

KEVIN HOGAN

știința



influențării

cum să obții de la oricine

un **DA** în mai puțin de **8** minute



EDITURA AMALTEA

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	9
<i>Note biografice</i>	11
<i>Prefață</i>	13
1. Cum să ne influențăm semenii ca să accepte ideea de schimbare	17
2. Primele patru secunde	31
3. Modelul Delta al influențării	49
4. Credibilitatea: Pivotalul persuasiunii	77
5. Noile principii ale influențării	87
6. Introducere în Strategiile Omega	103
7. Principiile de prezentare, tehnicile de persuasiune și strategiile de influențare	131
8. Punerea în aplicare a legilor influențării	159
9. Șovăiala și secretul influențării	185
10. Citirea gândurilor: Cum știm ce gândesc oamenii	195
11. „Mă voi gândi la asta“	201
12. Cum TE cumpără mintea clientului?	241
<i>Bibliografie</i>	255

Cuvânt înainte

Kevin Hogan este o excepție!

Când citești cărți despre tehnicile de persuasiune, te poți întâlni cu două tipuri de autori: pe de o parte sunt cercetătorii, care fac studii și publică rezultatele cercetărilor lor sub formă de carte, iar pe de altă parte sunt practicienii (mai ales oameni de vânzări), care vorbesc din experiență și publică idei și tehnici care funcționează în contexte specifice.

Când cumperi o carte de Kevin Hogan, beneficiezi de îngemănarea aproape perfectă a celor două categorii de autori. Pe de o parte, el are o bogată experiență de vânzări, iar pe de altă parte, este un cercetător prin excelență. De aceea, în ***Știința influențării*** vei găsi multe exemple grăitoare despre cum se pot aplica tehnicile de persuasiune, bazate pe cercetări de ultimă oră în domeniu.

Pentru că îl cunosc destul de bine pe Kevin, pot spune că toți cititorii acestei cărți sunt pe cale să facă o investiție extrem de profitabilă din următoarele motive:

În primul rând, pentru că stilul de exprimare al lui Kevin este foarte proaspăt și ușor de înțeles. Nu vei găsi aici fraze încâlcite sau explicații alambicate. Vei găsi însă exemple clare din viața reală, situații concrete cu care și tu te-ai putea întâlni chiar mâine, cu soluții simple, dar nu simpliste.

În al doilea rând, te afli în fața unei surse de informații extrem de actuale. Apărută în 2005 în SUA, cartea conține literalmente cele mai relevante descoperiri în domeniul convingerii, persuasiunii și manipulării din ultimii 10 ani.

În al treilea rând, valoarea informațiilor din această carte depășește cu mult investiția. Lucrul cel mai important pe care l-am învățat de la Kevin cu ocazia licențierii mele ca trainer pentru programul său „Psychology of Persuasion“ este exact acesta: „adaugă mai multă valoare“. Iar Hogan este personificarea acestui principiu.

Practic, fiecare capitol este un ghid pentru schimbare comportamentală cu efecte rapide și precise. Cum să creezi o primă impresie favorabilă, cum să plantezi semințele credibilității în sufletul celorlalți atunci când intri în contact cu ei, cum să eviți rezistența la convingere și, mai ales, cum să pui la lucru cele 10 legi ale persuasiunii, sunt câteva dintre cele mai interesante teme din ***Știința influențării***.

Știința influențării nu este doar o resursă de informație. Este un izvor de inspirație și motivație pentru ca tu să îți dezvolti relațiile sociale, de afaceri, de familie, la un nou nivel.

Andy Szekely

Autor: *NLP Calea Succesului*

Trainer: „Psychology of Persuasion“ seminar TM

Prefață

Nu voi uita niciodată bucuria pe care am trăit-o atunci când am terminat „*The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*“. Primul exemplar i l-am trimis pentru revizuire lui Robert Cialdini, guru-ul influenței și autorul volumului „*Influence: Science and Practice*“ – opera pe care am studiat-o în facultate.

„*The Psychology of Persuasion*“ a schimbat perspectiva oamenilor asupra influenței. Este prima carte care vorbește despre noțiunile fundamentale ale influențării și le transformă într-un model ușor de urmat. Astăzi, 10 ani mai târziu, directorii companiei John Wiley & Sons m-au rugat să scriu o carte care să devină o nouă sursă de influență în domeniul universitar, dar și în cel al afacerilor și vânzărilor. Era o comandă serioasă, pot să vă asigur de asta. M-am gândit inițial să îmbunătățesc „*The Psychology of Persuasion*“, adăugându-i ultimele noutăți în domeniu.

M-am gândit apoi la cercetările efectuate în ultimul deceniu, care au scos la iveală aspecte incredibile ale artei influențării și convingerii, la care nici măcar nu îndrăzneam să visez în urmă cu 10 ani. Știm mult mai multe lucruri acum decât știam în 1995 – lucruri cu adevărat uluitoare.

„*Știința influențării*“ este o carte nouă dedicată influențării în acest nou mileniu. Conține cele mai complexe elemente ale influenței, îmbrăcate într-un stil ușor de citit și de înțeles. Asta este extrem de important. Cercetările științifice pot fi interesante pentru un om de știință, dar pentru un cititor neavizat pot fi un

somnifer foarte eficient. Misiunea mea a fost aceea de a studia toată această muncă de cercetare, de a o aplica în lumea reală și de a o reda în așa fel încât oricine să o poată înțelege – și urma.

Dacă aș fi fizician și aș studia fizica cuantică, aș scrie probabil „*Quantum Physics for Kids*“ („Fizica cuantică pentru copii“). Simplificarea lucrurilor complexe în domeniul comportamentului uman a devenit misiunea mea în viață, căci foarte mulți autori preferă să ignore acest aspect extrem de important al simplificării noțiunilor complicate din orice domeniu, în așa fel încât să poată fi redade pe înțelesul tuturor: Din fericire, nu înțeleg fizica cuantică.

Unele dintre informațiile pe care le-am redat în această carte le-am descoperit din pură întâmplare (cele referitoare la limbajul trupului și la proxemică, de exemplu). Altele le-am descoperit analizând studiile minuțioase efectuate de profesori din întreaga lume, dar de care nu a auzit nimeni. Apoi le-am aplicat în viața reală. (Ați auzit vreodată de Kahneman și Tversky? De Gilovich? Dillard? O’Keefe? Gass? Eram convins că n-ați auzit niciodată de ei – și sunt niște somități în materie!) Materialele cercetătorilor care au funcționat în lumea reală – alcătuiesc paginile acestei cărți. Cele care s-au dovedit ineficiente... ei bine, voi ține secret numele cercetătorilor respectivi.

„Cartea conține într-adevăr informații noi, Kevin?“ – mă întreabă oamenii tot timpul. Sunt atât de multe informații noi și utile în vânzări, în marketing, în arta prezentărilor și chiar în domeniul terapiei, încât am fost nevoit să reduc aproape 1.000 de pagini la 200!

Am descoperit cu bucurie o nouă Lege a Persuasiunii în 2001 și o veți găsi în paginile acestei cărți. Deschide noi căi spre a spune „DA“ pe care nu le-am folosit niciodată. Conține informații prețioase despre arta de a face o prezentare (ce spui, când și de ce). Cunoaștem acum răspunsuri pe care în 2002 doar le intuiam. Veți descoperi informații referitoare la diverse situații de viață. Veți învăța lecții cu adevărat inestimabile. Vă veți schimba modul de comunicare cu prietenii și familia.

Vă voi prezenta toate „dedesubturile“ schimbării *permanente* în comportamentul altor oameni, de ce este un proces dificil și cum îl putem transforma în realitate. Îl vreți client pe viață? Este aici. În „carne și oase“, pentru prima oară. Nu glumesc.

Veți vedea că nu scriu ca un profesor universitar. Aceștia vor strâmba din nas. Nu scriu nici ca un agent de vânzări. Și aceștia vor strâmba din nas. Veți descoperi în schimb că scriu pentru voi, nu pentru mine, astfel încât toate informațiile pe care vi le voi prezenta vor fi pe înțelesul vostru. Ce facem cu oamenii care vor strâmba din nas? Se vor trezi că nu vor putea să-și scoată nasul din paginile ei.

Vă puteți baza pe informațiile și lecțiile pe care le veți învăța din rândurile ei. Dacă le veți pune în practică în vânzări, management, terapie sau în orice alt domeniu, vă asigur că stați pe un teren solid.

În final, vreau să dau Cezarului ce-i al Cezarului. Încerc să-i menționez pe toți cei care s-au dovedit o sursă de inspirație – cercetători, oameni care lucrează în domeniul vânzărilor și profesori universitari. Și eu îmi doresc – în cazul în care voi descoperi o idee genială – să-mi fie atribuită, așa că voi proceda în același fel. Dacă descoperiți o greșeală sau observați ceva ce trebuie schimbat pentru următoarea editare a cărții, vă rog să mă anunțați. Trebuie să fim corecți unii cu alții și să atribuim ideile autorilor de drept. Studiarea bibliografiei de la sfârșitul cărții vă va ocupa câțiva ani din viață.

Această carte vă va schimba modul de gândire, ceea ce înseamnă că vă va schimba viața întregă. Fiți pregătiți! Nu ați citit niciodată ceva mai interesant și emoționant în același timp. Lectură plăcută! Sunt convins că o veți aprecia la justa ei valoare.

KEVIN HOGAN
Minneapolis, Minnesota

1

Cum să ne influențăm semenii ca să accepte ideea de schimbare

Menirea acestei cărți este de a-i convinge pe oameni să schimbe ... ceva – comportamentul, atitudinea, un produs, un serviciu sau relațiile cu cei din jur. Vă doriți ca o persoană să realizeze ceva într-un mod diferit de cel în care proceda câteva minute mai devreme. Vreți ca cineva să spună „DA“ chiar acum. Pentru asta însă este bine să știm cum funcționează mecanismul oamenilor. Trebuie să descoperiți ce anume îi determină pe oameni nu numai să spună „DA“, ci – dacă e cazul – să spună „DA“ tot timpul.

Misiunea vieții mele este să-i ajut pe oameni să se schimbe. Este o misiune extraordinară și trebuie să mărturisesc faptul că mă consider norocos pentru că am reușit să descopăr multe secrete ale acestui proces, pe care alți promotori ai influențării le-au neglijat. Procesul de schimbare, procesul prin care îi determinăm pe oameni să pună sub semnul întrebării status quo-ul și să implementeze apoi ideea de schimbare în mintea altei persoane este uimitor.

Deciziile pe termen scurt, concretizate sub forma răspunsurilor „DA“ sau „NU“, sunt mult mai ușor de înfăptuit decât realizarea schimbării pe termen lung. Schimbarea permanentă este dificilă. Te duci la aceeași alimentară în fiecare săptămână. Te duci la aceeași benzinărie, frecvențezi aceeași biserică, urmezi același itinerariu atunci când te plimbi sau faci jogging, îți faci

exercițiile la aceeași sală de gimnastică... ați înțeles probabil ce vreau să spun. Faceți aceleași lucruri în fiecare zi și asta nu este ceva rău. Dimpotrivă, stabilitatea acestor obiceiuri poate fi un lucru pozitiv. Veți învăța din paginile acestei cărți cum îi puteți convinge pe oameni să vă spună „DA“ chiar acum ... și mult timp de acum încolo.

Din păcate, oamenii fac anumite lucruri care sunt în vădită contradicție cu ce vrem noi să facă. Aici intervine arta influențării și a persuasiunii. Unii oameni fumează și beau prea mult, consumă droguri, își bat copiii, violează, fură, mănâncă excesiv, își formează un anturaj nepotrivit, adoptă tipare de comportament autodistructive și renunță să-și mai împlinească visurile pe care și le-au zămislit cândva. Oamenii sunt în unanimitate de acord că aceste lucruri trebuie schimbate. Dar recunoașterea acestui fapt și trecerea la acțiunea sunt noțiuni complet diferite.

Chiar dacă oamenii își doresc să se schimbe, ajung la concluzia că nu este chiar atât de ușor. De ce?

Primul motiv este foarte simplu. Creierul nostru are nenumărate rețele care fac legătura cu mii și mii de celule. Aceste rețele ne conectează la activitățile noastre de zi cu zi. Când ne gândim la „plimbare“, urmăm același itinerariu pe care îl urmăm de obicei. Când ne gândim la „băutură“, bem aceleași lichide pe care le bem în mod obișnuit. Creierul este practic programat să repete acțiunile sau comportamentele din trecut. Aceste conexiuni se schimbă rareori, dar pot apărea conexiuni noi (rețele noi) prin repetarea unor comportamente noi – și prin repetarea unor gânduri noi (deși cu rezultate mai slabe decât obiceiurile deja adânc înrădăcinate). Este vorba, de exemplu, de alegerea intenționată a unui traseu diferit timp de câteva săptămâni, a unor feluri de mâncare și a unor tipare de comportament noi.

S-a spus că – pentru a implementa un obicei nou – este nevoie de douăzeci și una de zile. Acum se pare că avem nevoie doar de cinci zile pentru a ne forma un obicei nou – dacă îl repetăm în fiecare zi (adică pentru a crea noi căi neurale). Din păcate însă crearea unui obicei nou nu elimină un obicei vechi. Asta înseamnă că liberul arbitru continuă să se implice în deciziile de fiecare zi

și în procesul schimbării, chiar dacă este vorba de o rețea nouă. Să convingi o persoană să nu mănânce astăzi pastramă este relativ ușor; s-o convingi însă să nu mai mănânce pastramă niciodată este cu totul altceva. Să stabilești o întâlnire de vis cu persoana iubită nu este chiar atât de greu pe cât ți-ai imagina. Dar s-o convingi să spună „DA“ în favoarea unei relații pe termen lung este o chestiune cu totul diferită.

Ținând seama de toate aceste aspecte, este ușor de înțeles faptul că nu există nici un motiv pentru care oamenii ar dori să adopte pentru totdeauna un anumit comportament (indiferent care ar fi acesta). Revenirea la vechile căi neurale atât de bine-cunoscute este un lucru de la sine înțeles. De aceea, individul care vrea să renunțe la fumat, să mănânce sănătos sau să-și schimbe vreun obicei nu va face acest lucru dacă nu-l va repeta în mod conștient zi de zi timp de luni de zile, moment în care acest obicei poate să concureze cu rețeaua deja bine implementată.

Status quo-ul este status quo tocmai din acest motiv. Calea familiară este calea care întâmpină cea mai mică rezistență. De aceea, creierul spune un „NU“ hotărât în orice împrejurare, cu excepția celor bine cunoscute. Este nevoie de un efort susținut ca să ne schimbăm, pentru că trebuie practic să impunem creierului noi căi și rețele. Odată formate însă acestea trebuie consolidate prin transformarea lor în obiceiuri.

Chiar știi ce vor?

Pentru cel de al doilea motiv, vă sfătuiesc să vă așezați pe un scaun. În acest caz, nimic nu este ușor, căci oamenii nu știu ce vor, nu știu ce simt atunci când visul li se împlinește și nu se cunosc în adevăratul sens al cuvântului. Ce înseamnă asta pentru procesul schimbării?

Cu toții suntem înzestrați cu o latură conștientă și subconștientă a minții noastre. Chiar prin intermediul hipnozei, nu putem să comunicăm cu subconștientul într-un mod eficient și demn de încredere, dar putem să comunicăm cu latura conștientă a minții noastre. Un fapt interesant este cel potrivit

căruia conștientul și subconștientul par să aibă trăsături de personalitate, atitudini și motivații complet diferite.

Subconștientul nu este echivalentul minții unui copil de 6 ani, așa cum s-a speculat adesea. Uneori, subconștientul se dovedește mult mai eficient decât latura conștientă a minții noastre – dar nu întotdeauna.

Latura conștientă a minții umane poate să calculeze, să evalueze, să compare, să pună în contrast și să îndeplinească orice funcție cognitivă impresionantă. Subconștientul ia decizii rapide, în lanț, în condiții de stres (deși nu ia hotărâri când se confruntă cu două opțiuni), decizii care se dovedesc adesea corecte, bazându-se pe experiența individului (în situații critice precum incendii, intervenții chirurgicale, lupte etc.). Subconștientul are tendința de a stabili stereotipuri și de a cataloga oamenii pe care îi întâlnești prima dată în funcție de persoanele pe care le-ai cunoscut în trecut, atribuindu-le aceleași trăsături caracteristice persoanelor respective. *Prin esența lui, subconștientul nu „gândește“*. El experimentează o situație și generează un comportament. Obiecțiile pe care le întâmpinăm în situații precum vânzările se datorează acestei componente cerebrale.

Pentru a se înlătura acest comportament, este nevoie de un efort conștient din partea clientului nostru. Dar acest lucru nu se întâmplă de obicei. Latura conștientă a minții noastre creează un motiv ca să genereze un anumit comportament, când în realitate nu are nici cea mai vagă idee de ce trupul uman mănâncă, se culcă, se urcă în mașină sau pleacă.

Subconștientul determină trupul să acționeze pur și simplu. Forța sa este de obicei greu de stăvilit și de schimbat într-o perioadă scurtă de timp. Pentru că subconștientul este adânc înrădăcinat în funcțiile ancestrale ale creierului, nu dă „glas“ opiniilor sale în mod rațional. Reacționează pur și simplu. Subconștientul acționează într-un mod compatibil cu un comportament din trecut adoptat într-o situație similară, ceea ce înseamnă că ți-ar putea salva viața sau ar putea să omită anumite informații noi, extrem de importante, fapt care s-ar putea dovedi nefast. Acesta este un „vestigiu“ al evoluției noastre. Se pare că subconștientul

este cel care determină comportamentul aproximativ tuturor animalelor, funcțiile conștientului fiind limitate și rezervate doar anumitor animale.

Subconștientul ia decizii rapide, în lanț. Are, de asemenea, tendința de a stabili stereotipuri și de a cataloga oamenii pe care îi întâlnești prima dată în funcție de persoanele pe care le-ai cunoscut în trecut, atribuindu-le aceleași trăsături caracteristice.

Subconștientul se ocupă de momentul prezent. Conștientul se ocupă de viitor. Subconștientul este *rigid*. Conștientul este *flexibil*. Subconștientul este sensibil la informațiile negative. Conștientul – la cele pozitive. Subconștientul este un detector de tipare. Conștientul este un „analizator“ al lucrurilor deja întâmplate. Subconștientul se bazează pe un sistem multiplu. Conștientul – pe un sistem singular.

<i>Conștientul</i>	<i>Subconștientul</i>
Viitor	Momentul prezent
Flexibil	Rigid
Sensibil la informațiile pozitive	Sensibil la informațiile negative
„Analizator“ al lucrurilor deja întâmplate	Detector de tipare
Sistem singular	Sistem multiplu

Deoarece creierul este alcătuit din aceste două minți distincte (conștientul și subconștientul), este important să înțelegem că ambele generează tipare specifice de comportament, iar aceste tipare sunt adesea în contradicție unele cu altele. Conștientul își dorește precizie și claritate în timp ce subconștientul își dorește confort și bunăstare.

Conflictul lăuntric ce ia naștere în sufletul oamenilor este real și firesc.

Ne stabilim în mod conștient un obiectiv sau un scop (vrem să slăbim, să obținem o altă slujbă, să punem bazele propriei afaceri, să demarăm procesul de dezvoltare personală). Cu toate acestea, subconștientul a învățat de mult să se teamă de necunoscut. Este un mecanism simplu de supraviețuire. Trebuie să pășim mereu pe un drum cunoscut și sigur: Subconștientul consideră că este periculos să ne extindem granițele spre tărâmurii necunoscute și, de aceea, se teme chiar și de ideea de schimbare. Nodul pe care îl simțim în stomac poate că nu are fundament, dar acesta este mesajul pe care îl transmite trupului mecanismul de supraviețuire din creierul nostru. Teamă. Neliniște. Poate chiar panică.

Latura conștientă și rațională a minții umane, care urăște slujba pe care o ai în momentul de față, procesul ineficient de dezvoltare personală sau grăsimea excesivă a trupului, știe că ideea de schimbare este vitală, dar conceperea unui plan de distrugere a status quo-ului, unde domnește frica, este un lucru greu de realizat.

O persoană complet necunoscută ne poate prezice comportamentul la fel de bine cum o putem face și noi.

De aceea, este important să analizăm *emoțiile momentului* și să descoperim dacă – într-adevăr – creierul ne transmite un semnal *rațional și întemeiat*. Sau creierul îți spune pur și simplu că îi este teamă, iar această teamă se transformă într-o dovadă falsă, îmbrăcată în hainele certitudinii? Dacă ajungi (în mod conștient) la concluzia că teama minții și a trupului nu este întemeiată într-o anumită situație, trebuie să înțelegi că ai nevoie de mai mult timp ca s-o învingi. Ea nu poate să dispară într-un minut, o oră sau o zi.

Mintea trebuie să se conecteze la un nou set de reacții și răspunsuri create de situația respectivă pentru a putea lupta în fiecare zi împotriva fricii și a emoțiilor negative până când atinge un nou nivel de confort.

Una dintre marile probleme ale procesului de autocunoaștere este faptul că nu ajungi niciodată să te cunoști în totalitate. Studiile indică faptul că o persoană complet străină ne poate prezice comportamentul la fel de bine cum o facem noi. Credem că ne cunoaștem foarte bine, dar, de fapt, nu ne cunoaștem atât de bine pe cât ne-am dori. Datorită însă modului în care funcționează creierul – dacă nu ne place ceea ce vedem în acțiunile și mentalitatea noastră – ne putem schimba. Este un proces lent și adesea dificil, dar odată ce schimbarea devine status quo, devine – la rândul ei – rigidă. Așa că luați deciziile cu multă cumpătare!

Două personalități?

Suntem într-adevăr plămădiți din două personalități diferite, întrețesute într-o singură persoană?

Este un lucru ciudat – trebuie să mărturisesc: personalitatea subconștientului se corelează cu comportamentul unei persoane în aceeași măsură în care conștientul acesteia se corelează cu comportamentul ei – dar subconștientul și conștientul persoanei respective nu se corelează unul cu altul. De aceea, oamenii spun lucruri precum: „Nu știi“; „Trebuie să mă gândesc la asta“; „Nu sunt sigur ce vreau să fac“.

Oamenii încearcă să-și justifice comportamentul și să confere sens acțiunilor lor, dar și lumii înconjurătoare. Pentru că facem și spunem lucruri care ne surprind, trebuie să născocim (să fabricăm) povești care ne justifică tiparele comportamentale, aflate în conflict cu intențiile noastre. Raționamentele și explicațiile noastre ne ajută „să rezolvăm“ dezacordul dintre acțiunile și intențiile noastre pentru a ne îndrepta apoi atenția spre alte lucruri.

Un factor care îngreunează și mai mult procesul de înțelegere a propriei structuri interioare, dar și a personalității semenilor noștri, îl constituie amintirile distorsionate, stocate în computerul nostru cerebral. Creierul nu este un video recorder, care înregistrează evenimentele din viața noastră. Este o bibliotecă vastă, plină de sertărașe, în care sunt stocate și re-stocate, interpretate și reinterpretate amintirile și concepțiile noastre.

Amintirile false sunt atât de obișnuite, încât aproape orice conversație de lungă durată include referiri la lucruri care nu s-au întâmplat niciodată.

Recunoscând aceste două elemente imperfecte ale structurii umane [memoria noastră suspectă și natura duală a personalității(lor) noastre], putem înțelege certurile, conflictele și opoziția dintre oameni care au trăit aceleași evenimente, dar care și le amintesc și le interpretează în mod diferit.

Cercetările recente indică faptul că există un oarecare grad de previziune a reacțiilor noastre față de alți oameni. De exemplu, o persoană care își iubește sora se va atașa de oamenii care manifestă un comportament similar celui manifestat de sora ei.

Creierul este o bibliotecă uriașă, plină de sertărașe, dotate cu „instrumente“ de „traducere“ și interpretare.

Cum reușim să ne cunoaștem? Fiți atenți la comportamentul manifestat într-o anumită situație și veți învăța cine sunteți! Firește, și acest lucru este destul de suspect, pentru că nu ne vedem cu aceeași obiectivitate cu care ne văd alții. Cercetările arată că ne pricepem mai bine să judecăm comportamentul altora decât o facem în cazul nostru. Avem tendința de a ne vedea într-o lumină mult mai bună decât îi vedem pe alții, iar această lumină creează un soi de aură în jurul nostru. Pe cei din jur, îi vedem însă într-o lumină mult mai obiectivă.

Agenții imobiliari sunt în fiecare zi martorii acestei lipse de autocunoaștere. Își ascultă cu atenție clienții în timp ce aceștia le descriu casa pe care și-o doresc. Agenții le arată apoi câteva case pe care le clienții le îndrăgesc pe loc, hotărându-se în cele din urmă să cumpere una, care însă nu are nimic în comun cu cea descrisă câteva ore sau zile mai înainte. Agenții imobiliari au înțeles de mult acest fenomen: cumpărătorii habar nu au ce-și doresc cu adevărat.

Și când vedem că ne comportăm într-un anumit fel, nu avem nici cea mai vagă idee de ce ne-am comportat în felul acela. Un

proiect de cercetare le-a propus unor subiecți de sex feminin să abordeze niște subiecți de sex masculin pe o pasarelă ce prezenta un anumit grad de pericolozitate, încercând să închege o conversație cu ei. Mai târziu, femeile au fost rugate să abordeze câțiva bărbați care stăteau pe niște bănci, la o distanță destul de mare de pasarelă. Rezultatele au scos la iveală faptul că 65% dintre bărbații abordați pe pasarelă le-au cerut femeilor o întâlnire, în timp ce doar 30% dintre bărbații abordați stând pe bănci au făcut acest lucru. Stârnirea dorinței de a propune o întâlnire a fost atribuită în mod eronat femeilor de pe pod în loc să fie pusă pe seama anxietății provocate în mintea bărbaților de propria lor prezență pe pasarelă.

Din nefericire, nu avem capacitatea de a ne justifica acest gen de acțiuni, iar procesul de observare ne ajută doar într-o anumită măsură. Nevoia noastră de a găsi un motiv pentru comportamentul nostru – orice motiv – ne ajută să înțelegem lumea în care trăim și ne face fericiți, chiar dacă acest motiv nu este cel real.

Dar ce se întâmplă în cazul în care ne confruntăm cu decizii extrem de dificile pe care trebuie să le luăm în viață? Dacă trebuie să începem sau să punem capăt unei relații? Dacă trebuie sau nu să cumpărăm o afacere? Un produs sau anumite servicii prestate de firme sau indivizi?

Rezultatele cercetărilor sunt extraordinare. După ce a analizat problema o dată, un individ are mai multe șanse să ia o hotărâre bună decât altul, care se gândește zile, săptămâni sau luni de-a rândul. Acest lucru este adevărat și în cazul în care oamenii își notează pe hârtie sau în computer motivele pentru care au luat o anumită hotărâre. Studiile comparative dezvăluie faptul că indivizii par să ia decizii mult mai bune după ce adună informații suficiente, le analizează și apoi iau hotărârea în loc să scrie toate motivele pro și contra unei idei. (Ben Franklin se răsuțește în mormânt... și sunt convins că și eu voi face același lucru!)

Așadar, ținând cont de acest tablou decepționant referitor la deciziile proaste pe care le luăm și la incapacitatea noastră de a ne cunoaște în adevăratul sens al cuvântului, care este răspunsul la întrebarea noastră? Cum putem să-i convingem pe oameni să spună „DA“ acum și în viitor?

Se pare că speculațiile pe seama evenimentelor și experiențelor viitoare reprezintă cea mai bună opțiune pentru efectuarea schimbărilor necesare atunci când ne confruntăm cu diverse dileme. Firește, nu putem prezice cu exactitate reacțiile sau sentimentele pe care le vom trăi în viitor. Acest lucru este demonstrat de nenumărate studii de cercetare. Dar ne putem forma o perspectivă asupra viitorului, plasându-ne în anumite situații și determinând cursul acțiunilor care vor genera succesul scontat.

Ani de zile, s-a vehiculat ideea că ținerea unui jurnal constituie o modalitate extraordinară prin care ne putem forma o perspectivă asupra viitorului, dar și asupra personalității noastre, oferindu-ne șansa de a ne cunoaște mai bine. Și acest lucru este adevărat atâta timp cât nu notăm în paginile jurnalului experiențele negative sau traumatizante după ce acestea au avut deja loc, deoarece ne-ar influența dramatic viața. Este bine să notăm faptele în mod frecvent și să descriem întâmplările și experiențele ținând cont de faptul că destinul rezervă tuturor emoții negative. Nu trebuie să-l considerăm un lucru negativ dacă trecem la acțiune și ne îmbunătățim calitatea vieții în fiecare zi. Studiile demonstrează că oamenii care se gândesc la emoțiile negative pe care le-au așternut pe hârtie au parte de mai multă suferință decât cei care refuză să re trăiască emoțiile din trecut. Așa se întâmplă în cazul scrierii și rescrierii istoriei fără beneficiul tuturor celorlalte experiențe care s-au întâmplat în ziua/săptămâna/luna/anul acela. Rezultatul: acești oameni au tendința de a-și prezice un viitor mult mai negru decât cei care nu se mai gândesc la trecut. Aduc în discuție acest subiect extrem de important pentru că mulți dintre noi lucrează în domeniul vânzărilor și vând produse sau servicii, care pot să înregistreze un anumit record. De exemplu, o mașină poate să

După ce a analizat problema o dată, un individ are mai multe șanse să ia o hotărâre bună decât altul, care se gândește zile, săptămâni sau luni de-a rândul.