьте себя на место слушателя. Чего он от вас ждет? И кроме того, что может быть ему особенно приятно? Знать своего слушателя и чего он от вас хочет — это второй основной принцип 30-секундного сообщения.

---

*Разновидность бейсбола. - Прим. пер.

Верный подход

Помните Дороти в Стране Оз? Она и ее собака Тото хотят вернуться в Канзас. Пугливой Вороне нужен ум. Железному Человеку нужно сердце. Трусливому Льву нужна храбрость. Это — их цели. И они знают, что Волшебник Страны Оз — единственный человек, который может дать то, что они хотят. Это и есть тот нужный человек, с которым следует говорить.

На данный момент их проблема — как добраться до Изумрудного Города и встретиться с Волшебником. Они просто идут по Желтой Кирпичной Дороге. Это их подход к решению проблемы.

Третий основной принцип 30-секундного сообщения — хорошо сформулированный подход.

Как его найти

Помните Ричарда Рэндалла, нашего помощника управляющего банком, который хотел получить должность управляющего? Он добросовестно подготовился к встрече, собрав максимум информации о руководителе, с которым у него было собеседование.

Он знал, к чему апеллировать. Его подход заключался в том, чтобы подчеркнуть свои знания, опыт, энтузиазм и уверенность в себе. Число потенциальных подходов для достижения цели безгранично — столько, сколько позволит ваше воображение. Но так как у вас только одна четко очерченная цель, то вам придется выбрать только один подход.

Ричард мог выбрать другой подход. Например, он мог сказать руководителю, что заинтересован в этой работе потому, что ему нужно больше денег для содержания жены и детей. Но Ричард был достаточно умен и знал, что этот подход не имеет шанса на успех, потому что не совпадает с требованиями руководителя. Ричард выбрал верный подход.

Цель и подход дополняют друг друга

В затонувшем корабле недалеко от испанского побережья лежат сокровища. Ваша цель — достать их, но вы не знаете как. Какая польза от этой цели без плана, способа достать сокровища? Этот способ — ваш верный подход.

Вы отправляетесь утром — летите на вертолете, плететесь на верблюде или едете на роликовых коньках, но вы не знаете, куда ехать. Смешно? Да, но это яркий пример подхода без цели. Верный подход без цели бесполезен.

Цель и верный подход взаимозависимы. Конечно, ваша цель повлияет на подход, выбранный вами для ее достижения. Знание нужд и интересов собеседника также повлияют на выбранный вами подход.

Но как только вы ухватитесь за него, он послужит вам как спасательный круг или парашют. Ясно очерченный верный подход, выраженный одним предложением, гарантирует, что вы никогда не забудете, о чем идет речь. Он прост и прямолинеен, и вы никогда не ошибетесь, независимо от количества слушателей.

Меня вдохновляет сила ясного осознания цели и верного выбора подхода. Вы это тоже почувствуете, если немного поупражняетесь. Это поможет в любых деловых или личных ситуациях.

Выясните, что вам нужно, кто вам может это дать и как вам это получить — вот **Три Основных Принципа** самой эффективной формы письменного и устного 30-секундного сообщения. Как только вы твердо усвоите эти принципы, вы сможете их объединять при подготовке и применять.

Вот вам пример. Бен Холлистер, управляющий по маркетингу, хочет взять двухнедельный отпуск, который ему пришлось отложить шесть месяцев назад. Это его цель. Отпустить его может только вице-президент по маркетингу. Что делает Бен? Он говорит со своим боссом.

Прочтите и подумайте.

“Разве зомби могут быть хорошими управляющими? Вы знаете, что я хорошо работаю и люблю свою работу, но я устал и мне нужно уехать. Все мои дела в полном порядке. При необходимости Мэри справится, а я в случае чего приеду. Отпуск окупится как для вас, так и для меня.

Мне бы хотелось взять две недели, и я был бы благодарен, если можно было уехать с первого числа следующего месяца. За эти три с половиной недели я все подготовлю.

Когда вернусь, то смогу приступить к работе с двойным усердием. Я могу получить ответ во вторник? Спасибо”

Подход Бена: “Мой отпуск окупится как для вас, так и для меня”. Он выбрал такой подход, который не только вел его к собственной цели, но и учитывал потребности и интересы начальника.

Он уложился в 30 секунд. Это была его Желтая Кирпичная Дорога к отпуску.

Конечно, Бен не протопал в кабинет начальника, чтобы отбарабанить свое 30-секундное сообщение как заученную речь. Но он тщательно обдумал все, что хотел сказать, и, подняв вопрос об отпуске, выложил все свои аргументы. Если бы он написал официальное заявление, то сказал бы в сущности то же самое. Но по-настоящему эффективное 30-секундное сообщение содержит кое-что еще, кроме этих трех составляющих, как и изысканное жаркое по-французски, куда кроме мяса, овощей и соуса добавляют множество приправ и пряностей, чтобы оно было по-настоящему аппетитным.

В следующей главе мы рассмотрим ряд дополнительных ингредиентов, которые сделают наше 30-секундное сообщение интересным, законченным и успешным.

За 30 или менее секунд

Верный подход выражается одной-единственной мыслью или предложением, которое наилучшим образом подведет вас к вашей цели.

Верный подход также учитывает потребности и интересы вашего слушателя.

Верный подход сфокусирует ваши мысли и не даст вам сбиться с пути достижения вашей цели.

Знание того, что вы хотите, кто вам это может дать и как этого достичь — это Три Основных Принципа 30-секундного сообщения.

Что вас увлекает, пленяет, склоняет, восхищает, чарует, привлекает, околдовывает, ловит, гипнотизирует и заставляет покупать товар, смотреть телевизионную программу или продолжать чтение книги или газеты?

Приманка.

Приманка — это утверждение или предмет, используемый специально для привлечения внимания. Приманки мелькают у вас перед глазами с утра до вечера, когда вы смотрите телевизор, слушаете радио, читаете газеты, книги и журналы, разглядываете рекламные щиты.

Газеты всегда используют приманки. Они их называют заголовками. Одна местная газета поместила историю о супружеской паре, тренировавшей женскую легкоатлетическую команду одного из колледжей. Заголовок гласил: “ДЛЯ ЭТОЙ ПАРЫ ЖИЗНЬ ПРОЖИТЬ — ЧТО ПОЛЕ ПЕРЕЙТИ”.

А вот забавная приманка из степенной “Уолл-Стрит Джорнал”. Статья о помете летучих мышей была озаглавлена: “ПТИЦЫ ДЕЛАЮТ, ЛЕТУЧИЕ МЫШИ ДЕЛАЮТ. ВОПРОС В ТОМ, КТО ДЕЛАЕТ ЛУЧШЕ”.

А подзаголовок “ПЕРУАНСКИЙ ЭКСПОРТ СЧИТАЕТ США УДОБРЯЕМЫМ ПОЛЕМ, НО МЕСТНЫЕ ФИРМЫ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ЭТО ПОНИМАТЬ” — просто прелесть.

Один из самых знаменитых за всю историю заголовков в газете индустрии развлечений “Вэраети” звучал так: “КЕКС, СЕКС, БРЕ-КЕ-КЕКС”. Речь идет о деревенских жителях, которым не понравился фильм о жизни на ферме. Этот заголовок мгновенно привлек внимание, помог распродать очередной номер и надолго запомнился всем.

Арнольд Брент, руководящий работник, беседует с группой своих старших управляющих. Его цель — подготовка хороших руководителей ради перспективного роста и процветания фирмы. Он знает, что некоторые его управляющие, сознательно или подсознательно, нервно воспринимают идею подготовки кадров, которые однажды их заменят. Но он также знает, что каждый управляющий очень заботится о получении пенсии в положенный срок.

Тщательно спланированный подход Брента выражался в следующем: “Подготовка квалифицированного руководства означает спокойное будущее для всех нас”.

Вот два предложения. Какое из них можно использовать как вступление, как приманку?

“Мы должны готовить квалифицированных руководителей”.
“Разве вам все равно, кто вас заменит, когда вы уйдете на пенсию?”

Если вы выбрали второе, то вы правы!

Первое предложение — банальность. Эта приманка вряд ли кого-либо сможет привлечь, смысл сообщения утерян. Второе предложение привлекает внимание слушателя к остальной части сообщения.

Вот как Брент задействовал свою приманку.

“Разве вам все равно, кто вас заменит, когда вы уйдете ни пенсию? Мне не все равно, потому что подготовка квалифицированных руководителей означает более спокойное будущее для всех нас как в отношении пенсии, так и стоимости наших акций после ухода от дел”.

Приманка Брента связана с его целью, аудиторией и подходом. Она коротка, эффектна — и она сработала.

Юмор в качестве приманки

Приманка может быть серьезной, эффектной или юмористической, но в любом случае она должна пробудить интерес слушателя. Если приманка скучна, она не выполнит своей главной цели — привлечь внимание. Иногда слушатели моего курса не могут заставить себя начать серьезное сообщение с юмористической или слишком эффектной приманки.

“Мы же не в театре”, — говорят они.

“Нравится вам или нет, но если вы хотите, чтобы общение было эффективным, считайте, что вы на сцене”, — отвечаю я.

Чем динамичнее приманка — тем эффективнее сообщение в целом. Уместный юмор — мощное оружие и отличная приманка. Я сужу по собственному опыту.

В теннисном клубе Беверли-Хиллз, где мне как-то пришлось обедать, я подслушал анекдот, который рассказал актер Уолтер Маттау. Никто не смеялся, но он мне здорово понравился, и я решил его украсть.

Вот этот анекдот:

Обедают два людоеда. Один говорит другому: “Не нравится

мне моя теща", другой отвечает: "Не нравится — не ешь".

Считая своей обязанностью изучать способы привлечения внимания слушателей, я решил испытать этот анекдот на всех типах групп — от руководителей-женщин до китайских бизнесменов.

Китайцы, у которых принято уважать тещу, смеялись вежливо, но не слишком убедительно. Женщины-руководители, которые были или когда-нибудь будут тещами, — не смеялись совсем. Никогда нельзя быть уверенным в реакции на шутку-приманку, так зачем же рисковать?

Самая лучшая юмористическая приманка — это анекдот или случай из личной жизни. И когда вы ее используете, не ограничивайтесь одним предложением.

Вот пример.

Я проводил занятия в большой и красивой комнате гостиницы Беверли-Хиллз, где присутствовали шесть крупных предпринимателей. Я попросил каждого приготовить приманку — простое заявление, которое привлечет внимание, и одна молодая женщина вдруг вскрикнула: "Ой, мышь побежала!"

"Это одна из лучших приманок, которые я когда-либо слышал", — сказал я. "Но это не шутка", — ответила она. И эта мышка, хочется думать, стала величайшим знатоком общения в мышином мире.

Анекдоты и случаи из жизни — прекрасная приманка, если они непосредственно связаны с вашей целью и вашим слушателем и с той мыслью, которую вы хотите высказать. Шутка, сопровождающая 30-секундное сообщение, сделает его запоминающимся.

Визуальная приманка

Иногда эта приманка самая лучшая. На занятии по искусству общения в одной из крупнейших американских фирм пять управляющих проводили презентацию для высшего эшелона на тему "Национальные меньшинства и женщины".

В центре комнаты были поставлены два стула, под каждым из которых стояла пара женских туфель. Вопрос был такой:

"Где люди от этих туфель?"

Это была специально спланированная приманка вместе с потрясающей вводной фразой. Она сотворила чудо, и вся фирма до сих пор об этом говорит.

Как-то профессор Калифорнийского университета продемонстрировал одну из самых блестящих приманок в истории. Перед началом лекции он очень живописно упал, улыбнулся и сказал: “Ну что, я привлек ваше внимание?”

Так далеко заходить не нужно, но если не сумеете привлечь внимание слушателей, 30-секундное сообщение вам не поможет.

Приманкой может быть все

Вы узнали, что приманкой может быть одно предложение или вопрос. Анекдот или случай из личной жизни в качестве приманки может состоять из нескольких предложений. Но приманкой может быть целое 30-секундное сообщение, если оно достигает цели.

Хороший пример — девиз зоопарка Сан-Диего: “Вымирание вечно”. В двух словах сконцентрированы цель (скрытая), подход, наживка и сообщение.

Вот один пример, говорящий сам за себя:

“Чего нельзя делать в постели. Вы можете читать, отдыхать, спать, звонить по телефону, завтракать, смотреть телевизор, слушать музыку, делать упражнения, можете храпеть, можете есть крекеры — если вы один, если вы вдвоем — можете обниматься.

Но никогда не курите в постели. Потому что, если вы хоть один раз заснете — все ваши мечты превратятся в дым”.

Табачная компания Р. Дж. Рейнолдс.

За 30 или менее секунд

Приманка — это утверждение или предмет, используемый специально для привлечения внимания. Чтобы привлечь внимание слушателя или читателя, начинайте свои 30 секунд с приманки.

Ваша приманка должна быть связана с вашей целью, слушателем и вашим подходом. Вашей приманкой может быть вопрос или утверждение, и она может быть несколько театральной или же смешной. Если это вопрос, на него нужно дать ответ.

Анекдоты или случаи из личной жизни — отличная приманка. Ваше сообщение — от начала и до конца — может быть приманкой.

Записывайте ваши приманки!

Ваш сюжет

Первое, что нужно хорошему адвокату, чтобы приготовиться к суду присяжных, — это выстроить свою речь. Он знает, что должен привлечь внимание судей и присяжных. Он также знает, что в заключение должен сделать заявление от имени клиента. Все, что находится в промежутке, — это сюжет его выступления.

Построение вашего 30-секундного сообщения должно объяснить и обосновать ту мысль, которую вы хотите высказать. С этой целью ваш сценарий должен включить всю или часть знаменитой формулы: кто, что, где, когда, почему и как.

Как разработать Ваш сюжет

Шаг № 1.

Знайте вашу цель. Знайте вашего собеседника. Знайте ваш собственный подход.

Шаг № 2.

Теперь задайте себе следующие вопросы:

• Каков предмет разговора?
• Кто участник?
• Где вы находитесь?
• Когда происходит беседа?
• Зачем это все?
• Как мне себя вести?

Шаг № 3.

Проверьте себя по следующим критериям:

• Ясна ли вам ваша цель?
• Будет ли она так же ясна вашему собеседнику?
• Соответствует ли она выбранному подходу?

Если они соответствуют требованиям шага № 3, то любые или все ваши ответы на все шесть “что, кто, где, когда, почему и как” — кандидаты в сюжет вашего 30-секундного сообщения. Вы их можете использовать в любой комбинации и в любом порядке.

Вот пример.

Руководитель в поисках инвестиций для своей фирмы

разговаривает с одним из потенциальных инвесторов. Он забрасывает удочку:

“Могут ли наши акции удвоиться в цене 6 этом году? Думаю, вполне”.

Затем он применяет свой подход:

“Наше дело интенсивно развивается”.

Потом он объясняет и аргументирует свой подход:

“Прошедший финансовый год доказал это еще раз. Это был лучший год в истории фирмы — рекордные доходы и рекордные заработки. Теперь мы владеем основной долей рынка в крупнейшем перспективном регионе Америки. Наш бизнес процветает, наш товар полностью соответствует требованиям рынка. Предварительные торги нашими акциями уже ставят новые рекорды. Покупайте наши акции сейчас. Я уже купил и собираюсь купить еще”.

Руководитель сказал своим слушателям, о чем идет речь, где происходит действие, когда происходит, как происходит и почему им стоит покупать акции.

Давайте рассмотрим еще одно 30-секундное сообщение. Доктор медицины, консультант одной фирмы, разговаривает с управляющим:

“Вам бы хотелось сохранить бодрость и здоровье до глубокой старости? Ключ к этому — профилактические методы. Знаете ли вы, что такое инфаркт? Это просто ваше сердце на вас рассердилось. Этого можно избежать, если хорошо с ним обращаться и держать его в радости. Все, что нужно — это регулярно делать упражнения, не курить, избегать жирной пищи и давать себе день полного отдыха хотя бы раз в неделю. Соблюдайте эти простые правила и ваше сердце не будет на вас сердиться. Я хочу, чтобы вы оставались здоровы, поэтому приходите не только тогда, когда заболеете. Зайдите ко мне завтра, я взгляну на результаты анализов и мы решим, нужно ли нам встретиться во вторник для обсуждения вашей диеты и комплекса упражнений”.

В этом простом, сжатом сообщении, которое уложилось в полминуты, доктор демонстрирует понимание своей цели, своего слушателя и своего подхода. Он рассказывает пациенту о превентивной медицине и использует все составляющие сюжета 30-секундного сообщения.

Сюжет — это и есть любое 30-секундное сообщение. Он

объясняет вашу позицию, отвечает на вопрос, зацепленный вашей приманкой, описывает работу, которую нужно проделать. Вы можете выбрать верный подход для достижения своей цели, вы можете привлечь внимание слушателя интересной приманкой, но сообщение потеряет смысл, если у вас нет сюжета, преподнесенного кратко и убедительно.

Ваш сюжет — это новость под эффектным заголовком, подпись под приглянувшейся фотографией, конфеты в красивой упаковке. Что, кто, где, когда, почему и как — составные части вашего сюжета.

Эту формулу легко запомнить, а если вы научитесь ею пользоваться, каждое 30-секундное сообщение не составит вам труда и закончится в вашу пользу.

За 30 или менее секунд

Сюжет объясняет и подчеркивает вашу цель. Сюжет устанавливает связь с вашим слушателем. Сюжет содержит ваш подход и непосредственно с ним связан.

Что, кто, где, когда, почему и как — это часть вашего сюжета.

Сюжет — это и есть собственно то, о чем идет речь. Помните ваш сюжет и излагайте его кратко и убедительно.

Сформулируйте просьбу

Призыв к оружию, просьба, команда, предписание, контракт, итог, заключение — все сводится к одному: просите!

В конце 30-секундного сообщения вы должны просить о том, чего вы хотите. Сообщение без конкретной просьбы — упущенный шанс. Если вы не попросите чего-либо определенного, скорее всего вы ничего не получите. Все сводится к одному: кто не просит — тот не получает.

Заключительная часть сообщения

Чтобы подобрать завершение, наиболее соответствующее цели вашего 30-секундного сообщения, просто задайте себе вопрос: “Чего я жду от своего слушателя?” Затем подумайте, какой вид заключения больше соответствует данной ситуации.

Существуют два вида завершения 30-секундного сообщения: побуждение к действию и побуждение к реагированию.

Побуждение к действию

Завершение с побуждением к действию требует определенной реакции со стороны слушателя, и это действие должно не только подразумеваться.

Вот пример. Одна женщина, член Ассоциации физической подготовки, сказала своим друзьям: “Я бы хотела начать кампанию против курения в школе. У кого-нибудь есть идеи?” Все сказали: “Хорошо, мы над этим подумаем. Давайте попьем кофе с тортом”. Что они и сделали, но на этом все и закончилось. Они увлеклись разговорами на другие темы, а женщина не получила ни предложений, ни помощи.

Вот та же ситуация с явным побуждением к действию: “Я обеспокоена тем, что ребята в школе курят, и хочу начать кампанию против курения. Я уверена, что это важно как для меня, так и для вас,

потому что могло бы помочь вашим детям удержаться от дурной привычки. Давайте запишем любые идеи и предложения, пока пьем кофе с тортом”.

Присутствовало 16 человек, и женщина получила 16 предложений. Если вы просите человека выполнить определенное действие в определенных временных рамках, вероятнее всего, вы получите желаемый результат. В деловой ситуации этот прием сработает точно так же.

Вот еще один пример. Конец дня. У вас в кабинете неформальное совещание с четырьмя коллегами, идет обсуждение способов снижения расходов по вашему отделу. Вы не можете им что-то приказать, но можете попросить.

Если вы скажете: “Джентльмены, все мы знаем, что должны сократить расходы. У меня есть пара идей и, вероятно, у вас тоже. Давайте над этим подумаем”. Они скажут: “Конечно, о”кей, мы над этим подумаем”. И скорее всего, ничего не произойдет.

Скажите так:

“Джентльмены, все мы знаем, что должны стремиться к сокращению расходов. Я буду благодарен, если каждый из вас присоединится ко мне и предложит хотя бы три идеи по этому поводу. Мы их обсудим, когда встретимся в следующий вторник. Нам всем это будет полезно. Спасибо за помощь”.

В этом случае у вас будет результат. Несмотря на то, что вы это скажете в вежливой форме, фактически вы заставите их предпринять конкретное действие в определенных временных рамках.

Побуждение к реагированию

Мы все знакомы с навязчивым побуждением к действию, которым грешит телереклама, и с выкриками на распродажах: “Купите сейчас!”, “Приходите сегодня!”, “Воспользуйтесь единственной возможностью в жизни!”. Нам также знакома ненавязчивая реклама, которая рассчитывает на силу убеждения. Вместо того, чтобы требовать конкретного действия, она требует реагирования.

Часто требовать конкретного действия невозможно — или просто тактически неверно. Здесь и нужно ловить момент для ненавязчивого побуждения к реагированию, которое полагается на силу убеждения или силу примера, стремясь к желаемому результату.

Я испытал на себе силу такой тактики, когда увидел в антикварном магазине великолепную пару серебряных подсвечников с филигранью работы XVII века.

Но продавец не говорил мне: “Купи их, Майло!” Нет.

Он просто сказал:

“Правда, хороши? За такую цену вы лучше не найдете. Не знаю, почему их еще никто не купил, но я даже рад. Кстати, сегодня я собирался забрать их домой и оставить себе. Моя жена просит об этом с тех пор, как мы их нашли”.

Естественно, я их моментально купил, и когда мы с женой смотрим на них — я радуюсь, что это сделал. И, кроме того, я стал немного мудрее в вопросе искусства побуждения к реагированию.

Выбор заключения

Что касается выбора вашего заключения, то в этом случае очень важна стратегия. Здесь есть два правила: знать свою цель и знать своего слушателя. Очень важно тщательно взвесить, насколько сильно вы можете надавить на своего слушателя. Иногда агрессивное побуждение, требующее немедленной реакции, может привести к отрицательному результату, а терпение и сила убеждения, побуждение к реагированию могут дать положительный эффект.

Решите заранее, какую тактику вам применить. Но самое главное — не ступайте на темную аллею. Всегда оставляйте путь к отступлению. Вы не получите желаемого, если об этом не попросите. Но вы также не получите желаемого, если не знаете, как попросить.

За 30 или менее секунд

Сообщение без конкретной просьбы — упущенный шанс. Тот, кто ничего не просит, ничего не добивается.

Заключение с побуждением к действию призывает к конкретному поступку в конкретных временных рамках.

Заключение с побуждением к реагированию годится в том случае, когда лучше не просить напрямую.

Готовьте финал своего сообщения заранее. Не лишайте себя шанса.

Нарисуйте картину

“Представьте, что вы одиноки и вас мучает голод. Вы на бетонной мостовой, вас окружают бетонные дома. У домов нет ни дверей, ни окон. Улица бесконечна. Все безнадежно. Вот с чем сталкивается заблудившийся или брошенный любимец — собака или кошка, когда оказывается на улицах города”.

Эти слова я услышал от человека из благотворительной организации “Дельта” из Лос-Анджелеса и, поняв, чего он хочет, немедленно выписал ему чек. Я вспомнил о тех несчастных животных на улице, которых мы с женой пытались спасти. Он пробудил эти воспоминания, и я был взволнован до глубины души.

По-настоящему эффективное 30-секундное сообщение — это нечто большее, чем просто приманка, несколько слов и заключение. Эти слова должны нарисовать картину, которую поймет и запомнит ваш слушатель. Они должны соответствовать вашему личному опыту, опыту вашего слушателя и должны запасть в его душу. С такими приемами знакомы писатели. Это образность, ясность, олицетворение и обращение к чувствам. Любой из этих приемов или все сразу могут работать на вас в течение ваших 30 секунд. Любой из них или все вместе составляют либо наживку, либо заключение, либо сообщение целиком. Любая комбинация придаст краску и силу вашему 30-секундному сообщению.

Образность: цветные картинки

Когда вы к кому-то обращаетесь, вы хотите, чтобы слушатель не только услышал, но и “увидел” то, о чем вы говорите, поэтому описательные слова помогают слушателю зрительно воспроизвести картину. Образность полезна при всех видах ежедневного общения. Однажды я даже наблюдал ее действие во время полета. Вы знаете, что обычно говорят стюардессы перед приземлением: “Пожалуйста, пристегните ремни и оставайтесь на своих местах до полной остановки самолета”. Эти слова в одно ухо влетают, а в другое вылетают. Но как я оживился, когда стюардесса нарисовала такую картину: “Если вы хотите избежать неприятного падения с кресла, пожалуйста, пристегните ремни и оставайтесь на своих местах до

полной остановки самолета”.

Пассажиры рассмеялись и остались на местах. При подготовке 30-секундного сообщения придумывайте образные выражения, которые помогут вашему слушателю увидеть картину. Слова создают образы, и о чем бы вы не говорили — о собаке или пончике — с их помощью вы сможете сделать сообщение ярким, интересным и запоминающимся. И применение образов в 30-секундном сообщении — наиболее приятная часть подготовки, поскольку это творческий процесс.

Ясность

Важнейшая проблема общения, особенно в бизнесе, — понять, о чем идет речь. Люди в организациях или на предприятиях часто говорят буквально на разных языках, применяя один и тот же деловой лексикон. Даже в пределах одной фирмы я встречал непонимание из-за “языковых” проблем.

Как-то руководитель телефонной компании на моих занятиях подготовил 30-секундное сообщение, включив следующее предложение: “Специализированные потребители, дублирующие терминальное оборудование, увеличивают эксплуатационные расходы”. Я ничего не понял, но был заинтригован. Тогда я попросил его перевести, и вот что он имел в виду: “Вам придется платить больше за телефонные услуги, если существующее оборудование дублируют не телефонные компании”. Это я уже мог понять.

Многие думают, что нужно употреблять длинные предложения, технические термины и сложные слова, чтобы показать свои знания. Но на самом деле все наоборот. Только тот, кто действительно владеет своим предметом, может сказать все, что хочет, простым и понятным языком. Самый лучший способ усыпить слушателя — это разговаривать с ним на непонятном ему языке.

Когда-нибудь технический язык будет необходим. Продавец компьютеров должен знать этот язык, если он хочет убедить в чем-то подкованного покупателя. Но главный фактор — это слушатель. Вы не выполните вашу задачу, если не знаете предмета разговора. Подбор слов, соответствующих уровню восприятия слушателя, — единственно верный путь выразить свою позицию.

Затронуть душу

Наиболее эффективны сообщения, которые затрагивают душу слушателя. Эмоции нас меняют.

Если вы сможете затронуть чувства вашего слушателя, он станет более восприимчив к вашим словам. Благотворительность всегда апеллирует к эмоциям. Как часто вы выписывали чек или делали пожертвования из чисто эмоциональных побуждений? Делая добро другим, вы чувствуете себя лучше. Такой же эмоциональный подход можно использовать в своем 30-секундном сообщении. Вот случай на эту тему.

Патриция Льюис хочет начать свое дело — открыть вязальный цех. В этом — смысл ее жизни, но нужно 10.000 долларов, а есть всего 8.500. Где же найти еще 1.500 долларов? Это небольшая сумма, и Патриция знает, что всегда можно обратиться в банк, но оформление кредита займет время, а уже есть хорошее помещение и нужно срочно действовать. Она перебирает в уме своих друзей. Есть у нее один знакомый, Джим Аллен, бизнесмен со средствами, но маленький бизнес Патриции едва ли его заинтересует, даже если будет прибыльным. Потом она вспомнила, что Джим, как говорится, “сделал себя сам”. Он часто рассказывал о великих возможностях, о том, как начинал с нуля и осуществил свои мечты. Вот оно! Патриция решила, что Джим поможет осуществить и ее мечту. Она договорилась с ним о встрече. Сначала немного поболтали, а потом Патриция перешла к цели своего визита.

“Джим, у меня есть мечта. Я хочу открыть собственный вязальный цех. Ты знаешь, что у меня есть опыт, и я горю желанием работать. Я уже присмотрела помещение и готова внести 8.500 долларов, но мне нужна еще 1.500. Ты помнишь, что тебе когда-то помогли осуществить мечту? Теперь ты может можешь помочь мне в осуществлении моей?”

Патриция знала, чего хочет и кто может это дать. Она искала и нашла к собеседнику эмоциональный подход. С душой у Джима оказалось все в порядке, и Патриция получила заем.

За 30 или менее секунд

Образность, ясность и эмоциональный подход придадут силу вашему 30-секундному сообщению и сделают его незабываемым.

Образность: развивайте образное мышление и используйте описательные слова, которые запомнятся вашему слушателю.

Ясность: используйте ясный и простой язык, который поймет ваш слушатель.

Эмоциональный подход: затроньте душу вашего слушателя. Он станет более восприимчив.

На Вас направлен прожектор

Луи Армстронг пел замечательную песню “Что скажешь” в фильме 1945 года “Полоса неудач”. Первая строчка этой песни: “Важно не то, что ты скажешь, — важно, как ты это скажешь”. Невозможно отрицать, что как ты скажешь, часто намного важнее, чем что ты скажешь. Теперь, когда вы усвоили Три Основных Принципа 30-секундного сообщения и ознакомились с приемами и тактикой, которые помогут вам обозначить вашу позицию, настало время рассмотреть, как использовать это мощное оружие, и на какую реакцию при этом вы можете рассчитывать.

Первое впечатление

Первое впечатление часто самое запоминающееся. И если оно не самое лучшее, считайте, что вы упустили свой шанс, который, может, больше никогда не представится.

В прошлом году мне должны были сделать операцию на коленном хряще. Мой терапевт отправил меня на прием к трем хирургам, у каждого из которых я был только по несколько минут. На чем основывался мой выбор? Конечно, на первом впечатлении. Я выбрал врача, который мне понравился больше других.

За кого голосуют на выборах? Все кандидаты говорят одно и то же по телевизору, поэтому большинство голосует за тех, кто больше нравится, кто кажется более искренним и уверенным в себе. Люди выбирают не политику, а политиков.

Допустим, что вам подарили золотую ручку. Вам могут просто протянуть ее или преподнести в привлекательной коробочке с ленточкой. Что приятнее, что лучше запоминается, и от чего вы получили бы большее удовольствие? Чем лучше вы выглядите и чем лучше подаете себя, тем больший успех вас ожидает.

Стиль и образ

Ралф Уолдо Эмерсон писал: “Стиль человека — это голос его мысли”. Он писал об индивидуальности и знал, что то, как мы выглядим и действуем, — это невербальные сообщения, повествующие о том, что мы собой представляем.

Все мы во время разговора передаем различные невербальные сообщения. Когда мы слушаем кого-либо, мы также и рассматриваем его, и впечатление, которое у нас складывается, зависит как от услышанного, так и от увиденного.

Но печально то, что многие из нас не знают о том, как выглядят на самом деле, какое впечатление производят на других. Поэтому большая часть тщательно подготовленных 30-секундных сообщений — напрасный труд, если вы не уделите внимания способу передачи этого сообщения. Вот пример.

Руководитель одной фирмы на занятии курса встал, чтобы сделать 30-секундное сообщение, которое отшлифовал до блеска. Он знал свою цель и свой сюжет. Он использовал соблазнительную приманку. Он просил то, чего хотел. Он даже добавил немного юмора в свои замечания. Одна беда: он все это монотонно пробубнил, глядя в пол, не улыбаясь. Отбарабанил в полминуты, будто вызубрил наизусть безо всякого понятия. Другие члены группы его встретили как-то без энтузиазма. Невербальная часть сообщения убила вербальную.

Этот случай дал нам повод лишний раз обсудить невербальные способы общения. Мы составили следующий список:

- выражение лица, включая умение смотреть на собеседника,
- поза, жесты и движения, интонация,
- внешний вид и одежда.

Все это — составляющие индивидуального стиля. Они могут создавать положительный или отрицательный образ. И, пожалуйста, обратите внимание, что манера говорить одинаково важна и для роковых 30 секунд, и для сколь угодно долгого контакта.

Улыбка

Улыбка рождает доверие и понимание. Ничто так не греет, как улыбка, когда она искренняя. И не обманывайте себя: если вы улыбаетесь через силу, ваш слушатель непременно это почувствует.

Для того, чтобы улыбка была искренней, просто подумайте о чем-нибудь забавном, добавив немного юмора в ваше 30-секундное сообщение. Если вы скажете что-нибудь смешное и улыбнетесь, в девяноста процентах случаев ваш слушатель ответит вам тем же.

Иногда мне говорят: “Но вы не можете улыбаться при обсуждении серьезной проблемы”. А я отвечаю, что улыбка в этом случае не только хороша, но и обязательна. Если все, что вы говорите — серьезно, то нет разнообразия, контраста. Если ваше выражение лица нейтрально, вежливо или однообразно строго, то это скучно. Если бы вся музыка состояла из одной ноты, вы бы ее не слушали, вам было бы неинтересно.

Так же неинтересно и лицо, если оно, как одна нота, бесцветно и невыразительно. Вот как улыбка в серьезной беседе обеспечивает контраст и делает сюжет более эффектным. Прочитайте следующее предложение вслух.

“Многие рассказы о детях забавны, но рассказы о жестоком обращении с детьми пугают”.

Теперь прочитайте его еще раз. Но на этот раз улыбнитесь на слове “забавны” и будьте серьезны в конце предложения. Попробуйте перед зеркалом. Вы увидите, что улыбка в первой части предложения делает вторую часть вдвое эффектней.

Улыбка перед началом 30-секундного сообщения создаст хорошее настроение, а чтобы оставить о себе хорошее впечатление, улыбнитесь напоследок, уже после того, как все сказано. Это лучший способ представить себя своему слушателю — мы всегда выглядим более привлекательно, улыбаясь, — и хороший способ поблагодарить за внимание.

Зрительный контакт также передает важные невербальные сообщения. Прямой зрительный контакт — отличный способ донести свою позицию и проявить искренность.

Ваше лицо способно выражать радость, удивление, озадаченность, сочувствие — весь набор человеческих эмоций. Любые

из них усилят впечатление и значимость вашего 30-секундного сообщения. Разнообразие выражений — это ключ к удержанию внимания и интереса вашего слушателя. Никто не любит смотреть на пустую стену или на невыразительное лицо очень долго. И помните, если вы не можете изменить свою внешность, кроме как с помощью пластической операции, то вы можете менять выражение лица и пользоваться этим преимуществом.

Каждое движение

Каждое движение, жест, поза выражает не меньше, чем мимика. Чтобы это доказать, я провел эксперимент на одном из занятий в своей группе.

Получив от меня определенные инструкции, одна молодая женщина встала перед группой и сделала отличное 30-секундное сообщение. Ее лицо было оживленно, она установила зрительный контакт с группой, но пока говорила, постоянно вертела свое обручальное кольцо. Потом никто из группы не мог припомнить, что она сказала. Их глаза и внимание были прикованы к этому обручальному кольцу.

Я попросил женщину еще раз прочитать сообщение, но на этот раз вообще без каких-либо жестов и движений. Она стояла, как вкопанная, но к этому времени группа поняла в чем дело и начала смеяться. Полная неподвижность была равнозначна бессмысленным движениям. Наконец, женщина прочитала сообщение в третий раз. Она выглядела оживленно, но была уже расслабленна и спокойна.

Все ее движения были направлены на то, чтобы подчеркнуть мысль. Ее вербальный язык и язык тела работали вместе, оставляя глубокое впечатление. Вывод был ясен для всех: в 30 секундном сообщении движения говорят так же много, как и слова.

Ваша осанка — стоите ли вы, сидите, идете — имеет двойной невербальный смысл: она показывает, что вы думаете о себе и о собеседнике. Когда вы сутулитесь и шаркаете ногами, это означает безразличие к себе и к окружающим. Если вы скованны и зажаты — от вас исходит тревога и неуверенность. Конечно же, это крайности, и я уверен, что почти в каждой ситуации, вы должны стремиться к золотой середине: быть непринужденным но в меру; быть в тонусе,

но не взбудораженным, даже тогда, когда у вас нет настроения. Секрет здесь в самоконтроле. Если вы осознаете, как вы выглядите в глазах других, вы можете это использовать, чтобы выглядеть так, как вы хотите.

Говорите отчетливо

Даже величайший пианист не сможет успешно сыграть концерт на расстроенном пианино или на одной ноте. Ваш голос — ваш инструмент. Его громкость, интонация тембр, выразительность и то мастерство, с которым вы им владеете, — все это раскрывает ваши мысли и влияет на реакцию слушателя.

Если ваш голос нуден и монотонен — слушателю будет скучно. Если у вас испуганный голос или вы говорите слишком быстро, то очевидно, что вы стесняетесь сами и тем самым стесняете своего слушателя.

Великий актер Ричард Бартон любил забавлять и поражать свою аудиторию чтением телефонной книги с шекспировскими интонациями. Авраам Линкольн, говорят, произнес бессмертные слова Геттисбергского обращения почти шепотом. Я не рекомендую ни того, ни другого. Вы не произносите речь, вы разговариваете со своим слушателем и должны придавать своему голосу такие оттенки, каких требует добрая беседа: вдохновение, разнообразие, неформальность и искренность.

Как одеваться

Нельзя отрицать, что одежда, и то, как вы ее носите, содержит в себе важную информацию для слушателя. Наша одежда и аксессуары являются показателем нашего социального статуса, того, что мы о себе думаем и что о нас должны думать другие. Проблема в том, что иногда это важное обстоятельство может быть проигнорировано или неправильно истолковано, а чаще всего, наша одежда просто не соответствует случаю.

В разговорах об одежде с предпринимателями — мужчинами и женщинами, которые посещают мои курсы, выясняется, что наши

обсуждения, в основном, вращаются вокруг двух моментов: как “быть как все” и оставаться собой. Иными словами, как быть одним из всех и не потеряться в толпе — что надеть, чтобы быть частью толпы, но не затеряться в ней. На первый взгляд кажется, что одно противоречит другому. Но это не совсем так. Это не так, если вы знаете кто вы, где вы, кем вы хотите быть и куда вы хотите пойти. С таким самосознанием вы уже на полпути к цели.

Стиль и мода постоянно меняются, и единственное правило в одежде, аксессуарах и прическах — это отсутствие правил. Все зависит от вас. Если вы не застенчивы, вам будет удобно в любой одежде. Но если вы стараетесь выглядеть моложе или старше, чем есть, или стараетесь быть на кого-то похожи, вы доставите неудобство себе и окружающим.

Лучше избегать крайностей, если их не требует ваша профессия. Точно так же не стоит злоупотреблять новинками моды, даже если этим грешат окружающие. Конечно, нужно носить то, что вам идет, в чем вы выглядите наиболее привлекательно. Но если вы живете не в пещере, то должны признать, что в определенное время, в определенном месте и по определенному случаю мнение других людей о вашем внешнем виде и одежде важнее, чем ваше собственное.

Что касается меня, то я более удобно себя чувствую и счастлив, когда одет в белую рубашку, белые габардиновые брюки с цветным ремнем и белые туфли. Но совсем иначе я экипируюсь для деловых встреч. Я знаком с главой одной крупной фирмы, который сидит в бейсбольной кепке, когда остается один у себя в кабинете, но снимает ее, когда идет на заседание совета директоров. Фланелевый костюм-тройка хорош для Нью-Йорка, но для Хьюстона или Сингапура он может и не подойти — в нем будет очень жарко.

Вам не всегда хочется выглядеть, как все остальные. Напрягите воображение и предпримите какие-нибудь действия, чтобы немного отличаться от других. Вы можете быть консервативны и все же носить яркий галстук или носовой платок, цветную блузу или рубашку.

Но помните, ваша одежда — это часто первое, что замечают люди, и если вы надели какую-то вещь, которая привлекает внимание к себе, а не к вам, то может случиться так, что это будет единственное, что они заметят. Ваша одежда и внешний вид скажут за вас раньше, чем вы успеете открыть рот. Здравый смысл подсказывает подавать

те сигналы, которые вы хотите подавать.

Работая с людьми всевозможных профессий из разных стран, я всегда подчеркиваю одну и ту же мысль касательно одежды и внешнего вида. По большому счету, не имеет значения, насколько дорога ваша одежда или насколько вы старомодны, как и наоборот. Главное — производить впечатление человека, которому это небезразлично.

Чем тщательнее вы относитесь к собственному внешнему виду, тем вернее вы заинтересуете окружающих. Если вы толком не знаете, что вам больше всего идет, найдите время и приложите усилия, чтобы это выяснить, спросите совета у друзей или у профессионалов.

Секреты профессии

На одном из занятии своего курса я беседовал с группой бизнесменов о важности невербальной информации, которая сопровождает передачу мысли собеседнику за 30 или менее секунд, и один из них сказал: “Я думал, что мы здесь собрались учиться общению, а не актерскому мастерству”.

Я не обиделся. На самом деле это дало мне возможность подчеркнуть, что общение — одна из форм лицедейства.

Каждый актер в начале своей карьеры познает важность выражения лица и движении тела. Он учится пользоваться своим голосом и одеваться “на роль”. Без этого невозможно создать образ или выразить идею, заключенную в сценарии. Наряду с секретами актерского мастерства существуют и приемы передачи мысли собеседнику, и вы можете им научиться.

Ваше лицо

Актер изучает выражение лица так же, как он учит текст своей роли. Самое трудное для него — это перевоплотиться в своего героя и при этом быть естественным. Поскольку ваш герой — это вы сами, то пусть лицо будет естественным.

Ваша цель — быть самим собой.

Язык тела

Использование пластических средств для отображения действия или передачи эмоций — это и есть актерское мастерство. Чарли Чаплин, великая звезда немого кино, создал незабываемый образ, не произнеся ни одного слова. Ваши подмостки гораздо меньше, вероятно, — это кабинет или конференц-зал, но и тут вы старайтесь быть естественным, а не комичным или эффектным. Но что будет эффективнее — говорить сидя или стоя? Если у вас есть выбор — встаньте. Это всегда лучше, потому что вы можете жестикулировать и легко двигаться, чтобы подчеркнуть суть сказанного.

У вас нет возможности себя увидеть на ежедневном съемочном материале или на записях репетиций, как у актера. Но видеосистема позволит вам увидеть себя глазами других людей.

Поэтому я использую видео на всех своих занятиях. Когда первый раз видишь себя на телеэкране, то это производит поразительное впечатление: “Боже, я выгляжу ужасно!” “Неужели это я?”, “Неужели это сделал я?”

Это только некоторые типичные реакции. Все мы выглядим и звучим иначе, чем нам кажется. Но если знаешь, как выглядишь и звучишь, легче внести необходимые коррективы. Сегодня любой человек в состоянии приобрести недорогое видеооборудование. По моему мнению, это отличная возможность поупражняться. Я никогда не забуду Сэма, одного из слушателей моего курса, который захотел оставить себе свою видеозапись.

Он сказал: “Майло, этот курс был для меня невероятно ценным. Я узнал кое-что важное о себе”.

Ну что ж, курсы действительно хороши, подумал я, раздуваясь от гордости.

“Скажи-ка, — спросил я скромно, — а что же ты узнал?”

“Я узнал после просмотра записи, — ответил Сэм, — что мне бы лучше похудеть на пятьдесят фунтов”.

Ваш голос

Голос — самый важный инструмент актера. К вам это тоже применимо. Многие не знают, как они выглядят, но более того — они не знают, как звучит их голос. Наговорите несколько фраз на магнитофон. Записанный голос будет для вас откровением: не слишком ли он громкий или тихий, ясно ли вы артикулируете слова, правильный ли акцент им придаете, если нет — то упражняйтесь. Вы моментально обнаружите, где вам не хватает колорита или разнообразия.

Один из лучших приемов выделить важное предложение в вашем 30-секундном сообщении — произнося последние несколько слов, понизить голос. Давайте поупражняемся на следующем предложении. Скажите первую часть нормальным голосом, затем почти прошепчите последние два слова:

Если я хочу что-то подчеркнуть, я... говорю тихо.

Используя этот прием, можно увидеть, как слушатели буквально подадутся вперед, чтобы ловить каждое слово. Вы полностью захватили их внимание.

Другой способ привлечь внимание — сделать паузу. Пауза — один из самых ценных инструментов речи, она позволяет достичь многого. Она подчеркивает сказанное. Она дает вам время подумать.

Она дает слушателю возможность услышать, впитать и запомнить все, что вы скажете. А также она дает вам возможность увидеть, понимает ли вас слушатель,

Ясно, что вы не можете сделать паузу на 15 секунд в 30-секундном сообщении, но если вы остановитесь на одну или две секунды в самом важном месте, это намного усилит эффект сказанного.

Прочитайте следующее предложение вслух с паузой после слова “слушатель”.

Когда я хочу привлечь внимание слушателя, ...я делаю паузу.

Если вы используете этот прием в своем 30-секундном сообщении, то увидите, как усилится внимание слушателя за этот короткий промежуток. Он заинтригован и хочет услышать то, что вы скажете дальше.

Используйте в своем 30-секундном сообщении все вербальные и невербальные приемы, это сделает вас мастером общения. Но

помните: ваша цель — быть естественным, быть самим собой.

Правила практически одинаковы как для вербальной, так и для невербальной части вашего 30-секундного сообщения. Знайте свою цель, знайте своего слушателя и правильно выберите подход. Подбирайте слова, которые создадут наиболее благоприятное впечатление на слушателя и помогут вам достичь своей цели.

За 30 или менее секунд

Первое впечатление может быть самым устойчивым. Постарайтесь, чтобы это было хорошее впечатление.

То, как вы произносите свое 30-секундное сообщение, часто важнее, чем то, что вы сказали.

Если выражение лица, особенно улыбка, искренне и соответствует случаю, оно сделает ваше 30-секундное сообщение намного эффективнее.

Ваши движения, жесты и поза должны привлекать внимание слушателя к 30-секундному сообщению, а не отвлекать от него.

Читая свое 30-секундное сообщение, старайтесь придать голосу такие качества, которые способствуют доброй беседе: оживленность, разнообразие, неформальность и искренность.

Ваша одежда и внешний вид дают важную информацию слушателю. Убедитесь в том, что именно эту информацию вы хотите передать.

Будьте самим собой!

Один или тысяча

Сколько раз вы отчаянно пытались сбежать с собрания, на котором бесконечно долго гундосит докладчик? Недавно в Австралии я присутствовал на званом обеде в честь одной крупной политической фигуры. Этот господин проговорил примерно 45 минут. На самом деле он не говорил — он читал свой доклад, изредка отрывая взгляд от написанного. Контакта с аудиторией не было, поэтому впоследствии никто и не вспомнил, что он сказал. Он лишь зря потратил время.

Я никогда не забуду другой случай, произошедший в Сингапуре. Тогда докладчик, успев уже некоторых из нас усыпить, внезапно остановился и, не сказав ни слова, спустился с трибуны и вышел. Мы были заинтригованы и разом очнулись. Что он надумал? Что случилось? Люди начали переговариваться.

Прошло пять минут. Затем все услышали шум воды в конце коридора, в туалете. Разговоры прекратились, как только докладчик вернулся и продолжил свою речь, как ни в чем не бывало. Теперь его слушали, затаив дыхание.

Еще 30 секунд

Телевидение изменило многие законы публичной речи. Теперь лучший оратор — тот, кто может установить доверительный контакт с аудиторией. Он естественен, ему доверяют. Он знает, что разговор с многотысячной аудиторией — по сути то же самое, что разговор с одним человеком. Основные приемы одинаковы.

Но если вам известно, что объем внимания любой аудитории составляет около 30 секунд, как же вы сможете удерживать внимание слушателей две, три, пять или десять минут? Это не так трудно, если рассматривать вашу речь, как расширенное 30-секундное сообщение. Прежде чем начать готовить свои тезисы, определите цель, узнайте, кто ваш слушатель, найдите к нему подход. Рассмотрите способы включения всех “что, кто, где, когда, как и почему” в ваш сюжет. Подберите соблазнительную приманку и эффективное заключение. В процессе работы над речью пользуйтесь ясным языком, рождайте образы, вспоминайте анекдоты и случаи из личной жизни и ищите

такой эмоциональный подход, который поможет вам достичь своей цели.

Один знаменитый повар на мой вопрос, в чем разница между обедом для двоих и банкетом на 500 человек, сказал: “Никакой. Я использую те же компоненты, только в большем количестве”.

Заучивание

Никогда не учите текст наизусть! Вы не сможете общаться с аудиторией, если будете стараться вспомнить каждое слово своей речи. А вдруг что-то забудете?

“Студия один” была одной из самых популярных передач в золотые годы “живого” телевидения. На одной из запомнившихся трансляций местом действия была кабина самолета, который на высоте 30.000 футов пролетал над Тибетом. В кабине находились трое разговаривавших между собой актеров, когда вдруг повисла тишина: один из актеров забыл слова. Миллионы нетерпеливых телезрителей припали к экранам в ожидании развития событий. Что же сделал актер? Он встал — в кабине самолета на высоте 30.000 футов над Тибетом — и произнес бессмертные слова: “Ну что ж, здесь я и сойду!” Он ушел со сцены и вошел в историю.

Если вы заучили речь и забыли слова на середине предложения, вам придется выходить из самолета на высоте 30.000 футов над Тибетом — и без парашюта. Когда вы заучиваете — вы зависите от материала, а не он от вас. Владейте своим материалом, но не зубрите его. Это лишает вас естественности.

Чтение текста

Никогда не читайте текст перед аудиторией! Между прочитанным и сказанным словом существует большая разница. Это разные способы выражения. Хорошо составленная, прекрасно написанная речь может казаться сильной на бумаге, но когда она прочитана вслух — может стать неуклюжей и неинтересной.

Тогда, если не заучивать и не читать, что же нам делать?

Подготовка речи

Я думаю, вам нужно записать свою речь. Существует особая методика, придерживаясь которой, вы легко и непринужденно прочтете текст.

Составьте план речи

Используйте те же элементы, которые вы используете в вашем 30-секундном сообщении.

Цель, подход, наживка и заключение будут такими же. Только сюжет станет подробнее.

Напишите свою речь

Следуя своему плану, изложите все факты и доводы, которые вы хотите использовать — “что, кто, где, когда, как и почему” вашего сюжета, но только в форме наброска.

Составьте конспект вашей речи

Из черновика выпишите ключевые слова на небольшие карточки, которые помогут вам вспомнить то, что вы хотели сказать. Пишите на вертикальных карточках, тогда вы сможете незаметно их держать в руке, читая текст. Бумага большого размера неудобна в обращении и будет отвлекать аудиторию.

Как пользоваться конспектом

Когда вы составите конспект, используйте его для репетиции своей речи. Репетируйте столько раз, сколько потребуется. Ничто так не отвлекает слушателей, как плохое знание текста и трудности, и заминки при его прочтении. Прорепетировав свою речь по конспекту несколько раз, вы обнаружите, что она каждый раз будет звучать все лучше.

Использование конспекта во время доклада — дело очень тонкое. Я однажды видел, как один политик воспользовался конспектом, чтобы представить публике своего отца. Вообразите себе, как это повлияло на его репутацию!

Никогда не заглядывайте в конспект в самом начале речи, по крайней мере, не читайте первые два или три предложения. Это как раз тот случай, когда ваши реплики должны казаться

непринужденными и неотрепетированными.

Вы можете представить себе ситуацию, когда при знакомстве вы смотрите в бумажку, прежде чем пожать человеку руку и начать беседу?

Во время доклада пользуйтесь конспектом только при необходимости. Нельзя произносить речь, неотрывно глядя в текст. Подняв голову, сделайте короткую паузу. Закончив мысль, продолжайте некоторое время смотреть на аудиторию без слов.

Таким образом, ваши мысли отпечатаются в сознании слушателей. Чтение с листа нарушает контакт со слушателем, снижает тон вашего голоса и нивелирует сказанное. Когда вы произносите речь, обращайтесь к аудитории, а не к конспекту.

И последнее. Закончив говорить, отложите свои записи и завершите речь, не заглядывая в них. Никогда не давайте вашим записям вставать между вами и аудиторией.

Вы или автомат?

Вы когда-нибудь беседовали с докладчиком за несколько минут до его выступления? Вот он балагурит с вами, улыбается, он оживлен и дружелюбен. Но как только начинает свою речь, все человеческие эмоции отступают, и он становится автоматом. Это происходит от того, что большинство людей считают, что доклады — дело формальное. Вы на трибуне не для того, чтобы делать доклад. Вы на трибуне для того, чтобы общаться с аудиторией. И если вы представите себе, что аудитория, как бы она не была велика, — это один человек, с которым вы болтаете у себя дома, вы станете естественнее. Конечно, вы будете волноваться. Даже самые опытные ораторы волнуются. Но как только вы начали говорить — волнение испаряется. Вы хорошо подготовлены и организованы. Вы все отрепетировали. У вас есть конспект. Тогда не надо волноваться о том, что вы будете волноваться.

Образ и стиль

Для вас уже не секрет, что ваш имидж важен настолько, насколько важно впечатление от вашего 30-секундного сообщения. У аудитории

достаточно времени для того, чтобы как следует вас рассмотреть и составить о вас мнение. Но вы, в свою очередь, сами можете позаботиться о том, чтобы это мнение сложилось в вашу пользу. Обычно речь произносится в более официальной обстановке, чем 30-секундное сообщение. И вместо одного или нескольких слушателей перед вами целая аудитория. Вообще-то, любая речь — это небольшое представление.

Прежде, чем начать говорить, улыбнитесь публике. Смотрите слушателям в глаза, а не поверх голов. Дайте каждому почувствовать, что вы обращаетесь непосредственно к нему.

Откликайтесь на реакцию аудитории. Если вы чувствуете, что вас не очень внимательно слушают, сделайте что-нибудь, чтобы вновь заинтересовать слушателей.

Пользуйтесь невербальными средствами — если они достаточно естественны, чтобы подчеркнуть и усилить сказанное. Если меня кто-нибудь спрашивает: “Куда мне девать руки?” Я ему рассказываю про сороконожку. Кто-то спросил сороконожку, с какой ноги она начинает двигаться, когда собирается идти гулять. Сороконожка думала-думала над этим и — разучилась ходить.

Когда вы репетируете речь, следите за своими движениями и жестами. Можете репетировать, глядя в зеркало, или попросить друзей и родственников понаблюдать и прокомментировать, или воспользоваться видео. Старайтесь избегать трибуны и микрофона, если это возможно. Конечно, трибуна удобна для того, чтобы разложить записи, но она возводит стену между вами и аудиторией.

А голос из динамика в дальнем углу помещения может только слегка напоминать ваш голос. Лучше встаньте прямо перед аудиторией и говорите, обращаясь к записям, спрятанным в руке.

Вы почувствуете себя свободнее и спокойнее, как и ваши слушатели.

Разнообразие

Разнообразие — это соль ораторского искусства. Без него все сказанное будет скучным, унылым и неэффективным, в результате вы лишитесь популярности у слушателей.

Нам уже известно, что объем внимания равен 30 секундам.

Имейте в виду, что объем внимания аудитории, слушающей речь, — те же 30 секунд. Это означает, что вы должны менять приемы каждые 30 секунд, если хотите удержать интерес и внимание аудитории.

Вы можете улыбаться, жестикулировать, подаваться вперед, говорить громко или тихо, быстро или медленно, делать паузу, задавать риторические вопросы, шутить и балагурить. Необходимость проявлять разнообразие поначалу может вызвать у вас некоторый дискомфорт, но с опытом это станет вашей второй натурой.

Авторитет

Когда вы выступаете перед группой людей, чрезвычайно важно, чтобы вам доверяли. Вам нужно, чтобы аудитория знала почему она должна вас слушать, и несколько слов о цели сообщения вызовут доверие к вам.

Лучше всего рассказать случай из личной жизни, который будет прямо связан с настроением аудитории и убедит ее в том, что вы — обычный человек, даже если вы — председатель совета директоров, знаменитый астрофизик или специалист по хирургии коронарного шунтирования.

Прежде, чем говорить

Когда вас приглашают выступить перед аудиторией, вас будут представлять. Обычно для этого просят прислать данные или звонят перед выступлением и задают несколько вопросов. В любом случае вам остается надеяться, что все будет сказано правильно. Но есть и другой способ.

Вот два простых совета, которые помогут вам чувствовать себя увереннее, когда вас будут представлять. Во-первых, выясните, кто будет это делать и за пару дней до выступления предоставьте этому человеку всю необходимую информацию о себе. Во-вторых, лучше всего самому написать соответствующий текст.

Мой друг и бывший клиент был одним из руководителей телекомпании “Вестингхаус”, и среди его прочих обязанностей было представление гостей телепередач.

Я его спросил: “А что, если каждый сам напишет, как его представить? Это не будет слишком претенциозно?”

“Ни в коей мере, — ответил он, — это было бы здорово. Мне это сэкономит время, а я представлю их так, как они хотят”.

Так вот, представление, написанное вами, для себя лично или других, — это 30-секундное сообщение в чистом виде, все основные принципы и тактика которого такие же. Разница лишь в том, что умело составленное представление должно включать ту самую наживку, с которой выступающий начнет свою речь. Вот как эта действует.

Нэнси Адаме, президент фирмы, занимающейся связями с общественностью, выступает перед группой владельцев малых предприятий с докладом на тему “Как привлечь внимание к вашему предприятию”.

Вот какой текст она написала для того, чтобы ее представили.

Если бы у вас была возможность выбирать в этом городе того, кто способен привлечь внимание к вашему предприятию, кого бы вы выбрали? Вероятнее всего имя Нэнси Адаме было бы в этом списке первым. Нэнси начинала свою карьеру как владелец малого предприятия — цветочного магазина. Магазин процветал еще и потому, что Нэнси понимала важность хороших отношений с общественностью и впоследствии создала одну из лучших РК-компаний в городе, и ее клиенты — это малые предприятия и крупные корпорации. Она все еще владеет цветочным магазином, где все начиналось. Знакомьтесь: Нэнси Адаме.

Написав вступление таким образом, Нэнси подготовила себе мостик к следующим фразам: “Мои клиенты и мои цветы имеют много общего. И те, и другие могут стать красивее, в зависимости от того, как их преподнесут...” И это хорошее начало.

Когда Вы закончили

Один известный театральный актер сказал мне как-то: “Знаешь, мне никогда не было трудно играть роль. Самое сложное — выйти на сцену и начать”. Даже опытным ораторам непросто выходить к публике. Хорошо написанное вступление — это полдела. А часто ли вы встречали оратора, который не знает, когда и как закончить выступление? И я опять исхожу из опыта работы с актерами: “Всегда

заканчивайте тогда, когда публика хочет продолжения”.

Ни одна речь, по моему мнению, не должна длиться больше десяти-пятнадцати минут. Но в любом случае заканчивайте ее до того, как аудитория сама этого захочет. Это, конечно, не означает, что вы должны умолкнуть на середине предложения или оставить мысль незавершенной.

Это значит, что при подготовке речи вы должны твердо помнить несколько первых и последних предложений. Ради разнообразия и непринужденности в основной части выступления вы можете говорить все, что угодно. Но для меня выступать с речью — все равно, что рассказывать анекдот. Нельзя упустить лишь одно — кульминацию.

Зная, чем вы намерены закончить речь, вы не потеряете направление, в котором нужно идти. А когда вы достигли цели, добились своего и завершили речь — улыбнитесь и поблагодарите за внимание.

За 30 или менее секунд

Принципы 30-секундного сообщения остаются неизменными, какой бы ни была ваша аудитория — один человек или тысяча.

Не заучивайте речь наизусть. Избегайте механического чтения текста. Составляйте конспект речи, набросок, а затем сокращайте его до заметок на карточках.

Репетируйте свою речь, стремитесь к непринужденности, разнообразию и естественности в словах и движениях.

Постарайтесь вызвать к себе доверие, изложите свое кредо в форме шутливого рассказа из личной жизни.

Напишите свое представление. Знайте когда остановиться.

В любое время, в любом месте

В наши дни во многих деловых ситуациях оратор по окончании доклада отвечает на вопросы, 30-секундное сообщение — идеальная форма ответа. Его можно использовать, чтобы подкрепить тезисы, приведенные в докладе, или коснуться новых тем.

Идеальный ответ

Пресс-конференция — хорошая иллюстрация этого приема. После заранее приготовленного короткого заявления человек, созвавший пресс-конференцию, просит задавать вопросы, и их задают, часто очень много. Одни вопросы могут непосредственно касаться темы выступления (к примеру, просят что-то объяснить подробно); другие могут быть заданы совершенно не к месту. Секрет успеха в такой ситуации — тщательная подготовка. Оратор должен быть готов к любым вопросам, но, очевидно, невозможно иметь все ответы наготове. Опытный оратор заранее мысленно проигрывает ответы на любой возможный вопрос. Понимание своей цели, знание аудитории, правильный подход и интересный сюжет позволят ему сформулировать прямой, сжатый неформальный и эффективный ответ. То есть идеальный ответ.

Не так давно мы с коллегой вели подготовительный курс для высшего руководства Скотланд-Ярда и Северо-Западных полицейских частей, начальников полиции некоторых крупных городов, а также агентов ФБР. Все они чудесно задавали друг другу вопросы, но не так хорошо на них отвечали. Фактически они заняли позицию “без комментариев”, которая, как им все-таки пришлось признать впоследствии, только усилила любопытство и спровоцировала еще больше вопросов.

На наших занятиях они научились стратегическому видению самых сложных ситуаций. Они раз и навсегда усвоили, что, отвечая на вопрос, они получают возможность высказаться. Они должны ответить сжато и правдиво, а затем изложить свою позицию. Вот

пример, который я приводил на своих курсах.

После серии преступлений в городском парке обеспокоенные граждане района требовали действий. Начальник полиции согласился ответить на их вопросы, и один мужчина гневно спросил, почему до сих пор не проведено никаких арестов.

“У нас еще очень мало улик для расследования этого дела, — сказал начальник полиции, — но мы ведем его по всем направлениям. Мы выставили мобильные полицейские патрули в районе и улучшаем уличное освещение. Теперь в парке намного безопаснее”.

Он ответил на вопрос, и хотя разгневанный гражданин хотел услышать совсем не это, начальник полиции использовал шанс, чтобы изложить свою позицию и успокоить население.

Когда работники правоохранительных органов усвоили этот прием, изменилось их отношение к интервью — они перестали их избегать.

Карусель вопросов

Такую же тактику можно использовать при деловом общении один на один с партнером. Возможность выразить свою позицию есть почти всегда, а если нет, то вы сами можете спровоцировать соответствующую ситуацию.

Вот как нужно действовать.

Джон Конуэй, помощник начальника отдела кадров одного предприятия, готовится к предстоящей встрече сотрудников и профсоюза. В повестке дня — сложные технические проблемы, и он хочет пригласить консультанта. Его начальник должен утвердить это предложение, но он человек очень занятой, и Джон знает, что нужно быть кратким, поэтому тщательно готовится к своим 30 секундам и ждет подходящего момента.

Если на одной из плановых встреч начальник Джона прямо спросит о предстоящей встрече, у того готово предложение.

А что, если начальник не задаст нужного вопроса? На это тоже есть свой прием.

В подобной ситуации начальник Джона может сказать: “Кстати, как у нас продвигается отчет по медицинскому страхованию?”

Джон отвечает: “Он будет на вашем столе в следующий вторник.

А также список важнейших тем для обсуждения на следующей встрече с профсоюзом. В этой связи необходимо срочно решить некоторые вопросы. Думаю, нам потребуется совет специалиста, и я предлагаю пригласить консультанта...”

Обратите внимание, Джон ответил на главный вопрос, но затем ловко его использовал, чтобы плавно подвести к своему вопросу.

По телефону

Хамфри Богарт* незадолго до своей смерти отказывался работать на телевидении, как и многие “звезды” тех дней. Как руководителю телекомпании Си-Би-Эс по подбору актеров мне нужен был Богарт. Но Сэм Джэффи, агент, представлявший его интересы, сказал: “Забудь, Майло. Он не будет работать на телевидении ни при каких обстоятельствах”.

Я знал, что должен найти какой-нибудь способ, и, наконец, мне пришла в голову одна идея. Роль герцога Манти в пьесе “Зачарованный лес” подняла Богарта до небес. Затем вышел и фильм, который сделал ему карьеру в кино. Я поговорил с авторитетными сотрудниками телевидения и сказал им, что мы бы могли получить Богарта, если бы поставили “Зачарованный лес”, как специальную постановку на телевидении.

Они сказали: “Хорошо, мы сделаем. Но только, если ты добудешь Богарта”. Сэм Джэффи разрешил мне позвонить актеру. Я знал, что Богарт высоко ценит свое время, и если я не уложусь ровно в 30 секунд — я его потеряю.

Спланировав и подготовив текст, я позвонил Богарту. Я представился, а потом сказал: “Какой самый захватывающий, важный и стоящий проект в своей жизни вы осуществили, господин Богарт?” Он заинтересовался. “Это был “Зачарованный лес” не так ли?” Я почувствовал подъем в его голосе, когда он ответил: “Это точно”.

“Мы планируем осуществить специальную постановку у нас на Си-Би-Эс, — сказал я. — Это будет крупнейший проект. Но без вашего участия это будет не совсем то, что мы хотим сделать”. Я выдержал

---

*Легенда Голливуда, знаменитый исполнитель роли детектива Филиппа Марлоу по романам Реймонда Чэндлера — Прим пер.

паузу и почти услышал, как Богарт думает.

“Им нужен я, но они ее поставят в любом случае”. Я знал, или надеялся, что ему придет в голову такая мысль. Он не потерпел бы, чтобы кто-то другой играл роль, сделавшую его знаменитым. Я не стал ему говорить, что если он откажется, мы не будем ставить пьесу. Тогда он сорвется с крючка. “Мы безумно хотим, чтобы роль герцога Манти играли вы, — продолжал я. — Вы сыграете?” — Я затаил дыхание.

“Майло, — сказал он, — я не работаю для телевидения. Пока не работаю”.

“Господин Богарт, — сказал я, — с вашим участием спектакль будет таким, каким он должен быть. Мы бы этим гордились — и вы тоже”.

На другом конце трубки длинная пауза. Затем Богарт сказал: “Знаете мое слабое место, не так ли? Я сыграю”.

Польза 30-секундного сообщения не знает границ, а телефон — это одна из лучших сфер его применения.

Телефон предназначен для экономии времени, а 30-секундное сообщение — лучший способ сэкономить время слушателя, и свое тоже. Это мне помогло в случае с Хамфри Богартом. Вам это тоже поможет.

А если вы не можете застать человека, с которым хотите поговорить? Секретарь или помощник скажет: “К сожалению, он на собрании (говорит по другому телефону, нет в кабинете) в данный момент. Ему что-нибудь передать?”

Конечно, вы хотите что-нибудь передать, но это должно быть правильное сообщение. Это не обязательно полное 30-секундное сообщение, которое вы подготовили.

Но оно должно содержать причину звонка, и причину достаточно вескую, для того, чтобы вам перезвонили — всего пару предложений, которые набросает секретарь и представит начальнику вместе с вашим именем и номером телефона. Если имя ему ни о чем не говорит, девять шансов из десяти — вам не перезвонят. Человек, которого вы ищете, не знает, что вы хотите и какая ему от вас польза.

Автоответчики

Касаясь телефонной темы, отметим, что автоответчики стали фактом нашей действительности. Но сколько раз, набирая номер, вы слышали следующее: “Привет, это квартира семьи Фрай. К сожалению, нас сейчас нет дома, но мы скоро вернемся. Это наш автоответчик. Пожалуйста, оставьте свое имя и номер телефона, время вашего звонка и любое сообщение после того, как услышите сигнал. Мы вам перезвоним, как только сможем. Но, пожалуйста, помните, что нужно говорить только после сигнала. Спасибо”.

Сигнал.

Я знаю, что когда звоню к Фраям, то теряю больше времени на прослушивание их сообщения, чем на чтение своего. Поэтому я им звоню только в случае крайней необходимости.

Никто не любит разговаривать с машиной, а некоторые так боятся автоответчиков, что цепенеют и не знают, что сказать. Стандартное 30-секундное сообщение решит эту проблему. На самом деле все очень просто. Если вы чувствуете себя неловко при записи, просто держите записку с сообщением перед собой и читайте ее. Вот пример.

“Привет. Это (ваше имя). Я звоню по поводу (зачем вы звоните). Жаль, что вас не застал. Пожалуйста, перезвоните мне в удобное для вас время. Меня можно найти сегодня по (ваш номер телефона). Спасибо”.

30-секундмая реклама товара

По-настоящему хорош тот продавец, который может сделать блестящую рекламу товара по телефону. В большинстве случаев звонят только для того, чтобы назначить встречу. Товар рекламируется уже при личной встрече, и все основные правила и приемы 30-секундного сообщения не смогут найти здесь лучшего применения. Хороший продавец знает свою цель, своего слушателя и свой подход до того, как начинает говорить. Он знает свой товар, и то, чем он будет полезен потенциальному клиенту или покупателю.

Вот один пример.

Дуг, представитель фирмы-производителя кондиционеров, по

пути домой зашел в отдел закупок коммерческой фирмы — к потенциальному клиенту. Он знаком с начальником по закупкам, г-ном Лумисом. Хотя г-н Лумис торопится и занят, он находит минутку для Дута, но после обмена любезностями Дуг понимает, что это — неподходящий для продажи момент, поэтому, если он сможет договориться о встрече на завтра, этого будет достаточно. Он быстро делает свое 30-секундное сообщение:

"Г-н Лумис, для вас имеет значение температура внутри вашего здания? Вы сами знаете, что имеет. Научно доказано, что в определенных температурных условиях люди трудятся более производительно и меньше устают. Наше новое оборудование окупится и увеличит ваши доходы. У него есть две отличительные особенности, которых нет у другого подобного оборудования. Вы разрешите мне прийти завтра и продемонстрировать нашу новую систему?"

Продавец заинтриговал покупателя. Он был краток и изложил суть дела, договорился о встрече — и фактически заключил сделку.

Однако большинство встреч между продавцом и покупателем занимает намного больше 30 секунд. К ним можно отнести встречи с группой коллег, иногда даже в баре или ресторане.

В любой деловой или частной ситуации 30-секундное сообщение, сделанное в подходящий момент, остается лучшим орудием достижения и закрепления успеха. И не будет лишним повторить это сообщение несколько раз, чтобы обыграть мысль со всех сторон. Повторение — стандартный прием в рекламе. Рекламные объявления, как барабанная дробь, стучат в ушах потенциального покупателя.

Может быть, вы желаете достичь той же цели, но при большем разнообразии в приемах и тактике вашего 30-секундного сообщения? Вы можете добиться своей цели различными путями. Не менее важно понимать, что в процессе продажи участвуют два человека. Когда вы высказались, вполне логично ждать вопросов от вашего потенциального покупателя. И здесь краткое 30-секундное сообщение — лучший способ ответить на вопросы и привести дополнительные доводы в пользу товара.

Собрания

Ни в одной организации я ни разу не встречал людей, которые бы не считали, что собрания длятся слишком долго, происходят слишком часто и они слишком скучны. Производственные собрания обычно ничего не решают и скучны потому, что участники не умеют как следует подготовиться. Нужно охватить большое количество идей, предметов и тем для обсуждения и вынести по ним столько же решений!

Вы должны сузить круг вопросов до начала собрания, чтобы можно было как следует изучить ключевые моменты и прийти к соответствующим логичным решениям. У собрания должна быть конкретная повестка дня, и ее готовит человек, который созывает и ведет это собрание.

Основные принципы 30-секундного сообщения можно использовать при подготовке повестки дня. Прежде всего определите цель собрания — что вы надеетесь достичь. Затем сформулируйте подход — способ или способы, которыми возможно достижение этой цели.

И, наконец, определите сюжет развития обсуждения. Попросите каждого участника высказать свое мнение и рекомендации по всем ключевым моментам в виде 30-секундных сообщений.

Такая повестка дня стимулирует тщательное рассмотрение вопросов на собрании. Это увеличивает объем домашней работы, но в итоге существенно экономит время и деньги.

Вот образец повестки дня:

ЦЕЛЬ*: оздоровить финансовое положение.*

ПОДХОД*: продавать или не продавать нашу фабрику в пригороде.*

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ*:*

1. Фабрика почти не приносит прибыли, но перспективы роста тем не менее существуют.

2. Покупатель есть, но только в случае снижения цены.

3. Продавать сейчас или ждать и надеяться на увеличение прибыли и/или большей цены.

Пожалуйста, подготовьте сообщение на полминуты, изложив свое мнение и свои предложения. Собрание начинается ровно в 2

час. 30 мин. и закончится не позднее 3 час. 00 мин.

Конечно, есть собрания, где темы обсуждения намного шире, где царит неформальная обстановка и обмен мнениями в форме обычной беседы поощряется. Но и в этом случае, когда настанет ваша очередь говорить, ваши доводы должны уложиться в те же 30 или менее секунд. Это произведет впечатление на ваших коллег, а, кроме того, они вам будут искренне благодарны.

В лифтах, ресторанах и других местах

Типично американский сюжет вращается вокруг того счастливого случая, когда бедный парень, спасший миллионера, получает в награду хорошую работу, трудится, не покладая рук, женится на дочери этого миллионера, и в конце концов сам становится миллионером. В деловом общении немаловажную роль играет удача. Например, в ресторане, лифте или клубе вы можете случайно встретить человека, с которым пытались увидеться несколько недель подряд.

На самом деле вы бы могли и подстроить такую встречу, но чаще всего это бывает случайно. Вы должны быть к ней готовы.

30-секундное сообщение — это ваше оружие. Вы знаете, что вам нужно и видите человека, который может вам помочь. Но вы также должны суметь прицелиться — вовремя сделать свой ход.

Джек Маршалл с женой обедает в ресторане с группой коллег своей фирмы, включая президента с супругой. У Джека есть идея, которая, как он знает, заинтересует президента. Уместно ли с ним сейчас поговорить?

Джек решает попробовать, но ему нужно все правильно рассчитать. Во-первых, он должен выбрать подходящий момент. Он должен подождать, когда президент г-н Колдуэлл, затронет проблемы бизнеса. Если г-н Колдуэлл спросит, как идут дела в его отделе, у Джека появится шанс. Именно об этом шеф и спрашивает. Теперь внимание президента направлено прямо на Джека — но надолго ли? Если ходить вокруг да около, шанс будет упущен. Но если он сможет

сделать свое 30-секундное сообщение без навязчивых подробностей, он сможет изменить свое будущее. Джек делает этот шаг.

“Все идет отлично, сэр. Кстати, я только что провел испытания нового метода для ускорения доставки и получил убедительные доказательства преимущества этого метода. Мы сэкономим время и деньги. Я бы хотел с вами об этом поговорить. Я могу позвонить вашему секретарю и договориться о встрече?”

Президент улыбается и кивает. Джек сам создал ситуацию и воспользовался шансом, который предоставил ему президент. Он правильно оценил обстановку, так как был готов к разговору. Добившись аудиенции, он получил повышение после того, как фирма приняла на вооружение его новый метод.

Тосты

Многие тосты произносятся спонтанно, по вдохновению. Но если это — важный случай, то вам следует подготовиться заранее.

Одна моя знакомая, крупный политический представитель за рубежом, сказала, что собирается произнести тост в честь человека, который очень много значил в ее жизни. Прием по случаю дня его рождения проходил в его стране, и от нее требовался идеальный тост. Она следовала простым и знакомым правилам: тосту отведено не более 30 секунд и в них следует уложиться.

Вот что сказала моя знакомая:

“Я была чужой в этой стране, когда приехала сюда в командировку и здесь нашла теплоту, понимание, красоту и любовь. Я уже не чужестранка и хочу поблагодарить человека, который сделал это возможным. Нет лучшего повода, чтобы выразить мою признательность, чем его день рождения. За Джима!”

Как правило, тост — это эмоциональное сообщение. Но будьте веселы, потому что вы не обязаны быть стильным или остроумным. Чувства и искренность — вот что имеет значение.

Планируете ли вы заранее, или на вас нисходит вдохновение, единственное и самое важное правило для хорошего тоста — это сказать то, что вы думаете и от всего сердца.

30 секунд на бумаге

Объем человеческого внимания не меняется, если дело касается письменного изложения. Это все те же 30 секунд.

Сколько раз вы получали письма на нескольких страницах с просьбой о сотрудничестве или о пожертвовании?

Сколько раз вы их выбрасывали в мусорную корзину, даже не закончив читать первый абзац?

Чтобы эффективно выразить свою мысль в письме, нужно использовать принципы и тактику устного 30-секундного сообщения. Знайте свою цель, читателя и правильно выбирайте подход. Начните письмо с приманки, лаконично развивайте свой сюжет и заканчивайте убедительным заключением. И еще одно правило: укладывайтесь в одну страницу. Если требуются технические комментарии, приложите их на отдельном листе, чтобы получатель мог прочитать их после того, как вы привлечете его внимание. Вот рекламное письмо участнику программы по подготовке управленцев среднего звена.

"Уважаемый Билл. Оправдал ли результат потраченные деньги? Программа подготовки, только что завершенная в Нью-Йорке с Ральфом Джонсом и его людьми, оказалась куда лучше и полезнее, чем я ожидал. Предлагаю всем нашим генеральным директорам принять участие в программе.

Наша цель: увеличить доходы фирмы.

Наш подход: улучшить подготовку руководящего состава.

Темы:

1. Ознакомление директоров с функциями и целями каждого подразделения.

2. Планирование и координация сотрудничества между отделами.

3. Исследование новых рынков и маркетинговых приемов сбыта продукции.

Если ты еще не говорил с Ральфом Джонсом, пожалуйста, поговори. Я думаю, он тебе объяснит, что преимущества программы подготовки превзошли самые смелые ожидания.

Если ты согласен, я буду очень тебе признателен. Пожалуйста, позвони мне.

Искренне твой".

Это достаточно подробное сообщение уместилось на одной странице. Оно удерживает внимание читателя, и его можно прочесть за 30 секунд. Вот почему важно стремиться к краткости, внятности изложения и точности композиции.

Памятка

Памятка — это короткое письмо, а также способ о чем-то кому-то напомнить. Чем короче тем лучше.

“Всем сотрудникам! Закрываемся на праздники в следующую пятницу, 12 июня. Хорошего отдыха.

Дирекция”.

Этой памяткой сказано все, что нужно было сказать, не правда ли?

Есть памятки формальные и неформальные, но неплохо бы запомнить, что деловая памятка во всех отношениях должна отвечать требованиям 30-секундного сообщения. Вот один пример.

“30 сентября 1997г. Кому:_____

Собрание бухгалтерии состоится: ДАТА: среда, 9 октября 1997г. ВРЕМЯ: начало 8-00, окончание 9-00.

ТЕМА: экономия времени и денег.

ПОДХОД: реорганизация бухгалтерии.

КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ: изложены в сопроводительных материалах вместе с указанием расходов на новое оборудование и его установку.

Пожалуйста, прочитайте и изучите приложения. Если есть вопросы, звоните Оскару Питерсону (доб. 906), чтобы приготовиться к собранию.

Мы ждем ваших рекомендаций по основным пунктам приложении и будем признательны за любые замечания.

Спасибо.

Дж. И. Донахью, финансовый директор”.

При подготовке составитель этой памятки знал, чего он хочет достичь. А его читатели точно будут знать, что от них требуется.

Рекомендательные письма

Рекомендательные письма — еще одна форма 30-секундного сообщения и их объем тоже не должен превышать одну страницу.

Вот рекомендация, которую получил Лайл Риорден, директор по связям с общественностью, от президента своей компании.

“Уважаемый м-р Андерсон!

Лайл Риорден опроверг пословицу “Нельзя научить старого пса новым трюкам”. За последние семь лет в качестве директора по связям с общественностью нашей компании Лайл научил многих из нас, “старых псов”, новым трюкам и более глубокому пониманию важности связей с общественностью. Не будет преувеличением сказать, что Лайл прославил нашу компанию. Нам было жаль расставаться с ним, когда он уехал в ваш город. Здесь он работал превосходно, и я уверен, что так же он будет работать и на вашу компанию.

Если вам нужна дополнительная информация о Лаиле, и я буду в состоянии ее предоставить, то я в вашем распоряжении.

Искренне Ваш”.

Благодарственные письма

Благодарственные письма — это жест внимания и необходимый элемент делового сотрудничества. Ваши благодарственные письма должны быть короткими, доброжелательными и искренними.

“Дорогой Боб! Мой новый шеф сказал, что ты дал мне высокую оценку, когда он тебе позвонил. Я не знаю, что ты ему сказал, но самого этого факта достаточно. Я получила место, которого добивалась. Большое спасибо. От всего сердца.

Дженифер”.

О благодарственных письмах часто забывают в деловом мире. Благодарность при личной встрече или по телефону тоже эффективна, но если кто-то приложил усилия, чтобы оказать вам услугу — не пожалейте нескольких минут, чтобы написать записку с благодарностью. Она не должна -быть пространной. Важно, чтобы она была отправлена.

За 30 или менее секунд

Идеальный ответ на любой вопрос — все то же сжатое 30-секундное сообщение. Используя методику вопросов и ответов, вы сможете выразить свое мнение по любому поводу. Знайте свою цель, своего слушателя, выберите правильный подход, прежде чем снять трубку для очередного звонка.

Если вы не можете застать человека, которому звоните, оставьте ему сообщение, указав причину, которая покажется ему достаточно веской, чтобы вам перезвонить.

Представляя новый товар, обозначьте все его достоинства в течение 30 или менее секунд.

Тщательно подготовленная повестка дня, призывающая к сжатым 30-секундньм сообщениям участников по всем ключевым вопросам, сэкономит время на деловом собрании.

Используйте все возможности, чтобы передать свое 30-секундное сообщение. Вы даже сами можете себе создать такую возможность, если подготовитесь.

Все правила и приемы 30-секундного сообщения применимы к вашей деловой корреспонденции.

Устное или письменное 30-секундное сообщение — самое эффективное средство высказать свою точку зрения. Пользуйтесь этим.

Последнее 30-секундное сообщение

Мои друг Чарли был влюблен в очаровательную девушку по имени Ава. И она была влюблена в Чарли, но он никак не мог уговорить ее выйти за него замуж. Однажды он пригласил ее на обед. Они поехали в Лос-Анджелесский “Колизей”, самый большой стадион Западного Побережья, место проведения матчей по классическому футболу.

В центре игрового поля стояли столик и два стула. Метрдотель проводил и усадил их. Им прислуживали два официанта. Никого кроме них не было. Четыре пустые трибуны смотрели на Чарли и Аву сверху вниз.

Столик был элегантно сервирован дорогим фарфором, хрусталем и серебром. Подавали икру и шампанское. Никаких сосисок “по-колизейски”. Затем подали суфле и салат, и опять шампанское. В ожидании десерта, Чарли обратил внимание Авы на огромное электронное табло в дальнем конце поля.

По условному сигналу он поднял бокал, и на табло засветились слова: “Дорогая Ава, ты выйдешь за меня замуж?”

Она сказала “да”, и с тех пор Чарли с Авой счастливо живут здесь в Лос-Анджелесе.

Конечно такое предложение потребовало некоторой подготовки. Но он донес суть, уложившись в 30 секунд.

А теперь, когда вы знаете, как это делается, вам по плечу то же самое.

Вы готовы. Вперед, за дело!

Содержание

Чем будет полезна для Вас эта книга 2
Почему 30 секунд? 4
Ваша цель 8
Ваш слушатель 10
Верный подход 15
Приманка. 18
Ваш сюжет 22
Сформулируйте просьбу 25
Нарисуйте картину 28
На Вас направлен прожектор 32
Один или тысяча 42
В любое время, в любом месте 50
Последнее 30-секундное сообщение 63