

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

HORN, SAM

Ți-am atras atenția? Cum să stârnești interes și să
relaționezi cu oricine/ Sam Horn. - București :

Amaltea, 2017

ISBN 978-973-162-174-6

159.9

GOT YOUR ATTENTION?

HOW TO CREATE INTRIGUE AND CONNECT WITH ANYONE

SAM HORN

Copyright © 2015 by Sam Horn.

ȚI-AM ATRAS ATENȚIA?

CUM SĂ STÂRNEȘTI INTERES ȘI SĂ RELAȚIONEZI CU ORICINE

SAM HORN

ISBN 978-973-162-174-6

© EDITURA AMALTEA

Dedicatie pentru Dada Carnegie

ȚI-AM ATRAS ATENȚIA?

Cum să stârnești interes
și să relaționezi cu oricine

Sam Horn



EDITURA AMALTEA

www.amaltea.ro

Cuprins

Introducere: Ce reprezintă programul INTRIGUE și de ce este el important?	9
--	---

Partea I: I = INTRODUCERE: Începe cu o INTRODUCERE care să atragă atenția	19
Capitolul 1: Întrebări de tipul „Știați că...?”	21
Capitolul 2: Arată-le esența	29
Capitolul 3: Expune aspectele mai rar întâlnite	37
Capitolul 4: De la „nu” la „da”	45
Capitolul 5: Pregătește-te de acțiune și nu te lăsa intimidat	51

Partea a II-a: N = NOU: Nu e suficient să fie adevărat, trebuie să fie și NOU	59
Capitolul 6: Cum să vii cu noutăți	61
Capitolul 7: Fii la curent cu tot ce e nou	71
Capitolul 8: Privește lumea dintr-o perspectivă diferită	79
Capitolul 9: Stimulează gândirea cu ajutorul umorului	87

Partea a III-a: T = TIMP alocat eficient: Câștigă încrederea celor din jur alocându-ți eficient TIMPUL	95
Capitolul 10: Fii concis și vei fi luat în seamă	97

Partea a IV-a: R = REPETABIL: Dacă oamenii nu pot REPETA, înseamnă că nu au înțeles	107
Capitolul 11: Scrie fraze care să atragă atenția	109

Partea a V-a: I = INTERACȚIONARE: Nu te mulțumi să informezi, ci INTERACȚIONEAZĂ	119
Capitolul 12: Nu ține niciodată un monolog	121
Capitolul 13: Poartă conversații satisfăcătoare pentru ambele părți	127
Capitolul 14: Însușește întâlniri și programe interactive	135
Partea a VI-a: G = GENEROZITATE în acordarea atenției: Fii primul care ACORDĂ atenție celorlalți	147
Capitolul 15: Personalizează interacțiunea pentru a te conecta	149
Capitolul 16: Ascultă-i pe ceilalți așa cum îți dorești să fii ascultat	157
Partea a VII-a: U = UTILITATE: Ce nu poate fi transpus în acțiune nu este UTIL	167
Capitolul 17: Stabilește relevanța temei tale în lumea reală	169
Capitolul 18: Oferă opțiuni, nu da ordine	177
Partea a VIII-a: E = EXEMPLE: Nu spune povești, ci prezintă EXEMPLE din viața reală	189
Capitolul 19: Ilustrează-ți ideile cu exemple de tipul „un câine pe petrolier”	191
Capitolul 20: Fă-i pe oameni să trăiască scena	199
Capitolul 21: Extinde-ți influența – definitiv	207
Principiile INTRIGII	215
Chestionarul despre INTRIGĂ	217
Note	221
Mulțumiri	227
Despre autoare	229

Ce reprezintă programul INTRIGUE și de ce este el important?

*Cred că una dintre lecțiile pe care le-am învățat
este că nu există niciodată vreun înlocuitor
pentru atenția cu care privești o persoană.*

DIANE SAWYER – PREZENTATOR TV

Știi că peștișorul auriu – da, peștișorul auriu – se poate
concentra mai mult decât noi, oamenii?

Nouă secunde față de opt, în cazul oamenilor. Sau cel puțin așa
susține cercetătoarea Nancy F. Koehn, de la Harvard Business Sc-
hool, în articolul *Market place business*, din februarie 2014.¹

Și lucrurile se înrăutățesc. *Fast Company* a raportat pe 15 martie
2012 că unul din patru oameni ies de pe un site dacă durează mai
mult de *patru secunde* să se încarce. Într-un articol din publicația
Utne Reader, Jacqueline Olds și Richard Schwartz, medici de profe-
sie, au raportat: „Două studii recente sugerează că societatea noas-
tră se îndreaptă treptat și semnificativ către o ruptură în ceea ce
privește conectarea.”²

Ne confruntăm în mod clar cu o epidemie de nerăbdare și sufe-
rim de alienare și de deficit de atenție – toate în același timp.

Și asta este o problemă, fiindcă dacă nu poți atrage atenția
oamenilor, nici nu vei putea vreodată să stabilești o legătură cu ei.
Vestea cea bună este că întotdeauna există modalități de a ne vindeca
de nerăbdare, de alienare și de distragere cronică a atenției.

Dacă nu poți atrage atenția oamenilor, nici nu vei putea stabili vreodată vreo legătură cu ei

*Am descoperit că dacă iubești viața,
viața te va iubi înapoi.*

ARTHUR RUBENSTEIN (MUZICIAN)

Îmi place foarte mult acest subiect și mi-aș dori să îți placă și ție, așa că o să urmez sfatul lui Carrie Fisher. Îți amintești de ea? A jucat rolul prințesei Leia în *Star Wars*. Cea cu urechile în formă de rulou cu scorțișoară. Da, era Carrie, care spunea: „Gratificația instantă durează prea mult.“

Carrie are dreptate. Nu ne dorim mai multe informații. Vrem să fim intrigati... și vrem să fim intrigati *repede*.

Este și motivul pentru care o să-ți împărtășesc o scurtă povestioară legată de cum și de ce am descoperit și am dezvoltat abordarea INTRIGUE, după care voi explica puțin cum trebuie procedat. Sună bine? Atunci e perfect. Iată despre ce este vorba.

Am avut privilegiul să prezint Conferința Scriitorilor din Maui, timp de șaptesprezece ani. Am făcut ceva fără precedent la vremea aceea, un lucru care le-a dat autorilor oportunitatea să sară peste lanțul ierarhic obișnuit și să discute față în față cu editorii. Nu am anticipat însă faptul că acești autori nu știau deloc cum să stabilească o legătură cu factorii de decizie din zona de publishing. Una dintre femei a ieșit de la discuții cu lacrimi în ochi. Am întrebat-o imediat dacă se simte bine, iar ea mi-a răspuns:

„Nu, chiar deloc. Tocmai mi-am văzut visul spulberându-se.“

„Vaaaai... dar ce s-a întâmplat?“

„Am lucrat trei ani la cartea mea. Am trimis-o la o editură, redactorul s-a uitat pe ea și mi-a zis: «Nu am timp să citesc un material atât de mare. Spune-mi într-un minut despre ce e vorba în carte și de ce și-ar dori cineva să o citească.»“ În acel moment, mi s-a

blocat mintea. Credeam că e de datoria lui să încerce să o vândă. Cu cât încercam să îi dau mai multe explicații, cu atât mai confuz devenea. Am avut o mare șansă și i-am dat cu piciorul.“

„Încă mai ai oportunitatea de a intra în contact cu agenții literare și cu editori. Mulți dintre ei vor veni diseară la recepția pe care am organizat-o și îi poți cunoaște aici.“

În ziua următoare, am văzut-o pe hol și i-am spus: „Ai putut să stai de vorbă aseară cu agenții și cu editorii?“

Nici nu s-a uitat la mine. Am avut sentimentul că nu m-a auzit, așa că am întrebat-o din nou.

Cu privirea în pământ, mi-a răspuns cu o voce stinsă: „Nu m-am dus.“

M-am gândit imediat: „Ai lucrat la o carte timp de mai mulți ani, ai cheltuit mii de dolari, ai zburat cu avionul peste un continent și un ocean ca să ajungi aici, ai avut șansa să îi cunoști pe cei care iau deciziile și care au puterea de a-ți transforma visul în realitate... și tu ce-ai făcut?“

Mi-a mărturisit că s-a simțit foarte intimidată, că nu știa ce ar fi putut să spună și că nu a mai ieșit din camera de hotel.

Wow! Nu era singura care nu reușise să facă nimic în anul acela. O mulțime de alți autori nu izbutiseră să trezească nimănui interesul cu proiectele lor. Cu cât mă gândeam mai mult, cu atât îmi dădeam seama mai tare că problema nu consta în faptul că proiectele lor erau slabe, ci în nereușita lor de a discuta cu factorii de decizie și să le comunice într-o manieră cât mai interesantă cu putință valoarea manuscrisului lor, astfel încât să și-l dorească.

M-am gândit imediat: „Cineva trebuie să facă ceva în legătură cu asta. O să mă ocup eu!“

În perioada aceea, am scris cartea *Create the Perfect Pitch, Title, and Tagline for Anything* („Cum să creezi prezentarea, titlul și sloganul perfecte“). Cartea a fost promovată pe NBC, în revistele *New York Times* și *Fast Company*, și i-a ajutat pe oameni să își găsească nume de branduri de succes, titluri care să vândă și sloganuri de marketing inovatoare.

Sunt mândră de impactul pe care l-a avut această carte; cu toate acestea, în ultimii trei ani mi-am dat seama că, dacă vrei să atragi atenția oamenilor, ai nevoie de mult mai mult decât un titlu și un slogan inteligente. Titlurile și sloganurile pot atrage atenția oamenilor într-o manieră pozitivă, însă nu o pot menține. Dacă vrei cu adevărat să te conectezi cu cei din jur, trebuie să le poți atrage atenția în mod pozitiv și să le-o oferi pe a ta.

NU există conectare fără o atenție de calitate

Conectează-te pur și simplu.

E.M. FORSTER (ROMANCIER)

În adâncul sufletului, cred că sfatul lui Forster – acela de a ne conecta pur și simplu – este adevărat. Când privim înapoi, la finalul vieții, va conta realmente următorul lucru: am stabilit legături sincere cu persoanele importante din viața noastră?

Cu toate acestea, uneori, în ciuda celor mai bune intenții și eforturi ale noastre, *nu* ne conectăm. Nu fiindcă nu ne-am dori, ci fiindcă nu am fost învățați cum să procedăm. Ni s-a predat matematică, științe exacte și istorie, dar nu și cum să construim relații de pe urma cărora toată lumea să aibă de câștigat. Prin urmare, nu o facem corect sau nu o facem deloc.

Rezultatul? Un sentiment profund de lipsă de conectare. Ideile noastre trec neuzite. Proiectele pe care le avem rămân nefinanțate. La programele noastre nu participă mai nimeni. Visele nu ni se îndeplinesc, iar relațiile pe care le avem nu duc... nicăieri.

Iată ce spunea Stephen Marche într-un articol publicat în aprilie 2012 în revista *Atlantic* și intitulat „Facebook ne face să fim mult mai singuri?\": „Suferim de o alienare fără precedent. Niciodată până acum nu s-a mai întâmplat să fim atât de detașați unii de ceilalți.“

Și mi-am pus în acel moment următoarea întrebare: „De ce anume este nevoie să ne conectăm cu cei din jur într-o cultură caracterizată de alienare și de nerăbdare?“ Ei bine, pentru ca interacțiunile noastre să fie reciproc avantajoase, atenția trebuie să fie din ambele părți. Cum să procedăm, așadar? Încetăm să mai încercăm să *atragem* atenția și începem în schimb să *o oferim*.

Are sens, nu-i așa? Dacă vrem ca oamenii să ne ofere timpul și atenția lor – atât de prețioase – mai întâi trebuie să le oferim noi așa

ceva. Noi începem. Stabilim un precedent. Faptul că suntem interesați de ceilalți îi face pe ei să fie interesați de noi. INTRIGAREA reciprocă este soluția dacă vrem să transformăm comunicarea unilaterală, frustrantă și care ne irosește timpul într-una productivă, în două sensuri și care ne aduce o mulțime de recompense.

Cum să ai cât mai mult de câștigat de pe urma lecturării acestei cărți

Ce foloseam noi oare înainte de a se inventa tablele de desenat?

GEORGE CARLIN (COMEDIANT)

Am sintetizat tot ceea ce am învățat de-a lungul timpului despre acest subiect în acronimul INTRIGUE (INTRIGARE), foarte ușor de aplicat. Consideră-l un fel de rețetă a stabilirii legăturilor. Fiecare literă a cuvântului din limba engleză reprezintă un ingredient care te poate ajuta să oferi și să primești atenție favorabilă – atenția fiind, la rândul ei, esența relațiilor. Și, ca orice rețetă, trebuie adaptată în funcție de gusturi și de situații.

Fiindcă am pornit de la premisa că ești ocupat, mi-am propus ca nici un capitol să nu depășească 10 pagini, astfel încât să poți profita la maximum de ideile cuprinse aici, de fiecare dată când ai câteva minute libere. Întrebările care stimulează acțiunea, de la sfârșitul fiecărui capitol, te pot ajuta atât pe tine, cât și pe cei din echipa ta, să stabilești cum să adaptați aceste idei la prioritățile pe care le aveți.

Și fiindcă tot a venit vorba despre priorități, cel mai bun mod de a beneficia de pe urma cărții de față este să completezi Formularul de evaluare de la paginile următoare. Dacă îl vei avea tot timpul în față în timp ce vei citi cartea, vei trece din modulul de *observator* („Ce idee bună!“) la cel de *activare* („Iată cum voi aplica această idee“), astfel încât să obții și rezultate reale.

Formularul de evaluare reprezintă o modalitate tangibilă de a te concentra, mai întâi de toate, asupra persoanelor cu care vrei să stabilești o relație. Te ajută să îți imaginezi mai multe aspecte. Prin ce anume această comunicare va fi utilă și relevantă și va trezi interesul? Care sunt problemele și nevoile curente? Cum le pot aborda

rapid și să ofer în schimb ceva de valoare, astfel încât oamenii să fie motivați de la bun început să îmi acorde timpul și atenția lor atât de prețioase? Completarea Formularului de evaluare este unul dintre cele mai bune lucruri pe care le poți face ca să pregătești interacțiuni de pe urma cărora toți cei implicați să aibă de câștigat.

Formularul de evaluare: harta ta pentru pregătirea unor interacțiuni excelente

*Dacă vrem să stabilim legături, mai întâi de
toate trebuie să câștigăm atenția și respectul
oamenilor.*

SAM HORN

Alocă-ți timp să completezi acest Formular de evaluare, care te poate ajuta să interacționezi și să ai relații excelente, de pe urma cărora toată lumea să aibă de câștigat.

CARE este evenimentul ce urmează să aibă loc și pentru care vrei să te pregătești?

O prezentare la o conferință? O ședință la birou? Un interviu pentru un loc de muncă? O carte? Un discurs pentru strângerea de fonduri? O propunere? Un text pe care să îl postezi online? O campanie publicitară?

CINE este publicul țintă la care intenționezi să ajungi?

Ce vârstă au, care este repartizarea pe sexe și din ce mediu provin? Ce nivel de interes sau de rezistență au? Care sunt problemele sau nevoile neîndeplinite? Ce dispoziție au? (Sunt nerăbdători, supărați, sceptici, înfocați, ocupați?) Descrie totul cât mai clar, astfel încât să ai o imagine fidelă.

UNDE și **CÂND** va avea loc?

La sediul clientului la ora 9 dimineața? La cină într-un restaurant zgomotos? Va fi un newsletter trimis luni dimineața către adresele de e-mail din lista ta? Un prânz de afaceri în restaurantul

Întrebări de tipul „Știați că...?”

*Nu este deloc exagerat să spunem că destinul tău
este definit de impresia pe care o faci.*

BARBARA WALTERS (JURNALIST DE TELEVIZIUNE)

Este înspăimântător – nu-i așa – să ne gândim că soarta unui lucru de care îți pasă depinde de abilitatea ta de a crea o impresie favorabilă în primele minute?

Așa se simțea Kathleen Callendar, fondatoarea companiei PharmaJet, atunci când mi-a spus: „Am vești bune și vești proaste. Cei de la Springboard Enterprises mi-au oferit ocazia de a susține o prezentare într-o sală plină de investitori, la Paley Center, în New York.”

I-am spus imediat: „Asta-i o veste bună. Springboard a ajutat mai multe antreprenoare precum Robin Chase, de la ZipCar, să strângă fonduri de peste 6,4 miliarde de dolari. Care-i vestea proastă?”

„Încep să vorbesc la 2:30 și am doar 10 minute la dispoziție. Nu poți spune nimic în 10 minute. Cum aş putea să explic eu în 10 minute ce experiență are echipa mea, în ce au constatat studiile clinice și care sunt proiecțiile financiare?”

„Kathleen, nu ai la dispoziție 10 minute. Acești investitori vor fi ascultat până atunci alte 16 discursuri. Ai 60 de secunde să treci de blazare și să le câștigi atenția.”

Iată introducerea pe care am pregătit-o împreună și care nu numai că a ajutat-o pe Kathleen să fie acceptată și să atragă fonduri, ci și să fie numită de revista *Business Week's* cel mai promițător antreprenor social din anul 2010.³

Știați că în fiecare an se fac 1,8 miliarde de vaccinuri?

Știați că aproape jumătate dintre ele se fac cu ace refolosite?

Știați că răspândim și perpetuăm chiar bolile pe care încercăm să le prevenim? meni și cărți

Imaginați-vă că ar exista un ac de unică folosință, antidurere, la doar o parte din costul actual.

Ei bine, nu trebuie să vă mai imaginați, fiindcă l-am creat. Se numește PharmaJet și, așa cum arată acest articol,...

Și și-a continuat discursul. Ți-a captat atenția? Așa s-au simțit și cei din încăpere.

Să privim lucrurile dintr-o perspectivă mai largă. Cei de la PharmaJet obișnuiau să își înceapă până atunci prezentările explicând ascultătorilor că sunt „o platformă de dispozitive medicale pentru realizarea de vaccinuri subcutanate”.

Bleah! O asemenea introducere îi alunga pe toți de la bun început. Cu toate acestea, o mulțime de oameni își încep discursurile cu explicații plictisitoare, care îi fac pe toți să ridice din sprâncene după primele cuvinte. Trag imediat concluzia că e ceva greu de urmărit și își îndreaptă atenția către ceva mai plăcut sau mai urgent. Kathleen a avut un avantaj competitiv, fiindcă, într-un minut, toată lumea era curioasă și dornică să afle mai multe.

Cum mai poate fi folosită introducerea de tipul „Știați că...?”

*Nu poți face nimănui injecții de creativitate.
Trebuie să creezi mediul propice care să stârnească interlocutorilor curiozitatea.*

SIR KEN ROBINSON, CONSIDERAT CEL MAI BUN AUTOR
DE DISCURSURI ÎN CADRUL CONFERINTELOR TED

În cazul în care te întrebai dacă poți folosi această introducere atât în mediul online, cât și pe materialele tipărite, dar și în discuțiile purtate față în față, răspunsul este în mod clar afirmativ.

De fapt, poți folosi exemplul lui Sean Keener. Sean și echipa lui de la BootsnAll au apelat la o introducere de tip „Știați că...?” într-un material video de 60 de secunde postat pe prima pagină a site-ului lor. Mi-a spus că l-a ajutat ca produsul lor, Indie, să se transforme peste noapte într-un succes. Iată și mesajul:

Știați că înainte aveți nevoie de un agent de turism ca să vă rezerve o călătorie în mai multe orașe, cu cinci opriri?

Știați că înainte aveți nevoie de 48 de ore ca să rezervați o călătorie cu cinci opriri?

Știați că înainte puteați aștepta chiar și cinci zile până când primeați prețuri pentru o călătorie cu cinci opriri?

Vă imaginați cum ar fi ca, pentru prima dată, să vă puteți planifica și rezerva singuri călătoria cu cele cinci opriri, fără ca măcar să mai apelați la un agent de turism?

Vă imaginați cum ar fi să primiți personal prețurile pentru o călătorie cu mai multe opriri?

Vă imaginați cum ar fi să faceți toate acestea în mai puțin de o oră? Ei bine, nu mai trebuie să vă imaginați; noi am creat produsul. Se numește Indie⁴.

Intrigat? Curios? Așa au fost și miile de oameni care au urmărit filmulețul, suficient de interesați încât să apese pe link și să afle mai multe detalii.

Ești pregătit să vezi un exemplu legat de modul în care această introducere poate fi folosită și pentru materialele tipărite? Închipuiește-ți că ai scris un e-book despre moduri în care te poți angaja în zilele noastre, într-un mediu profesional extrem de competitiv. Ai putea începe astfel:

Știați că:

- Din 3,6 milioane de locuri de muncă scoase la concurs în anul 2012, 80% nu au fost niciodată făcute publice?

- 118 oameni (în medie) aplică pentru un loc de muncă și doar 20% ajung la interviuri?
- În 2013, în Statele Unite, 53,6% dintre cei cu bacalaureat, sub vârsta de 25 de ani, nu aveau un loc de muncă sau aveau un loc de muncă part-time în condițiile în care și-ar fi dorit unul cu normă întreagă?⁵

Vă imaginați că ați fi putut:

- Să aflați despre toate aceste posturi bune care nu au fost niciodată făcute publice?
- Să aveți șanse semnificativ mai mari de a ajunge la un interviu în această săptămână?
- Să învățați 10 modalități noi, cu rezultate dovedite, de a face față pe o piață a muncii extrem de competitivă?

Ei bine, acum nu mai trebuie să vă imaginați. Acest e-book de 60 de pagini cuprinde povești de succes din viața reală ale unor persoane care și-au găsit de lucru în trei luni, ca urmare a aplicării acestor tehnici. De fapt,...

Nu e mai interesant decât introducerile acelea banale care te fac să gândești ceva de genul: „Îmi insultă inteligența. Treci la subiect!” Și, în cazul în care te interesa, statisticile din acest e-book chiar sunt reale. Un angajat de-al meu le-a găsit în mai puțin de cinci minute, căutându-le pe Google!

Trei pași pentru a scrie o prezentare de tip „Știați că...?”

Undeva acolo, ceva incredibil așteaptă să fie cunoscut.

CARL SAGAN (ASTRONOM)

Te rog să ai la îndemână Formularul de evaluare, pentru a putea compune o introducere care să prezinte informații pe care cei care

te ascultă nu le cunosc, astfel încât să îi poți atrage încă de la început.

Pasul 1. Începe prin a pune trei întrebări cât mai relevante de tip „Știați că...?”

Prezentați trei lucruri pe care cei care te ascultă nu le cunosc, însă le-ar plăcea să le știe, despre:

- Tipul de problemă pe care o rezolvi
- Cât de urgentă este problema pe care o rezolvi
- Modificări semnificative în ceea ce privește tendința despre care discuți
- Nevoi neîndeplinite pe care le abordezi

Asigură-te că citezi surse cu o reputație bună (de ex., *Wall Street Journal* sau *Forbes*), pentru a adăuga o notă de gravitate și pentru ca interlocutorii să știe că nu inventezi cifre. Nu folosi generalizări vagi: „Milioane de oameni au rămas fără un loc de muncă” sau „Șomajul a crescut foarte mult”. Află câte persoane au rămas șomere în ultima lună, astfel încât oamenii să aibă încredere în datele prezentate și să știe că spui adevărul.

Poate că te întrebi unde anume poți găsi asemenea informații, experți și statistici ce pot fi verificate. Ei bine, pe Google. Apelează la motorul tău preferat de căutare și tastează întrebări precum:

- Ce statistici șocante există despre _____ (subiectul abordat de tine)?
- Ce studii s-au realizat despre _____ (subiectul abordat de tine)?
- Cine este expert în _____ (problema ta)?
- Care sunt cele mai populare articole despre _____ (problema ta)?