

D. R. GILBERT

101

**TEHNIKA
UTICAJA**

■ Laguna ■

Copyright © 2014 Dragiša Ristovski
Copyright © 2014 ovog izdanja, LAGUNA



Kupovinom knjige sa FSC oznakom
pomažete razvoj projekta odgovornog
korišćenja šumskih resursa širom sveta.

SW-COC-001767

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

101

TEHNIKA
UTICAJA



Sadržaj

UVODNA REČ AUTORA	9
UVOD	11
PRINCIPI UTICAJA KAO OSNOVA SVIH KOMUNIKACIJSKIH TEHNIKA	21

TEHNIKE UTICAJA

I TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP RECIPROCITETA	35
II TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP SAGLASNOSTI I OBAVEZIVANJA	63
III TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP DRUŠTVENOG DOKAZA	83
IV TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP DOPADANJA	93
V TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP KVALITETA	107
VI TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP NEDOSTATKA	113

VII	TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP KOMPETENCIJE	125
VIII	TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP AKTIVNOG SLUŠANJA.	135
IX	TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE PRINCIP „EFEKAT RAZLIKE“	151
X	TEHNIKE UTICAJA KOJE U SVOJOJ OSNOVI SADRŽE LIČNU KORIST	159
	ZAKLJUČAK	169
	ZAVRŠNA REČ AUTORA	173
	O AUTORU	175

Uvodna reč autora

Dragi čitaoci, pred vama je jedna izuzetno praktična knjiga. U njoj sam precizno i jezgrovito predstavio *tehnike uticaja* koje sam dvadeset godina prikupljao i usavršavao, pre svega u primeni. Mnoge od 101 prikazane alatke mogli ste da upoznate u mojim već objavljenim knjigama. Ovde su one objedinjene, unapređene i pojednostavljene, a pridodate su i neke sasvim nove, nastale na temelju lične kreativnosti i iskustva.

Tehnike uticaja mogu primenjivati svi, u različitim profesionalnim ili životnim prilikama. Međutim, one će najviše koristiti onima koji se profesionalno bave prodajom, pregovaranjem, marketingom ili upravljanjem ljudskim resursima. Kada svesno upotrebimo tehnike uticaja postićemo znatno bolje rezultate nego kad to činimo nehotično. Robert Luis Stivenzon je rekao: *Svako se izražava time što nešto prodaje*. Ako u malo širem kontekstu posmatramo fenomen uticaja, videćemo koliko istine ima u ovom citatu!

Mada se tehnike uticaja mogu primeniti u najrazličitijim prilikama, u ovoj knjizi najviše praktičnih primera odnosi se na komunikaciju u procesu prodaje. Ako poneki čitalac, budući da se prodajom ne bavi profesionalno, i pomisli da se njega ne tiču tehnike uticaja i njihova primena u stvarnom životu, podsetiću na to da se reč *prodaja* mora shvatiti u najopštijem smislu; tada ćemo lako zaključiti da smo svi mi na neki način prodavci – mi svakodnevno nekome *prodajemo* ideje, mišljenja, stavove, očekivanja, vizije... Međutim, još je važnija činjenica da je svako od nas svakoga dana istovremeno i – kupac! Zato je ovaj priručnik, koliko god značajan profesionalnim prodavcima, još značajniji nama kao kupcima budući da nam

otkriva kako da prepoznamo tehnike koje drugi ljudi primenjuju na nas i kako da shvatimo prirodu njihovih namera.

Ovakav priručnik potreban nam je skoro kao i knjige koje nas podučavaju zdravom životu. Mi živimo u materijalističkom društvu. Popularizacija egoizma i pohlepe ističe samo lične interese i spremnost da se ti interesi ostvare po svaku cenu, pa i na štetu drugih ljudi. Zbog toga smo svi mi žrtve nečije manipulacije i negativnog uticaja. Poznavanje i primena ovih tehnika može nam i te kako pomoći da se zaštitimo od sračunatog negativnog uticaja ili, ukoliko mi utičemo na nekoga ko ima početan negativni stav iako je naša ideja ili ponuda u osnovi dobra, da prevaziđemo to nepoverenje.

Postoji još jedna prednost tehnika uticaja – njihova korisnost u komunikaciji sa ljudima koji misle da su u pravu a pravih argumenata za to nemaju. Ako im u tim situacijama jednostavno kažemo da nisu u pravu, kakav ćemo efekat postići? Odličan odgovor na ovo pitanje dao je Henri Link Malon: *Ako želite da od čoveka stvorite neprijatelja, samo mu kažite – nisi u pravu!*

Uvod

„Ljudi su usamljeni zato što umesto mostova grade zidove“, kaže Džozef F. Njuton. Ovaj citat nam vrlo metaforično ukazuje na to kako često mnoge naše predrasude, loše percepcije, negativna uverenja ili loša iskustva utiču na nas da se svesno ili nesvesno zatvaramo u sebe i da budemo vrlo rezervisani prema mnogim predlozima i idejama koje dobijamo od drugih ljudi.

Kad znamo i to da, prema nekim istraživanjima, prosečna osoba do svoje osamnaeste godine čuje NE ili naiđe na „zatvorena vrata“ više od sto pedeset hiljada puta, onda je jasno da kada god nekome nešto predložimo ili pokušamo da prodamo bilo šta, makar samo ideju, prvi odgovor uglavnom je NE (i ne samo prvi). Dakle, odgovor NE jeste realnost i neminovnost!

Mi, u stvari, živimo u okruženju plodnom za negacije. Naše društvo je vrlo kontradiktorno. S jedne strane, traži od nas da se ističemo, da budemo bolji od drugih, a s druge, često nalazi najrazličitije načine da nas pokoleba ili da nam uruši samopouzdanje komentarima *ne može, nećeš moći, nije izvodljivo, nemoguće je, ne slažem se sa tobom, nije dozvoljeno...* Reč NE u proseku čujemo deset puta češće od reči DA. Ta kontradiktornost često dovodi do konfuznog ponašanja, do razočaranja, odustajanja, gubitka samopouzdanja, osećanja da smo gubitnici.

I to nije sve! U eri globalizacije i apsolutne liberalizacije tržišta, sa pojavom hiperprodukcije javlja se i velika konkurencija. Ponuda je, dakle, ogromna, pa se u sferi tražnje bitka bije za svako DA. I svako od nas, u svakom smislu, ima veliku konkurenciju. Dakle, više nas ne traže, sada moramo sami da

se *nudimo*! A šta se dešava kada se ponudimo ili bilo šta ponudimo? Naravno, zbog svega već pomenutog, logičan odgovor u većini slučajeva jeste – NE!

Otuda i potreba za takozvanim ubeđivanjem. Još je Aristotel rekao da je ubeđivanje veština navođenja ljudi da učine nešto što oni obično ne bi učinili ako im to ne bismo zatražili ili ako ih mi ne bismo nagovarali, odnosno prevodili iz tačke A (trenutnog njihovog mišljenja) do tačke B (našeg cilja ili našeg mišljenja). Međutim, mi u takvim situacijama ne koristimo kao metod *ubeđivanje već uveravanje*, koje je mnogo delotvornije i u osnovi sadrži dobru nameru. O razlikama između ubeđivanja i uveravanja bilo je reči u knjigama *Prodajni ring* i *Veština uticaja*. Ovde ćemo dodati i to da samim raščlanjivanjem pomenutih izraza dolazimo do interesantnog saznanja. U-BEDITI možemo tumačiti kao agresivno ostvarivanje uticaja jedne strane na drugu, bez uzajamnosti i obostrane dobre volje. Lošoj konotaciji doprinosi mogućnost bukvalnog shvatanja ove reči kao 'dovođenje nekoga u bedu'. Izraz U-VERITI je pak afirmativan, podrazumeva prihvatanje uticaja kao sopstvenog novostvorenog uverenja. Dakle, šta bi bilo pravo rešenje?

Dobra vest je da su se s vremenom u životnom iskustvu iskristalisale brojne tehnike čiji je cilj da otklone početan otpor ili negaciju u komunikaciji sa drugom stranom koja je izgradila „zaštitni zid“, i dovedu do ostvarenja naše ideje. Pomenute tehnike nisu čarobni štapići, međutim, iskustvo je pokazalo da ako ih primenimo na odgovarajući način, rezultati mogu da budu zadivljujući, skoro čudesni.

Ponavljam, sve tehnike su nastale na „terenu“ kroz praktičnu primenu. Dakle, nije reč o teorijskim tvrdnjama već o praktičnim rešenjima.



Zašto su nam potrebne tehnike uticaja?

Svaki čovek želi da na neki način bude uspešan, a percepcija uspeha je kod svakog od nas različita. Međutim, jedno je sigurno! U korenu svakog uspeha leži naša sposobnost da pozitivno utičemo na druge ljude, da ih pridobijemo za naše ideje, da stvorimo dobre odnose sa njima. Bilo koji uspeh (dobar rezultat) nikada nije postigao jedan čovek sam, već u saradnji sa drugim ljudima. Pažnja: oprez! Neprikladan uticaj, sa mnogo pritiska, gotovo po pravilu donosi suprotni učinak. Zbog toga je veoma važno razumeti koncept uticaja koji sam nazvao *Sposobnost da utičemo a da ne iritiramo*.

Dakle, veština uticaja ima široku primenu i značaj, a to podrazumeva i upotrebu brojnih praktičnih tehnika.

Na pitanje zašto su nam potrebne tehnike uticaja, odgovor je jednostavan. Mi živimo u vremenu u kojem negacija nalazi plodno tlo. Istraživanja pokazuju, a svakodnevna praksa potvrđuje, da skoro 70% populacije ima potrebu da od tri do pet puta kaže NE pre nego što kaže DA! To se dešava i prilikom prodaje. Stoga je sasvim očekivano da kada nekom ponudimo bilo šta ili pokušamo da mu nešto prodamo početni odgovor (skoro po automatizmu) biće NE. Naša šansa je upravo tu! Jer većina ljudi kaže NE ali se ne oseća dobro zbog toga. Budući da je onaj ko izgovori NE tog trena prilično ranjiv, majstor uticaja se vraća u igru i nastavlja da ga uverava novom tehnikom. Samo se laici tada osećaju poraženi i odustaju.

Mnogi ljudi kada žele da dobiju nešto ili ostvare neki cilj nesvesno u komunikaciji koriste tehnike uticaja. Međutim, budući da to rade po inerciji ili intuiciji, rezultati su polovični. Neki idu korak dalje i koriste planski uticaj u vidu nekoliko „trikova“. *Međutim, prave tehnike nisu samo puki*

trikovi, one su nešto mnogo više i mnogo bolje od toga. Ne samo da moramo da znamo šta ćemo u određenoj situaciji preduzeti već je veoma važno da znamo i zašto to radimo.

Treba da budemo svesni da je ostvarivanje uticaja određena veština, a ponekad i prava umetnost.

U svojim knjigama *Arena prodaje, Prodajni ring, Veština uticaja* i *Kako unaprediti svoje pregovaračke veštine* pisao sam o brojnim tehnikama uticaja, prodaje i pregovaranja. Sada sam sve to objedinio, produbio, unapredio, dodao neke nove tehnike i dao im širi smisao.

Tehnike uticaja su skup metoda i strategija koje su nastale na osnovu životnog iskustva, a koje treba da koristi dobar komunikator, prodavac i pregovarač s ciljem prevazilaženja izgovora, negacija i korigovanja nečijeg mišljenja.

Iskustvo pokazuje da je 10% populacije spremno da lako prihvati predlog, ideju ili proizvod pod uslovom da ne koristimo ubeđivačke metode već da im dozvolimo prividnu kontrolu nad komunikacijom i samostalno donošenje odluke. Dvadeset odsto populacije ima pak izuzetno negativan stav prema svemu, pesimisti su, nepristupačni, uvereni da svaki predlog krije lošu nameru. Takvi ljudi nam crpe pozitivnu energiju i guše entuzijazam, pa je najbolje ni ne pokušavati da utičete na njih. Ako se bavite prodajom, prepustite ih konkurenciji 😊.

Međutim, čak 70% populacije prema mnogim stvarima nema čvrsto ukorenjen stav. Budući da su neodlučni, na njih se svakako može uticati. Neko će reći da je to manipulacija, a ja kažem – to je motivacija. A zašto? *Neodlučni ljudi često podležu agoniji neodlučnosti – iscrpljeni su, nervozni, čak i paralisani.* Dakle, kada dobrim argumentima pozitivno utičete na ljude oko vas, vi im pomažete da prevaziđu svoju neodlučnost i da donesu odluku. Jedno je sigurno: svi smo mi ponekad neodlučni, a tada nam dobre preporuke samo pomažu da donesemo odluku.

Upamtimo: nema ubeđivanja! *Svako ubeđivanje uglavnom proizvodi suprotan efekat jer onaj koga smo ubedili protiv*

njegove volje, zadržaće svoje mišljenje, a budući da će osetiti da smo pokušali da manipulišemo njim, poželeće čak i da se osveti.

Ukoliko sam zagolicao vašu maštu, spremite se za put od 101 etape – čarolija uticaja može da počne, a ja sam potpuno uveren da ćete na 101. kilometru postati neko ko će pomoću korisnih komunikacijskih alata znati da utiče na druge.

Da li su tehnike stvar motivacije ili manipulacije?

Nesporno je da smo čitavog života u neprestanoj komunikaciji sa okolinom. A način na koji komuniciramo i naša sposobnost pozitivnog uticaja direktno određuju kvalitet našeg života i rezultate koje ostvarujemo. Zanimljivo je istaći da je Tehnološki institut „Karnegi“ u jednom svom istraživanju analizirao deset hiljada ljudi i došao do zaključka da je 15% uspeha postignuto zahvaljujući tehničkim vežbama, inteligenciji i kompetencijama u poslu, a čak 85% zbog sposobnosti da se uspešno komunicira sa ljudima.

To nam jasno pokazuje da treba da poradimo na svojim veštinama uticajne ili komercijalne komunikacije. *Međutim, posebno je važno da u korenu svakog uticaja mora biti sadržana dobra namera onog koji utiče kao i njegova sposobnost da pronalazi rešenja u kojima postoji obostrani interes za strane učesnice u komunikaciji.* Ukoliko je taj uslov ispunjen, komunikacija je pre motivacija nego manipulacija.

Manipulacija je, po definiciji, proces u kojem se utiče na određenu osobu da uradi, misli ili oseća nešto protiv svoje volje, a ja dodajem i to da je krajnji rezultat direktno na štetu te osobe. Iako mnogi smatraju da manipulacija definiše sredstvo a ne njen cilj, lično verujem da je pozitivan uticaj u kojem svi dobijaju (*win-win*) izuzetno koristan i legitiman jer većina ljudi nema ličnu inicijativu, teži da izbegne svaku promenu i da ostane u svojoj zoni komfora, što u većini slučajeva može da bude na njihovu štetu. U tom kontekstu, ljudi koji imaju dobru nameru i veštinu da pokrenu druge ljude pre svega su MOTIVATORI.

Kao dugogodišnji prodavac znam da većina ljudi ima potpuno pogrešnu predstavu o smislu ovog zanimanja i načinu na koji se ono obavlja.

Mnogi ljudi smatraju da uspešan uticaj i prodaja podrazumevaju nametanje sopstvenog stava, ideje, usluge ili proizvoda drugim ljudima, kako bi se oni ponašali u skladu sa željama osobe koja nešto nameće. Međutim, to niti je prava prodaja, niti je to pozitivan uticaj! To je samo pokušaj da se zadovolje trenutne ambicije, a pomenuti efekat ima kratko dejstvo jer ne polazi od osnovnog načela da moraju biti zadovoljeni interesi obe strane. U ovakvim situacijama obično dolazi do kontraefekta. Brajan Trejsi kaže da se *svaka osoba koja je ubeđena protiv svoje volje pre ili kasnije vraća na početno stanovište*. **A** ja dodajem da *tada shvata pokušaj manipulacije i spremna je da izvrši 'kontraudar' ili da se vrlo aktivno uključi u antikampanju protiv osobe koja joj je to uradila*. Ovome u prilog ide i jedna engleska poslovna poslovice: *Nezadovoljan klijent ima mnogo više prijatelja od zadovoljnog*. Istraživanja pokazuju da će nezadovoljan klijent o tome obavestiti u proseku od osam do dvadeset ljudi, a zadovoljan samo dvoje-troje. Dakle, nije ni moralno ni korisno biti manipulator!

Onima koji smatraju da su svi prodavci manipulatori, varalice, loši ljudi, želim da poručim sledeće: mnogi koriste prodaju kao paravan za puku manipulaciju i sticanje lične koristi, ne libeći se da pritom koriste i mnoga, najblaže rečeno, ružna sredstva – oni sramote svoje zanimanje. Međutim, postoji i armija prodavaca koji veruju u svoje proizvode, neprestano pokušavaju da zadovolje potrebe i interese klijenata i daju sve od sebe da sa njima uspostave kvalitetne dugoročne odnose. Dakle, prodaja nije nemoralan posao već, zbog nekih svojih karakteristika, spada u red onih najmoralnijih. Za ovu tvrdnju prilažem pet ključnih argumenata:

1. Prodaja je po definiciji razmena robe ili usluga za novac. Dakle, kada imate proizvod u koji verujete, koji ima *dobar odnos cene i kvaliteta* i koji, ako adekvatno pristupite

prodaji, rešava nečiji problem ili zadovoljava nečiju potrebu, *vi kupcu na neki način činite uslugu.*

2. Prodaja jeste razmena, ali mi ne razmenjujemo samo proizvod za novac već drugoj strani *pružamo i mnogo pozitivne energije.* Stoga svaki prodavac treba da bude optimističan, ljubazan, pozitivan, nasmejan i pun entuzijazma. Budući da većina ljudi iz našeg okruženja samo crpi pozitivnu energiju („energetski vampiri“), kada naidemo na onoga ko pozitivnu energiju daje, nas to pokreće, motiviše, daje nam volju.
3. Čovek kao društveno biće ima potrebu da ga neko sasluša, razume, da nekome može da se požali i izjada. Međutim, savremeni tempo života čini da skoro niko nikoga ne sluša, ljudi svoja nezadovoljstva, razočaranja i frustracije nemaju sa kim da podele. U nekim uređenim i bogatim društvima tu potrebu zadovoljava psihoterapeut ili psiholog. Kod nas pak, zbog velike finansijske krize i brojnih predrasuda, mnogi nemaju tu mogućnost. Šta rade u takvim situacijama? „*Rame za plakanje*“ postaje prodavac. Njemu je to u opisu posla!
4. *Prodaja je korisna za celo društvo – ona puni državni budžet.* Kad neko nekome nešto proda, on odmah plaća PDV (porez na dodatu vrednost), koji je ključni izvor punjenja državnog budžeta. A od te velike kase, koju pre svega pune prodavci, živi čak dve trećine građana: zaposleni u tzv. javnom, odnosno državnom sektoru, nezaposleni, socijalno ugroženi, hendikepirani, penzioneri.
5. Kod nas je put od prodaje do naplate veoma trnovit. Te posledice snosi direktno prodavac, jer većini njih plata zavisi i od naplate.

Da rezimiramo! *Prodavac pruža kupcu proizvod dobrog kvaliteta, daje mu entuzijazam i pozitivnu energiju, služi kao rame za plakanje, a onda vrlo često još dugo čeka na svoj novac, zatim puni državni budžet na opšte dobro čitave zajednice i još, na kraju, treba da trpi uvrede kako radi nemoralan posao ili, žargonski rečeno, da 'uvaljuje'.*

Dakle, prodaja spada u red najodgovornijih i vrlo moralnih poslova. Pozitivan uticaj prodavaca na druge ljude vrlo je koristan. On ih motiviše, pokreće na akciju, tera da izađu iz svoje „zone komfora“ i prevaziđu agoniju neodlučnosti. Tehnike su samo komunikacijski alati, a da li će se one koristiti u motivacione ili manipulativne svrhe, zavisi pre svega od karaktera osobe koja ih primenjuje i od njenog pozitivnog (zajedničkog interesa) ili negativnog (ličnog interesa) fokusa delovanja.

PRINCIPI UTICAJA KAO OSNOVA SVIH KOMUNIKACIJSKIH TEHNIKA

Već je rečeno da su komunikacijske tehnike skup metoda i strategija koje koristi vrhunski komunikator, prodavac i pregovarač u cilju prevazilaženja izgovora, negacije ili korigovanja nečijeg mišljenja. Međutim, da bismo razumeli kako i zašto deluju, važno je da se upoznamo sa izvorima uticaja koji su osnova iz koje su sve te tehnike kreirane.

Robert Čaldini je u knjizi *Uticao: nauka i primena* predstavio šest osnovnih principa društvenog uticaja, kojima ću ja, na osnovu iskustva i istraživanja, dodati još četiri, budući da je praksa pokazala da oni zaista deluju. To su:

- 1. Princip reciprociteta**
- 2. Princip saglasnosti i obavezivanja**
- 3. Princip društvenog dokaza**
- 4. Princip dopadanja**
- 5. Princip kvaliteta**
- 6. Princip nedostatka**
- 7. Princip kompetencije**
- 8. Princip aktivnog slušanja**
- 9. Princip efekta razlike**
- 10. Princip lične koristi**

Analiza pomenutih principa uticaja pomoći će nam da razumemo na koje sve načine možemo da utičemo na ljude, kao i da prepoznamo onaj uticaj na nas koji je planiran sa lošom namerom, odnosno da dešifrujemo nečiji pokušaj manipulacije.

Biće nakratko reći i o poreklu i načinima delovanja izvora uticaja, o kojima je više reći bilo u knjizi *Veština uticaja*.

1. Princip reciprociteta

Ovaj izvor uticaja crpi snagu iz činjenice da većina ljudi ima potrebu da na neki način bude u reciprocitetu sa ljudima oko sebe. To jest, ako nekome nešto poklonite ili mu posvetite deo svog vremena, on će osećati potrebu da vam to uzvрати, da bi jednostavno bio u reciprocitetu.

Engleska poslovica kaže *Nema besplatnog ručka*, odnosno kada god dobijemo nešto što marketing naziva besplatni uzorak ili poklon, to ima za cilj da u nama izazove reciprocitet. Ovaj izvor možda dobro ilustruje i latinski izraz *Do ut des* (Dajem da daš). Međutim, to je vrlo površna primena ovog uticaja. *Lično verujem u lepotu davanja koja prevazilazi materijalni dobitak ili korist kroz reciprocitet a ogleda se u zadovoljstvu što smo nekome pomogli, što smo mu ulepšali dan ili što smo ponosni na sebe jer pružamo vrhunsku uslugu. Vrhunska usluga podrazumeva da jedna osoba u komunikaciji ili prodajnoj transakciji prevaziđe početna očekivanja druge strane.* To jeste zadatak svakog profesionalca i svake osobe koja kao centar komunikacije ne vidi sebe već svog sagovornika. A sa druge strane, jedno je sigurno: kada god nešto dajemo (to ne mora biti samo materijalno) i kada to činimo iskreno, sa mnogo entuzijazma, nagrada sigurno neće izostati. Možda nam neće uzvratiti baš ta osoba kojoj smo nešto učinili, ali sam uveren

da će se to vratiti sa neke druge strane, jer *univerzum i te kako poznaje zakon reciprociteta i deluje u skladu s njim*. Zanimljivo je istaći da i u Bibliji postoji citat koji odlično oslikava princip reciprociteta: *Ruka dajućeg ne oskudeva*. U nastavku knjige ilustrovaćemo dvadesetak tehnika koje u svojoj osnovi sadrže princip reciprociteta.

2. Princip saglasnosti i obavezivanja

U pitanju je princip uticaja koji funkcioniše tako što utičete na nekoga da kaže nešto što ide vama u prilog, a onda ga držite za njegovu izgovorenu reč tražeći od njega da bude dosledan. *Doslednost je vrlina koju roditelji pokušavaju da usade deci još dok su mala, a tu vrlinu većina ljudi doživljava kao čvrstinu karaktera, dakle kao nešto osobito*. Čak i oni koji nisu dosledni voleli bi da to budu i dive se ljudima koji to jesu. U Srbiji postoji jedna stara izreka: *Vo se drži za rogove, čovek se drži za reč*.

U psihologiji je davno prepoznata moć principa doslednosti i njegov efekat na ljudsko delovanje, jer kod mnogih ljudi želja za doslednošću je bitan podstrekač ponašanja i aktivnosti. Odatle potiču i brojne komunikacijske i prodajno-pregovaračke tehnike. O snazi dejstva ovog izvora uticaja govore i reči Leonarda da Vinčija: *Lakše je odupreti se na početku nego na kraju*.

Zanimljivo je da princip saglasnosti i obavezivanja ima veći uticaj na starije osobe nego na mlade. Zbog čega? Sa godina-ma, čovekova potreba da bude dosledan izraženija je.

Valja reći i to da ovaj izvor uticaja nije svemoćan, da na dobar deo populacije ne deluje jer jednostavno postoje ljudi čija reč ništa ne vredi, kao u staroj srpskoj poslovi: *Pas laje, vetar nosi*.

3. Princip društvenog dokaza

Ovo je jedan od najčešće korišćenih izvora uticaja budući da većina ljudi često nema svoj stav ili su neodlučni. I šta onda rade? Biraju siguran izbor, a sigurno i dobro jeste ono što većina prihvata, što ima dobru reputaciju, što je društveno dokazano.

Princip društvenog dokaza možemo posmatrati kao površnu filozofiju „gledaj šta ostali rade“. *U prirodi većine ljudi je da kada se susretnu sa nečim novim ili nepoznatim biraju da rade ono što većina drugih ljudi radi.* Recimo, ako većina ljudi trčeći napušta neku prostoriju, i mi radimo to isto.

Pored toga, ovaj izvor uticaja otklanja sumnju i strah i direktno produbljuje poverenje, a faktor poverenja leži u korenu svake uspešne komunikacije ili uspešnog prodajno-pregovaračkog procesa. Ukoliko nema poverenja, ne postoji ni mogućnost uticaja, a samim tim izostaju i rezultati – u komunikaciji da neko prihvati naše mišljenje, a u prodaji da neko prihvati naš proizvod. *Možemo konstatovati da je poverenje osnovni element za stvaranje svih društvenih veza i kontakata, a da društveni dokaz direktno produbljuje poverenje.*

Dakle, ovaj izvor uticaja jednostavno deluje u skladu sa starom poslovicom koja kaže: *Nije dobro ono što je dobro već što većina misli da je dobro.* A kao slikoviti prikaz najpovršnijeg dela ovog izvora uticaja možemo iskoristiti i stih jedne pesme beogradske grupe *Partibrejkersi*: *Mi ne idemo nikud, mi ne radimo ništa, mi smo jedna velika, hipnotisana gomila.*

4. Princip dopadanja

Fjodor Mihajlovič Dostojevski je jednom prilikom izjavio: *Kada bi na zemlji sve bilo razumno, ništa se ne bi dogodilo!* I ova izjava govori o tome da su ljudi pre svega emotivna pa onda racionalna bića i da je uticaj emocija u komunikaciji izuzetno bitan, skoro presudan.

Jedan od najjačih izvora uticaja koje čovek poseduje jeste njegova sposobnost da ga ljudi lako prihvataju jer je dopadljiv.

Praksa pokazuje da najveći uticaj imamo na osobe kojima se dopadamo. I na nas najveći uticaj imaju osobe koje nam se dopadaju.

Osobe koje se drugima dopadaju koriste svoj šarm, spontanost, entuzijazam, komplimente i određene sličnosti u odnosu na sagovornika. Na taj način one izražavaju neki vid divljenja prema sagovorniku, odaju mu priznanje i pokazuju da ga poštuju. Princip dopadanja ima snažno dejstvo na većinu populacije jer potreba za poštovanjem i dobijanjem priznanja spada u red osnovnih ljudskih potreba.

Dakle, kada se pozicioniramo kao dopadljiva, šarmantna, vedra i pozitivna osoba, mi jednostavno, po principu automatizma, povećamo uticaj na sagovornika. Budite obazrivi – komplimenti uglavnom daju dobar efekat, a laskanje u većini slučajeva stvara kontraefekat.

I princip dopadanja u komunikaciji stvara brojne tehnike koje nalaze široku primenu a koje u osnovi sadrže upravo ovaj izvor uticaja. Podsećam da zlatno pravilo u prodaji „Nikada nemoj klijentu da prodaješ proizvod ako nisi prodao sebe“ vuče korene iz ovog principa uticaja.

5. Princip kvaliteta

Stara izreka kaže: „Kvalitet možda nije sve, ali je bez kvaliteta sve ništa“. Za razliku od principa društvenog dokaza, gde snaga uticaja proizilazi iz tvrdnje da postoji opšta društvena saglasnost (mišljenje većine) da to što pričamo u komunikaciji ili proizvod koji zastupamo u prodaji ima dobar rejting, *princip kvaliteta svoju snagu crpi direktno iz činjenice da za naše tvrdnje postoji konkretni dokaz o kvalitetu kao što su atesti, sertifikati, diplome, nagrade i slično.*

Dokaz o kvalitetu je najdelotvorniji i najbrži način otklanjanja sumnje i podizanja stepena poverenja. Ovaj izvor uticaja je delotvoran čak i za one koji su kritički nastrojeni i vrlo skeptični prema svima i svemu, a koje u prodajnom žargonu možemo nazvati sitničari, gundala, odnosno lovci na mane.

Dakle, princip kvaliteta svoj uticaj crpi iz percepcije većine koja smatra da ako nešto ima zvanično priznanje, dokaz o kvalitetu i u skladu je sa najvišim svetskim standardima, a neko se u komunikaciji poziva na te argumente, verovatnoća da taj manipuliše istinom svedena je na najmanju moguću meru.

6. Princip nedostatka

Princip nedostatka crpi snagu svog uticaja iz činjenice da postoji velika težnja skoro svakog uma da želi baš sve one stvari koje nisu dostupne, koje su skrivene, čuvane, zabranjene ili kojih nema dovoljno. Zašto je to tako? Zato što *sve ono što brzo i lako dobijemo, obično malo poštuujemo i cenimo.*

Kada god neko nekom saopšti da nečega nema dovoljno ili da ga ima u malim količinama, direktno utiče na osećanje