

ГЛАВА 6.

ПРИВЛЕКАЙТЕ ВНИМАНИЕ

Первое слово ребенка, возможно, — самое большое событие в развитии малыша. Родители ловят каждый звук и невнятное бурчание в ожидании, когда их чадо произнесет первое узнаваемое слово. И когда этот момент наступает, вы видите, как младенец, которого вы растили, начинает становиться независимой и уникальной личностью.

Зачастую этого момента приходится долго ждать, и не просто так — обычно первое слово произносится в возрасте от двенадцати до восемнадцати месяцев. До того как дети научатся говорить, они должны слушать, черпая слова из разговоров вокруг них и постепенно начиная понимать значение отдельных слов. Последние исследования предполагают, что подобное узнавание может случиться в возрасте шести месяцев. Младенцы изучают слова и язык на протяжении какого-то времени, прежде чем начать использовать их самостоятельно. Исследование, проведенное в Германии, показало, что даже то, как дети плачут, связано с акцентом их матерей, с различными интонациями, которые они слышат, находясь в утробе.

Ваша собственная личная или деловая история требует такого же усилия, чтобы сформулировать, отточить и произвести. Привлечь внимание во времена, когда люди пресыщены информацией, как никогда раньше, — одно из самых больших испытаний, которое стоит перед частным лицом или организацией. Возможно, вы хотите продать идею, товар или услуги, пытаетесь получить работу либо заказ на ваше производство или начать отношения, но правда

в том, что сейчас конкуренция выше и внимания меньше, чем когда-либо в истории. Когда сегодня вы пытаетесь привлечь внимание, обычно приходится громко кричать, но никто не слышит, вы говорите с людьми, но никто не слушает, посылаете сообщения, которые никто не читает.

В такой ситуации становится очевидным то, что найти способ быть услышанным — одна из самых сложных задач, с которыми вы столкнетесь в любом бизнесе, карьере или личной жизни. Тем не менее когда-то вы были непревзойденным мастером завоевания внимания: весь дом сбегался, чтобы обеспечить ваши потребности и попытаться расшифровать, что вы пытаетесь сказать. Когда я выступаю на конференциях, я часто говорю, что если бы со мной на сцене появился маленький ребенок, меня вряд ли кто-то стал бы слушать. Внимание моментально переместилось бы на малыша, ползающего по сцене, играющего и валяющегося рядом со мной.

К сожалению, не существует волшебного зелья, которое вновь превратило бы вас в персонажа, притягивающего взгляды в любой толпе. Тем не менее, стараясь привлечь к себе внимание, мы многому можем научиться у детей. Может, нам никогда не удастся вернуться в мир безраздельной концентрации на нас, но мы можем найти способы по завоеванию внимания людей. Так же, как когда-то вы старались понять шум, исходящий от множества больших незнакомых людей, и в какой-то момент вам это удалось, вам нужно упорно работать над тем, чтобы вклиниться в разговор в избранной вами индустрии. Прежде всего нужно, чтобы вас услышали, и только затем можно надеяться, что вас поймут.

Это непростой и небыстрый процесс. Повесить постер или сделать пост в Фейсбуке и надеяться, что люди сразу слетятся на него, — не более реалистично, чем ожидать, что ваш полуторагодовалый малыш начнет сочинять поэмы спустя месяц после первого произнесенного слова.

Вам придется работать, проходя через те же стадии, что вы проходили, учась говорить.

СНАЧАЛА СЛУШАЙТЕ, ПОТОМ ГОВОРИТЕ

Ошибка, которую люди часто допускают в коммуникации, в том, что они говорят только о себе — о продукте, услуге, бренде и индивидуальности, которую они продают, или о том, чего хотят от разговора или отношений. Если вы вступаете в коммуникацию с такой установкой, вы будете очень много говорить и недостаточно слушать. А это огромная ошибка. Потому что, пожалуй, мало что может сравниться в жизни и бизнесе с тонким ощущением того, с кем вы имеете дело и чего они хотят. Ни одни отношения не могут быть построены без эмпатии, уважения и понимания.

Поэтому, если вы хотите завоевать чье-то внимание, вам нужно хорошенько понять, что представляют собой те люди, чье внимание вы пытаетесь привлечь. Вам понадобится это, чтобы переступить через порог, а затем — чтобы получить нужное вам предложение, неважно, идет речь о вступлении в личные или профессиональные отношения с вами, найме на работу, получении заказа или покупке ваших товаров.

Само собой, чтобы вас заметили, нужно выделяться из толпы. И это начинается не с вас, а с них. Может, вы и замечательный, но подходите ли вы конкретному человеку? Именно с этого вопроса нужно начать, иначе ваше скрупулезно выстроенное предложение развалится при первом же столкновении с возражением или сомнением со стороны конкретного человека или компании, на которое вы не рассчитывали. Поэтому сделайте «домашнюю работу», и пусть любой человек, с которым вы говорите,

оценит вашу вовлеченность. Говорите не просто о том, что вы можете сделать, но и о том, что вы можете сделать **для них** и почему вы друг другу подходите.

Если вы идете на собеседование, коммерческие переговоры или даже на свидание, заготовленный монолог, который вы произносите в воображаемый микрофон, не позволит вам увидеть знаки с другой стороны, которые помогли бы на ходу адаптировать свое предложение. На слушании нужно фокусироваться не меньше, чем на разговоре, потому что зачастую вторая сторона пытается помочь вам или направить вас в сторону их потребностей и интересов. Словно ребенку, вам нужно впитывать все, что происходит вокруг, слушать и учиться, прежде чем заговорить.

Не делая этого, вы рискуете вести разговор на автомате, и хотя вы можете обвинить другую сторону, если что-то пойдет не так, на самом деле это будет ваша вина. Помню одну встречу с американским закупщиком, которая стала одной из самых бесполезных за всю мою карьеру. Он практически не отрывался от экрана своего компьютера, пока мы делали презентацию, не задал никаких вопросов, встреча закончилась через двадцать минут. В то время меня расстроил его негативный настрой, но думая об этом сейчас, я виню только себя. Мы не потрудились тщательно изучить, чего конкретно он хотел, и когда стало ясно, что он не заинтересовался (после пары минут встречи), я должен был начать задавать вопросы, вовлекая его в разговор, и построить свое предложение соответственно. Возможно, ему в целом было неинтересно, а может — в определенный момент, возможно, его оттолкнула моя манера говорить, а не содержание, может, у него был кинестетический тип личности, которому нужна практическая демонстрация продукции, а не теоретическая презентация. Я не остановился, чтобы это выяснить, и уже одно это свело все наши шансы к нулю.

Эмма Сайкс, основатель и глава «Отдела семейного счастья» — команды по обслуживанию клиентов *Ella's Kitchen* (впоследствии основавшая собственное агентство), так наставляла свою команду: «Бог дал нам два уха и один рот, и именно в такой пропорции нам стоит действовать, принимая звонки от покупателей». Это правило применимо ко всему в ведении бизнеса. Оно не только позволит вам лучше разобраться в проблеме, но также способствует эмпатии, дает ощущение, что человек, с которым вы общаетесь, вас слышит. Вот еще один пример того, как следование такому балансу может все изменить.

Может показаться нелогичным, но внимательно слушать так же важно, как научиться хорошо говорить. Вот почему неправильно отправлять одинаковое резюме и заготовленное сопроводительное письмо всем своим предполагаемым работодателям, ничего не меняя, кроме заголовка. Подход к каждому должен быть особенным, подогнанным под компанию, с объяснением, чем вам интересна именно она и почему вы думаете, что вам стоит работать вместе. Если же вас хватило лишь на то, чтобы выслать какую-то общую заготовку, не удивляйтесь, если получите такой же стандартный отказ.

Чтобы заполучить внимание на презентации, прежде всего нужно показать, что вы понимаете человека или компанию, с которыми общаетесь. Обычно достаточно просто раздобыть немного информации о том, что они делали или говорили на публике. Польстите им, поздравив с недавними свершениями. Покажите свою заинтересованность, чтобы вызвать ответный интерес. Предложите потенциальные улучшения — и здесь, разумеется, должна начаться ваша презентация. Впечатлите их, показав, что вы собирали информацию и понимаете их миссию, стратегию и ключевые показатели эффективности, попробуйте поговорить с ними о том, что мешает их добиться. Нет гарантий, что занятые люди откликнутся, но в отличие