**Формирование первого впечатления: как повлиять на этот процесс**

Пeтp Юрьeвич Oфицepoв, директор консалтинговой компании Rеаl Wоrk Mаnаgеment, консультант по управлению и построению сбытовых систем.

Образы подобны бетону: пока они сыры, делай с ними что хочешь; но стоит им сформироваться, застыть, и их форму уже трудно изменить. Особенно это касается момента установления контакта. Первое знакомство может задать тон всей дальнейшей работе; от первого впечатления будет зависеть, легко или трудно будет вам работать или общаться с этим человеком. Люди работают с людьми, и качество их взаимоотношений является основным двигателем сотрудничества.

Впечатление о нас у собеседника формируется в течение первых 30 секунд, он задает себе вопросы, и сам же на них отвечает: Кто этот человек? Зачем пришел? Ответы на эти вопросы и определят линию его поведения. Как сделать так, чтобы ответы на эти вопросы были положительными для нас? Контакт начинается задолго до того, как вы произнесли первую фразу. Первое впечатление складывается из нескольких аспектов.

**Начало контакта**

Вниманием собеседника сначала нужно завладеть. Важно сделать так, чтобы он хотя бы услышал вас. Заходя в кабинет или приступая к переговорам, необходимо в первую очередь убедиться в том, что собеседник слушает вас, что он готов вас услышать. Ведь, если вы сели за стол переговоров и сидите друг напротив друга, это вовсе не означает, что собеседник с вами и готов услышать каждое ваше слово. Это еще более актуально, если в сделке вы заинтересованы больше, чем он.

Возможно, вашему партнеру нездоровится, у него могут быть неприятности дома или на работе, и он думает сейчас только об этом. Вряд ли большую часть сказанного вами он услышит. Именно поэтому очень важно завладеть вниманием собеседника сразу перед началом разговора и сделать так, чтобы его внимание было переключено целиком на вас.

**Зрительный контакт**

Зрительный контакт — это все, что вы увидели в собеседнике, плюс все то, что он увидел в вас. Поэтому вы должны выглядеть хорошо, опрятно, стильно и, что самое главное, уверенно.

Ваша встреча начинается со взгляда: будет ли он бегающий, неуверенный или открытый и свободный, во многом определит ход дальнейшего вашего разговора:

Взгляд, направленный в центр лба и не опускающийся ниже глаз собеседника, — деловой взгляд; используется чаше во время беседы, переговоров, консультирования, то есть когда люди сидят напротив друг друга.

Взгляд, распределяющийся между глазами и ртом, — светский взгляд.

Взгляд, охватывающий лицо, шею, верхнюю часть грудной клетки, — социальный взгляд.

Взгляд, скользящий от глаз вниз по телу и обратно — интимный взгляд, в деловом общении не практикуется, допустим лишь в неформальных, межличностных контактах.

Взгляд, направленный вдаль, говорит о задумчивости, сосредоточенности, сомнении и колебании.

Взгляд, направленный мимо партнера, — эгоцентризм, нацеленность на себя.

Взгляд сбоку выражает скепсис, цинизм, недоверие, озабоченность.

Взгляд снизу (исподлобья) — агрессивность, доходящая до готовности к нападению или защите; при наклоненной голове, напряженной и согнутой спине — подчиненность, покорность, услужливость.

Этот перечень взглядов нужен для того, чтобы уже в процессе переговоров определить и понять состояние и направление мыслей вашего собеседника, уровень его заинтересованности в беседе с вами. Направление взгляда помогает оценить степень и динамику заинтересованности вашего клиента. Глаза вообще — это не только зеркало души, но и сигнальщик тела. Михаил Булгаков точно подметил, что истина, задетая правильным вопросом, сразу прыгает в глаза, всего на миг, меньше секунды, но больше и не надо — внимательный собеседник уже увидел все, что ему было нужно. Так же и в боевых искусствах: мастер не следит за руками или ногами противника, они ему неинтересны, они лишь инструмент. Глаза — вот куда он смотрит и выигрывает, потому что почти никто не может контролировать движения своих глаз. Следите за глазами, и вы начнете предугадывать действия своего противника на переговорах.

**Рукопожатие**

Если оно есть, оно должно быть уверенным и искренним. Тактильный контакт сам по себе уже является вторжением в интимную зону собеседника и на уровне подсознания сближает людей. Как часто мы встречаем людей, имеющих слабое, неуверенное рукопожатие. Вспомните свои ощущения, когда вы жмете руку вашего собеседника и вместо уверенного, искреннего рукопожатия ощущаете в руке чью-то вялую ладонь, более похожую на спящую рыбу, чем на руку.

Отдельно стоит выделить рукопожатие мужчины с женщиной. Заметьте, что не существует сегодня одинакового приветствия мужчины к женщине и наоборот. На сегодня общество не выработало никаких правил на этот счет, и часто, когда участники переговоров принадлежат к разным полам, возникает некоторое чувство неловкости, как здороваться, какой ритуал тактильного приветствия выбрать: кивок, рукопожатие и пр. Совет здесь один: действуйте так, как считаете естественным для себя. Так, чтобы оставаться в рамках своего стиля и не испытывать напряжения. В ситуации, когда в обществе нет четких ритуалов и процедур, побеждает тот, кто предлагает новшества и действует уверенно, потому что он диктует свой стиль поведения.

**Организация пространства**

Важным моментом при общении является организация пространства. От того, насколько комфортно будет вам и вашему собеседнику, зависит многое. У каждого человека есть свои требования к окружающему пространству, при этом часто значение имеет даже то, откуда человек, из какой социальной среды. Например, для жителя мегаполиса во время разговора расстояние до собеседника около 50 см считается вполне естественным, в то время как житель малонаселенных районов будет чувствовать себя в таком положении крайне неуютно, ему будет казаться, что на него давят.

Интимная зона (до 50 см). В нее допускаются только близкие люди, и всякая непрошеная попытка нарушить это пространство вызывает негативную реакцию. Намеренное вторжение в интимную зону собеседника уже является инструментом давления. Нарушение границ этой зоны при переговорах приведет, скорее всего, к низким результатам, а может и вовсе сорвать их. Когда я работал коммерческим директором, у одного из сотрудников никак не шли продажи, клиенты не делали ему повторных заказов, часто избегая даже встречи. Для выяснения причин этого я поехал с ним к клиенту. То, что я увидел, объяснило его неудачи: в процессе разговора он практически нависал над собеседником, заставляя его чувствовать себя крайне неуютно и постоянно отступать. Такой подход приводил к тому, что закупщики наших клиентов просто начали избегать с ним встреч, отнекиваясь по телефону или сказываясь занятыми при его визитах к ним. Но есть и другой пример. В нашем отделе работала девушка, достаточно способная и умная. Она обладала привлекательной внешностью. И когда она приходила на переговоры к мужчинам, и если ситуация позволяла ей организовать пространство, у ее оппонентов практически не было шансов — она их буквально прижимала «грудью к стене», и они соглашались на ее условия. Выбирать стиль переговоров всегда вам, но помните: не всегда вторжение в интимную зону собеседника повысит ваши шансы.

Личная зона (от 50 см до 1, 2 м). Это зона общения хорошо знакомых людей и заинтересованных друг в друге партнеров. В этой зоне и ведется большинство переговоров. Она достаточна для того, чтобы чувствовать изменения заинтересованности и уровня вовлеченности в процесс переговоров вашего собеседника. Такое расстояние между собеседниками оставляет возможность влиять на ход переговоров изменением своей позиции: приближением к партнеру при желании усилить акцент на каких-то аргументах или увеличением расстояния между переговорщиками при желании снизить накал эмоций.

Социальная зона (от 1, 2 м до 3, 5 м). Зона общения с большинством людей. Сила индивидуального психологического воздействия в этой зоне общения значительно слабее. Ведение переговоров в этой зоне существенно труднее и опаснее. Шансов на успех, если вам нужно что-то продать, очень мало. Если у вас нет возможности влиять на противника с помощью изменения позиции на переговорах, вам остаются только инструменты вербального воздействия, только слова. Это можно наблюдать на «больших переговорах», когда в комнате находится несколько участников; практически всегда самый дальний из них управляем менее всех, поскольку воздействие на него ограничено.Таким образом, если вы попадаете в такую ситуацию, то при наличии возможности стоит несколько сократить дистанцию до размеров личной зоны.

Общественная зона (более 3, 5 м). Это зона общения в аудитории. На расстоянии более 8 м эффективность общения резко снижается. Продажи в таких условиях сильно затруднены, и вести переговоры практически невозможно. Исключением являются массовые продажи, когда продают специально обученные люди целым аудиториям.

**Приветствие**

Приветствие должно быть открытым, искренним, уверенным, показывающим, что вы рады встрече с этим человеком. И это важно. Распространенной ошибкой, наследием буйной эволюции деловых отношений в нашей стране осталась позиция продавца или бизнесмена, который должен «уломать», «укатать», «отжать» и применить другие «насильственные» действия к своему партнеру или клиенту. При такой ролевой постановке человек приходит уже с заранее агрессивным настроем, как перед боем. И процеженное сквозь зубы приветствие не улучшает ситуацию.

Важно выбирать слова при приветствии. Как вы здороваетесь с окружающими? Что мы слышим много раз в день: самое распространенное «Здрасьте!», «Привет!». Этими словами миллионы людей приветствуют друг друга. В итоге мы практически не идентифицируем их как приветствие, они проходят как элемент ритуала. Есть звук, похожий на приветствие, — и ладно. Ваша же задача — сделать так, чтобы приветствие уже начинало деловой контакт; чтобы ваш партнер переключил свое внимание на вас. «Здрасьте!» для этого подходит меньше всего, это общее слово. Придумайте свое приветствие или используйте менее распространенное. Удивительно, но такие приветствия, как «Добрый день, (вечер, утро)!», используют в десятки раз меньше людей, чем «Здрасьте!». Если вам удастся сделать какую-то фразу приветствия только вашей, такой, на которую люди будут сразу реагировать положительно, уже только это увеличит ваши на формирование положительного впечатления.

**Обращение по имени**

Все люди любят, когда к ним обращаются по имени. Причем даже если вы знаете, что вас называют по имени только в угоду технологиям межличностных контактов, а не из искреннего уважения, все равно влияние сказывается. Человек, чье имя чаще произносят при обращении, более благожелателен к собеседнику, чем в случае, когда к нему обращаются «уважаемый» или даже «великий». Свое имя мы проносим через всю жизнь; это то кодовое слово, на которое мы всегда откликаемся. Это можно легко проверить в толпе, когда люди не реагируют на шум: если громко крикнуть распространенное в этой местности имя, вы увидите, как часть людей обернется на ваш зов. Потому что это их кодовое слово, на которое они откликались уже с первого года жизни.

Именно поэтому, если вы хотите, чтобы собеседник более внимательно слушал вас, чаще называйте его по имени. Это будет не только данью уважения, но и позволит вам лучше запомнить имя собеседника, с которым вы встречаетесь впервые.

**Обмен реквизитами**

Это достаточно важный момент, который не терпит суетливости. На этом этапе все нужно делать не спеша, особенно когда вы берете визитку или координаты партнера. Ведь визитка — это его часть, там есть его имя и фамилия, его и его родителей, и если вы бросите ее не глядя в сумку или карман, то это все равно что бросить туда его. Эта, казалось бы, мелочь, маленький пустяк, может стоить вам дополнительных часов переговоров, а то и вообще сорвать их. Особенно усиливается влияние этого фактора в восточных компаниях и при переговорах компаний, в разы различающихся по размеру. Маленькая компания очень внимательно следит за действиями поставщика-гиганта, потому что то, как он ведет себя на переговорах, будет спроецировано и на взаимоотношения при работе.

Таким образом, ритуал знакомства — это последовательное прохождение всех точек психологического соприкосновения, в большей степени определяющих первое впечатление.

При общении люди передают друг другу массу информации через жесты, мимику. Именно поэтому вы должны быть очень внимательным и наблюдательным человеком. Окружающее нас пространство буквально насыщенно информацией; нужно только уметь ее извлекать и научиться видеть то, что находится вокруг нас.

Как же читать невербальные сигналы? При их изучении следует помнить несколько простых правил:

Судить следует не по отдельным жестам (они, как и некоторые слова, могут иметь несколько значений), а по их совокупности.

Жесты нельзя трактовать в отрыве от контекста их проявления. Один и тот же жест, к примеру, скрещенные на груди руки, на переговорах может означать скованность, нежелание участвовать в обсуждении проблемы, возможно, недоверие, а может означать и тот простой факт, что в комнате прохладно и человек просто замерз.

Следует учитывать национальные и региональные особенности невербальной коммуникации. Один и тот же жест у разных народов может иметь совершенно разные значения. Трактуя жесты, старайтесь не приписывать свой опыт, свое состояние другим.

Помните о «второй натуре», то есть о роли, которую в данный момент и в течение длительного отрезка времени, иногда в течение всей жизни, играет человек. Эта роль может быть избрана для маскировки или компенсации негативных качеств. Человек, играющий роль высокомерного или отважного, использует и соответствующие роли жесты, скрывая свою неуверенность. Важно отличать эту «вторую натуру» от истинной, чтобы невербальные сигналы не ввели вас в заблуждение.

По невербальным каналам собеседник получает гораздо больше информации, чем через речь. Жесты, мимика говорят о людях и их настроении больше, чем их слова. Жесты очень трудно контролировать, так как они в большинстве своем бессознательны. Именно поэтому информация, полученная таким путем, более ценна.