

ARTA
EMOȚIONALĂ A
PERSUASIUNII

ARTA EMOȚIONALĂ A PERSUASIUNII

CELE 11 OBICEIURI CARE VOR
TRANSFORMA PE ORICINE
ÎNTR-UN MAESTRU AL
INFLUENȚEI

JASON HARRIS

Traducere din engleză de
Dragoș Tudor

Lifestyle

Cuprins

Punctul de pornire	9
PRINCIPIUL 1. ORIGINAL	
1. Întoarce-te și înfruntă neobișnuitul	21
2. Puterea persuasivă a povestirii	42
3. Nu fi niciodată pus pe finalizarea contractului	69
PRINCIPIUL 2. GENEROS	
4. Oferă-te celorlalți	107
5. Atragerea pozitivității	124
6. Doar puțin respect	146
PRINCIPIUL 3. EMPATIC	
7. Nu e vorba despre mine, ci despre noi	171
8. Imperativul colaborării	189
9. Terenul comun	207
PRINCIPIUL 4. EMOȚIONAL	
10. Importanța vânării abilităților	229
11. Iisus personal	250
Cuvânt de încheiere	271
Mulțumiri	279
Note	281

Punctul de pornire

Este dificil să știi în cine să mai crezi.

În ziua de azi nu mai poți privi la un ecran fără a fi invadat de agresivitate falsă, *știri false*, înșelăciuni, reclame pop-up sau alte genuri de stupizenii online. Încrederea în guvernanți și în mijloacele de comunicare clasice se află la un nivel aproape istoric de scăzut.¹ Iar dacă cineva a avut vreodată încredere oarbă în giganți din Silicon Valley precum Facebook și Google, nu o mai face.² Cei mai mulți dintre americani nu mai cred nici măcar în sondajele de opinie — cel puțin așa susține un asemenea sondaj.³

Prin urmare, cum persuadezi oamenii într-un mediu în care nimeni nu are vreun motiv să te creadă — în care oamenii caută în permanență motive de suspiciune? Este o provocare căreia i-am dedicat întreaga carieră. Pentru că un lucru este cert; americanii nu au absolut deloc încredere în oamenii din domeniul meu de activitate.

Fiind CEO al agenției de publicitate Mekanism, fac parte din una dintre cele mai puțin credibile bresle din lume. Conform unui sondaj Gallup, singurii considerați mai nesinceri decât mine sunt vânzătorii de mașini la mâna a doua și membrii Congresului.⁴ Este o companie destul de problematică.

Aceste atitudini spun multe despre natura influenței în epoca modernă. Pentru că, dacă există un lucru pe care aceste trei profesii îl au în comun, acela este că au de-a face cu persuasiunea. Iar când te gândești la cineva care

persuadează ca mod de a-și câștiga existența, îți vin în minte două tipuri de oameni.

Unul este un operator telefonic evaziv, care ne vorbește repede pentru a ne convinge, precum agenții imobiliari disperați din piesa *Glengarry Glen Ross*, deținătoare a Premiului Pulitzer. Acestea sunt genul de personaje care îți vor spune tot ce vrei să auzi doar pentru a încheia o afacere. Pentru a masca adevărul se bazează pe promisiuni vagi, pe trucuri de limbaj și pe broșuri arătoase. Continuă să-ți repete numele supărător de des, ca și cum te-ar cunoaște. Sunt intenționat inofensivi, mult prea conștienți de propriile persoane, calculați, dornici de a vă face pe plac și, într-un cuvânt, *fără suflet*. Nimeni nu vrea să cumpere nimic de la acești oameni; ne fac să ne dorim să inventăm o scuză pentru a spune nu.

La cealaltă extremă se află ideologiile și vorbăreții care sunt absolut siguri de punctul lor de vedere și care consideră că orice persoană care nu-l împărtășește este fie proastă, fie periculoasă. Să ne gândim la adepții știrilor de televiziune și la trolizii de pe internet, la cei de la Washington, care fac lobby și la pseudo-intelectualii din emisiunile radio. Oameni de acest fel pot fi găsiți în toate zonele din spectrul nostru politic. Și sunt incapabili de a convinge orice persoană care nu împărtășește deja același punct de vedere.

Ca practicant fervent în domeniul industriei de publicitate, am de-a face în fiecare zi cu aceste preconcepții. Cu toate acestea, am reușit să-mi construiesc o carieră pe baza abilităților mele de a persuadea — ajut la persuadarea clienților să cumpere anumite produse și servicii, persuadez clienții să angajeze agenția noastră și să rămână alături de noi, persuadez potențiali angajați să ni se alăture sau persuadez angajații deja existenți să lucreze cât mai bine. Am reușit să fac acest lucru într-o industrie în care persuasiunea se desfășoară în mediul cel mai selectiv cu putință.

Care este secretul meu? Ei bine, am găsit o soluție care funcționează în lumea modernă de azi: să fiu exact opusul agenților de vânzări mieroși sau a palavragiilor care se autoamăgesc și de care se teme toată lumea. Să fiu acel gen de persoană în care oamenii pot avea încredere și pe care se pot baza și chiar de care să fie impresionați.

Cu alte cuvinte, trebuie să fii *emoțional*.

Aceasta este ideea generală din *Arta emoțională a persuasiunii*. Și se bazează pe simpla observare a faptului că, dacă cineva ne persuadează sau nu, asta nu are prea mare legătură cu vorbele și frazele pe care le-a spus sau cu poziția pe care o susține, ci cu tipul de persoană care este cu adevărat.

Persoanele persuasive nu au abilități de a vorbi pe plac publicului și nici nu știu ce vor oamenii să audă. Mai degrabă sunt genul de indivizi cu care ne dorim să rezonăm. Au calități care ne fac să vrem să fim de partea lor și să îi credem, indiferent de subiect. Persuasiunea le vine din *suflet*.

Rezultatul este o formă de influență care depășește argumentația. Argumentele logice *ne forțează* să acceptăm o anumită concluzie indiferent dacă ne place sau nu, dar o persuadare emoțională *ne atrage* spre o direcție. Persuasiunea autentică se referă mai degrabă la *captivare* decât la *insistență*. Iar acest lucru se poate învăța și poate deveni ceva obișnuit prin practică.

Nu o să îți ofer o colecție de trucuri pentru a încheia cu succes o afacere sau pentru a reuși o vânzare rapidă. Îți voi arăta cum să dezvolti obiceiuri personale care îți vor permite să fii genul de persoană în care ceilalți au încredere, la care caută sfaturi și alături de care ar dori să lucreze.

Pe scurt, îți voi arăta cum să-ți construiești un *caracter* mai persuasiv.

Caracterul este o colecție de trăsături, stări și calități pe care le arată cineva în mod constant prin gânduri,

răspunsuri emoționale și acțiuni — calități care dovedesc cine suntem. Dezvoltarea unui caracter persuasiv presupune dobândirea acelor trăsături de caracter, obișnuințe mentale și atitudini personale care, odată asumate, te vor face să fii în mod sigur o persoană mai influentă.

Cele patru principii

Dispozițiile personale care te pot face persuasiv se împart în patru categorii.

În primul rând, persoanele persuasive sunt *originale*. Când vorbesc, simți că fac parte dintr-o zonă a autenticității și a sincerității, că ceea ce vezi este felul lor real, unic de a fi — nu unul premeditat, menit doar să-ți facă pe plac. La oamenii care au această calitate, gândurile și acțiunile sunt motivate de o profundă înțelegere a propriei ființe, ceea ce îi face mereu autentici și îi determină să se implice în angajamente pe termen lung; nu sunt motivați de dorința unor câștiguri pe termen scurt.

În al doilea rând, persoanele persuasive sunt *generoase*. Oferă lucruri din obișnuință și nu așteaptă nimic la schimb. Nu mă refer doar la bani sau la obiecte. Persoanele persuasive sunt generoase și în privința sfaturilor, a oportunităților, a prezentărilor, a respectului și a atitudinii pozitive. Nu ai niciodată senzația că sunt preocupate doar de propria persoană.

În al treilea rând, persoanele persuasive sunt *empatice*. Sunt curioase din fire în legătură cu ceilalți oameni și caută acele conversații care trec de nivelul discuțiilor de complezență, ajungând la subiectele care îi preocupă profund pe ceilalți. Persoanele de acest tip sunt colaboratori pricepuți și au o perspectivă largă asupra lucrurilor, care accentuează umanitatea noastră comună, nu diferențele care ne separă.

În cele din urmă, persoanele persuasive sunt *emoționale*. Au principii etice și standarde personale autoimpuse, doresc în permanență să fie mai bune și îi motivează pe ceilalți să-și depășească limitele. Reprezintă surse de inspirație pentru cei din jur. Prin urmare, au o autoritate personală care le permite să fie influente în mod natural.

Vom analiza în detaliu aceste patru principii și ne vom concentra asupra celor unsprezece obiceiuri specifice care decurg din aceste principii generale, asupra modului în care contribuie ele la persuasiune și asupra modului în care fiecare dintre noi le poate dezvolta și consolida.

Scopul meu este să te ajut să adopți anumite atribute, puncte de vedere și tendințe în stilul tău de viață, astfel încât ele să devină automatisme, obișnuințe, parte din ceea ce ești. În acest mod, când ești empatic, generos sau emoțional, va fi clar pentru cei din jur că îți arăți o parte a caracterului — chiar dacă acest lucru este sau nu este conștient.

În funcție de atuurile și de slăbiciunile tale naturale, unele dintre capitolele care urmează vor fi mai utile decât altele. De exemplu, cititorii care sunt empatici în mod natural nu trebuie să acorde prea mare atenție îmbunătățirii acestui aspect al caracterului lor.

Cel mai bun mod de a utiliza această carte este să fii sincer cu tine în privința trăsăturilor la care trebuie să lucrezi cel mai mult și să te concentrezi asupra acelor activități care îți vor face cel mai bine.

Revenirea la persuasiunea emoțională

„Persuasiune“ nu e tocmai un cuvânt duios. Este cam încărcat, iar majoritatea oamenilor îl asociază cu înșelăciunea sau cu vreo formă de coerciție. Nu e nicio

îndoială că poate exista și persuasiune negativă. De fapt, aceasta poate fi observată peste tot sub forma spaimelor induse, a reclamelor politice agresive sau a retoricii de tipul „noi împotriva lor“. Iar industria mea, publicitatea, poartă cu siguranță o responsabilitate pentru faima negativă a persuasiunii.

Dar persuasiunea izvorăște și dintr-un spațiu pozitiv, propice vieții — un loc *emoțional*.

Dacă te străduiești să fii original, generos, empatic și emoțional te afli pe calea cea bună spre o viață mai împlinită și mai plină de sens. De asemenea, vei fi o persoană mai fericită, mai pozitivă, cu mai multe experiențe care îți dau satisfacție.

Faptul că aceste trăsături de caracter te vor face și mai influent în diverse situații este în bună măsură un beneficiu suplimentar. Dar asta nu schimbă faptul că principiile sunt cu adevărat relevante pentru oricine speră să devină mai influent — acasă, la serviciu, între prieteni sau chiar într-un context mai larg.

Când oamenii sunt cuceriți de caracterul tău, sunt motivați de regulă de propriile și cele mai bune caracteristici pe care le au. Acestea includ recunoașterea umanității, care ne este element comun, disponibilitatea de a vedea lucrurile din unghiuri diferite, simțul pentru posibilitatea de reușită și dorința de a acționa pe baza emoțiilor pozitive.

Actuala cultură a polarizării politice, a camerelor de amplificare din online și a tribalismului este una din care persuasiunea lipsește cu desăvârșire. Pentru a trece dincolo de diferențe și pentru a găsi o modalitate de a trăi mai bine împreună va trebui să devenim mai buni în a ne persuadea reciproc.

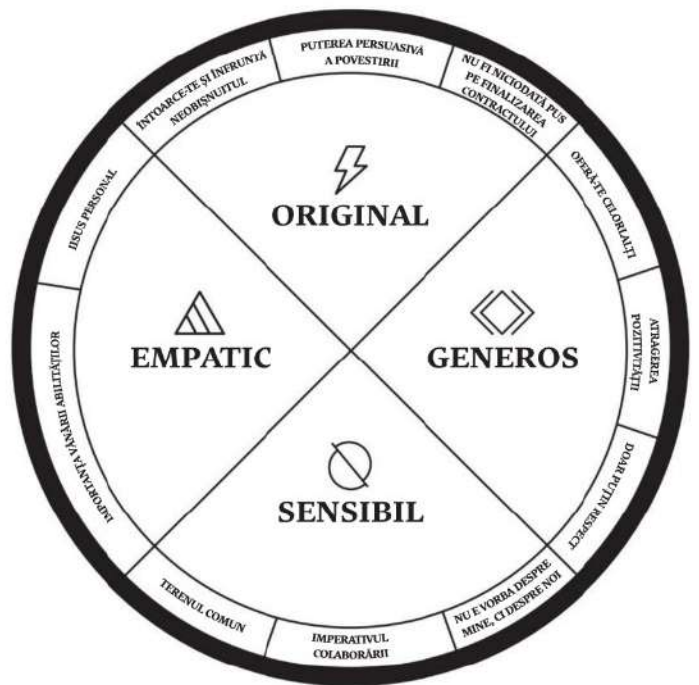
În același timp, caracterul contează mai mult decât în trecut. Grație schimbărilor culturale din ultimii ani, formele de discriminare, misoginismul și rasismul care cândva erau ascunse sub preș acum au fost scoase la iveală.

Deficiențele de caracter ale unei persoane îi pot pune capăt carierei. Este un motiv în plus pentru a aborda persuasiunea dintr-un punct de vedere care pune caracterul pe primul plan.

Arta emoțională a persuasiunii este pentru antreprenori, potențiali antreprenori, directori, persoane creative și pentru oricine vrea să utilizeze puterea persuasiunii pentru a-și convinge colegii, clienții, prietenii sau pe cei dragi de punctul lor de vedere. În definitiv, la un anumit nivel, toți avem de-a face cu persuasiunea.

Desigur, nu te poți preface că ești o persoană persuasivă, așa cum nu te poți preface că ești un mare pianist, un sportiv bun la aruncările libere sau un bun neurochirurg. Dar oricine poate învăța să devină așa ceva. Eu a trebuit să învăț asta în mai bine de două decenii în acest domeniu agresiv al publicității.

Ții în mână ceva ce te va ajuta să faci și tu același lucru.



Principiul 1
Original



Când o persoană este persuasivă cu adevărat, nu ne îndoim niciodată că spusele acesteia sunt adevărate. Chiar dacă nu suntem de acord cu ea, recunoaștem totuși că ele înseamnă ceva și că nu îi e teamă să ne arate cine este și care îi este valoarea.

Acosta este genul de persoană căreia îi pasă mai mult să fie onestă decât să obțină un da, să-i convingă pe ceilalți de cât de bună este, să-și impresioneze șeful, să realizeze câteva vânzări în plus sau să aibă câștig de cauză într-o dispută. De aceea o componentă esențială a persuasiunii este să fii cât mai autentic și mai natural.

În general nu te poți preface că ești tu însuși. Dacă îți arăți adevărata personalitate, oamenii

vor fi mult mai dispuși să te asculte, să te accepte, să fie de partea ta în problemele controversate.

Când cineva este pur și simplu autentic, avem sentimentul că ne merită loialitatea, încrederea și, da, afacerea noastră.

Capitolul 1

Întoarce-te și înfruntă neobișnuitul

*Așa că m-am întors să mă înfrunt
Dar nu am văzut niciodată o privire
Cum trebuie ceilalți să-l vadă pe prefăcut
Sunt mult prea rapid pentru a face acest test*
— David Bowie, „Changes“

David Bowie a fost dintotdeauna idolul meu. Nimeni în afară de el nu a urmat cu mai multă fervoare sfatul atribuit adesea lui Oscar Wilde: „Fii tu însuși, toate celelalte personalități s-au dat deja“. De-a lungul celor cinci decenii în domeniul muzical, modă și industriile de divertisment, Bowie nu a încetat să exploreze cine era cu adevărat și să caute noi moduri de a-i inspira pe alții, prin fascinația sa pentru gender bending*, prin creativitatea cu care combina diversele genuri muzicale. Mai presus de orice, pentru mine și pentru mulți alții a însemnat un model de comportament, ajutându-ne să ne descoperim propriul sine, ciudat și minunat. A făcut pe absolut oricine să-și exprime propria personalitate, oricât de ciudată ar fi fost.

Am copilărit în anii 1980, astfel că am prins a doua și a treia etapă a carierei lui David Bowie. „Let’s Dance“,

* Trecerea de la o înfățișare masculină la una feminină și invers (schimbarea identității de gen). (N.r.)