

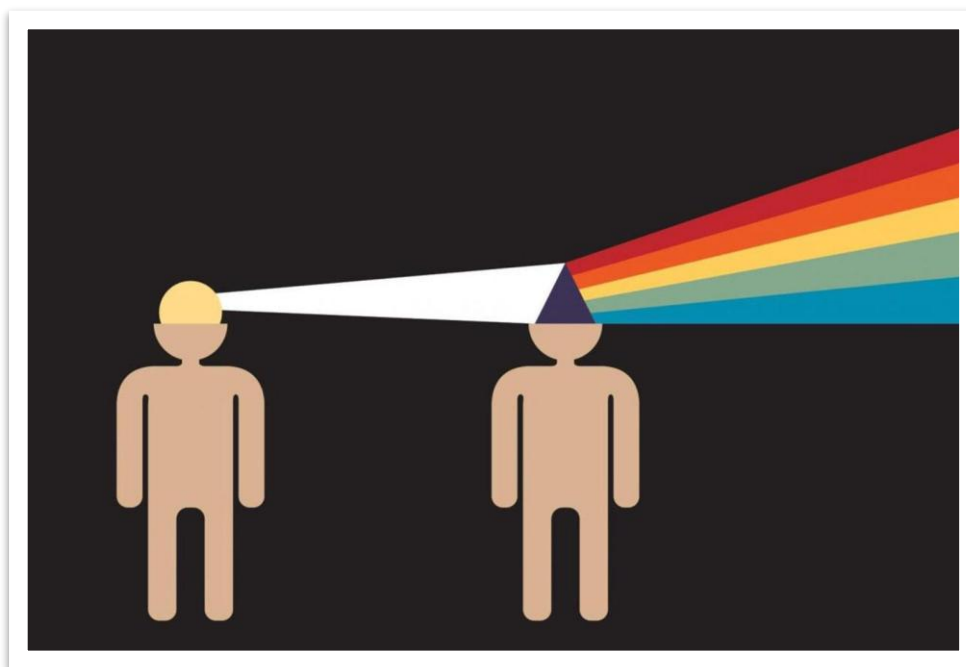
**«Психология влияния:  
аргументация и  
контр-аргументация в процессе  
переговоров»**

# Как вы думаете

---



При каких условиях мы уступаем чужому влиянию и соглашаемся пойти на встречу собеседнику?



# Структура аргументации

---



**Тезис** – базовое утверждение или просьба, которые связаны с нашей целью в коммуникации.

**Аргумент** – утверждение, подкрепляющие и объясняющие наш тезис.

Наша компания является лидером рынка **(тезис)**, поскольку нашу игру в 2023 году купило наибольшее число пользователей данной ниши **(аргумент)**.

# Давайте вспомним

---



Чем отличается факт от аргумента?



# Аргументы и факты

---



**Факт** – реальное событие; то, что действительно произошло.

*Факт: я провожу обучающие мероприятия с 2008 года.*

**Аргумент** – утверждение, которое используется для того, чтобы убедить кого-либо в вашем суждении (тезисе).

*«У меня больше 10000 часов тренерской практики (**аргумент**), поэтому я опытный тренер (**тезис**).»*

# Рацио и эмоцио

---



**Аргументы можно разделить на:**

- **рациональные:** «Если мы подпишем контракт, ваша компания заработает за месяц 1 000 000 долларов на комиссионных»
- **эмоциональные (в том числе истории и метафоры):** «Если мы договоримся предоставлять вам услуги массажистов, вся ваша команда будет на седьмом небе от счастья»

В любом случае, мы используем тезис (утверждение) и подкрепляющий его аргумент (факты, примеры, данные, апелляцию к чувствам).

# Использование аргументов

---



Если вы хорошо знаете собеседника и понимаете, что он или она, скорее, рациональный или эмоциональный тип, используйте аргументы по этому типу.

Если вы не знаете собеседника, используйте и **рациональные**, и **эмоциональные** аргументы, а также наблюдайте за реакцией. Какие-то из них будут попадать в цель, а какие-то нет.

Это подскажет вам не только психологический тип собеседника, но и лучше раскроет его мотивы.

# Ваш опыт



Почему люди не реагируют на рациональные аргументы?

И в целом, почему этот подход не так уж и эффективен?



# Психология влияния



# Кто такой Роберт Чайлдини



- ✓ Социальный психолог
- ✓ Автор бестселлера «Психология влияния».
- ✓ Член национальной академии наук США
- ✓ Профессор Университета штата Аризона

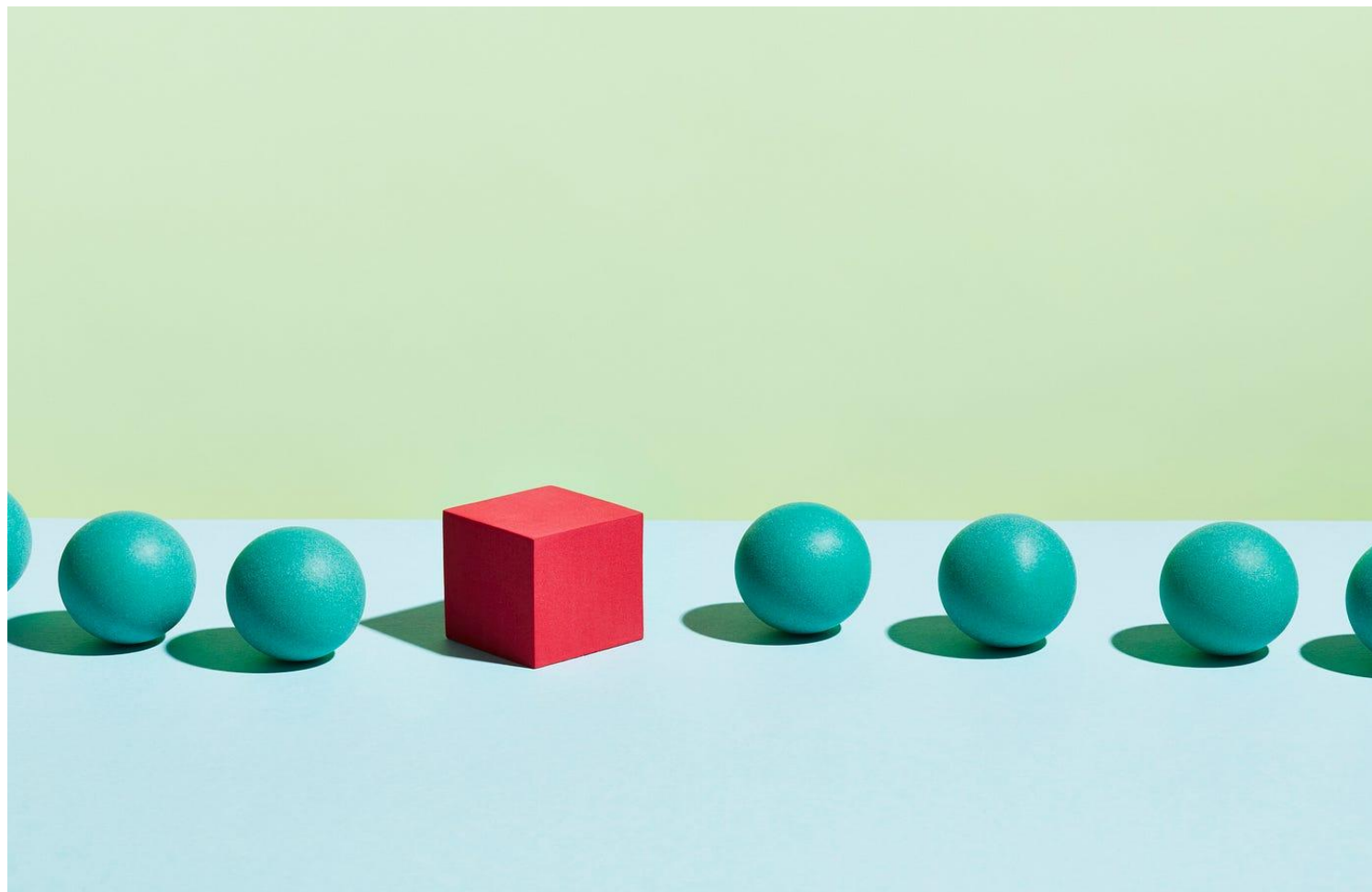


# История одной встречи



# Контрастное восприятие

---



# Благорасположение и «эффект ореола»



# Потlach или взаимный обмен



# Социальное доказательство



или «большинство не ошибается»



# Ссылка на авторитет (Opinion Leader)

---



# Дефицит или утраченное преимущество



## Акция

До конца акции осталось:

дни	часы	мин.	сек.
12	47	30	30



# Последовательность



сказал «А», говори «Б»



# Общность



# Задание

---



Прочитайте кейс «Back to Office».

В учебной группе сформулируйте семь аргументов от имени менеджера Дэвида для сотрудника Фрэнка, используя идеи Роберта Чайлдини

Если останется время сформулируйте контр-аргументы от имени Фрэнка, опираясь на те же техники.

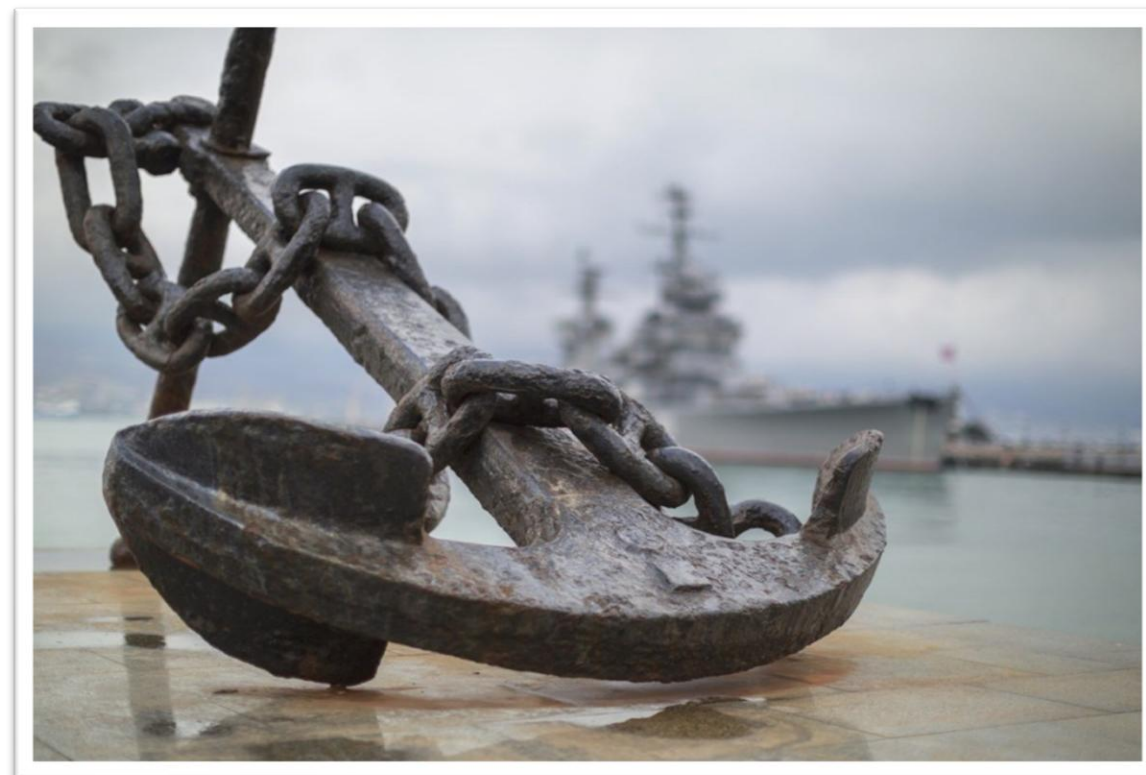
# «Якорь» – психологический эффект привязки

---



Первые озвученные условия становятся предметом торга.

Наша задача «бросать якоря», игнорировать их или бросать «контр-якоря» в зависимости от нашей стратегии и целей.



# Логроллинг или взаимные уступки



# Ввод условия: «Если, то...»

---



Вы можете соглашаться на некие условия, но вводить в них дополнения.

Если..., то...

*Если ты проходишь испытательный срок, мы увеличиваем тебе заработную плату.*



# Справедливые критерии



Вы можете вводить некие переменные или конкретные цифры, которые вы и другая сторона считает справедливыми.

*Например, средняя зарплата для этой позиции на рынке.*

*Количество выходных дней, которые предоставляются каждому сотруднику компании.*



# Домашнее задание. Синемалогия «AIR»



Теперь прошу

**задавать ваши вопросы!**



# Спасибо!

<https://stratoplan-school.com/>

[Facebook.com/Stratoplan](https://www.facebook.com/Stratoplan)

[Twitter.com/stratoplan](https://twitter.com/stratoplan)

<https://stratoplan-school.com/blog/>

[school@stratoplan-school.com](mailto:school@stratoplan-school.com)