

KEVIN HOGAN

KELİMELERLE İNSANLARI ETKİLEME SANATI



yakamoz

KEVIN HOGAN

KELİMELELERLE
İNSANLARI
ETKİLEME SANATI

Çeviri: Güliz Akyüz Yıldırım

Kişisel Gelişim: 98
ISBN: 978-605-384-895-0
Yayıncı Sertifika No: 16238

KELİMELEYLE İNSANLARI ETKİLEME SANATI

Yazar: Kevin Hogan
Çeviri: Güliz Akyüz Yıldırım
Yayın Yönetmeni: Ender Haluk Derince
Görsel Yönetmen: Ulaş Karatağ
Yayın Koordinatörü: Tanıl Yaşar
İç Tasarım: Sadık Kanburoğlu

BASKI
MY MATBAACILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
Maltepe Mah. Yılanlı Ayazma Sk. No: 8/F Zeytinburnu / İstanbul
Tel: 0212 674 85 28 e-posta: mymatbaa34@gmail.com Sertifika No: 34191

YAKAMÖZ KİTAP © 2015, Kevin Hogan

Orijinal Adı: Invisible Influence
Copyright © Kevin Hogan, 2013
Türkçe yayın hakları Akçalı Telif Hakları Ajansı aracılığıyla alınmıştır.

Yayınevinden izin alınmaksızın tümüyle veya kısmen çoğaltılamaz,
kopya edilemez ve yayımlanamaz.

YAKAMÖZ KİTAP / SONSUZ KİTAP
Gürsel Mah. Alaybey Sk. No: 7/1 Kağıthane/İSTANBUL
Tel: 0212 222 72 25 Faks: 0212 222 72 35
www.yakamoz.com.tr / info@yakamoz.com.tr
www.facebook.com/yakamozkitap
www.twitter.com/yakamozkitap
www.instagram.com/yakamozkitap

KEVIN HOGAN

KELİMELE
İNSANLARI
ETKİLEME SANATI

İçindekiler

<i>Kasıtlı Gerçeklik</i>	<i>15</i>
<i>Kimlik Yansıması.....</i>	<i>39</i>
<i>Kim Kardashian</i>	<i>69</i>
<i>Bağlayıcıları.....</i>	<i>69</i>
<i>Sizin Özünüz ve Diğerleri</i>	<i>95</i>
<i>Güvenilir Öz'ünüz</i>	<i>113</i>
<i>Kaldırılmış Tepki</i>	<i>123</i>
<i>Zamanlama Bilimi</i>	<i>151</i>
 <i>52 Teknik</i>	 <i>175</i>
1. Neon Işıklı Tabelada Yerini Ayırtmak	181
2. Az Daha mı Fazladır?.....	184
3. Uygulama Çerçevesini Bozmak	188
4. Biyolojiyi Yenemezsiniz	191
5. Jpeg'inizle Yüzleşin	193

6. Uyum-Sebebiyet Soruları	195
7. Trafiğı Yönlendirin	198
8. Anladım mı?	201
9. İlk Sonuncu, Sonuncu İlk Olmalı.....	206
10. Mesajdan Fazlası	208
11. Her Şey Başarısız Olduğunda	210
12. Paranın Alamayacağı Bir Şey	212
13. Buraya Dikkat	215
14. Hayali Sahiplik.....	217
15. Benzersiz Çerçeve ‘Hayır’ı Önler	220
16. Karşılaştırmalı Analiz	222
17. Bir Fincan Kahve İkram Edin.....	224
18. 4.000.000 Dolarlık Sütyen	228
19. Duvardaki Ayna Nöron.....	230
20. Davranışsal Yerçekimi.....	233
21. Israrcı Olursanız.....	235
22. O Ruh Hâli İçin Mesaj	237
23. Davranışsal Entegrasyon	239
24. Değişmelerine Yardım Etmenize YardımEtmelerini Sağlayın	241
25. İkinci Doğru Cevap.....	245
26. Varsayımsal Durum	247

27. Etiketleri Değiştirmek.....	249
28. Onların Söylemediklerine Kulak Verin.....	252
29. Rol-Cevap-Yansıtma	254
30. Bırakın Trafiki Onlar Yönetsin	256
31. Onları Kendi Dünyanızın İçine Çekin.....	260
32. Gizli Mesaj.....	263
33. Psikik Güç	267
34. Hızlı Bağlayıcı.....	270
35. Post-İt Notu Yazın	276
36. Daha Fazla Post-İt Notu Sihri	279
37. Vücut Dili İçin Yedi Yeni İpucu.....	284
38. Dâhil Olma Hislerini Tetiklemek.....	286
39. Pişmanlığı Azaltmak	288
40. Buna Maddi Gücüm Yetmez.....	291
41. Kâğıda Yazın	294
42. Seçim Sıralaması	296
43. Belirli Bir Duygu Dizisi Oluşturun.....	299
44. Acil Dram Çözme Tekniği.....	304
45. Onları Kesintiye Uğratin	307
46. Dikkati Yeniden Yakalamak	309
47. Hemen şimdi Karar Verin	311
48. Karşı Konulmaz Bir Dürtü Yaratın	313

49. Onları Yürüyüşe Çıkarın	317
50. Hikâye ve İstatistik.....	320
51. Anlayış ve Alternatif.....	323
52. Onlara Anlam Kazandırmak	325
<i>10 Adımda Etkileme Modeli</i>	328

Mark, Jessica ve Katie'ye...

TEŞEKKÜRLER

Bu kitabın daha iyi olmasına katkıda bulunan Mark Hogan’a teşekkür ederim. Kendisi her gün yakalamaca, satranç ya da Rock Band oynamak için beni bir saatliğine yazı masamdan kaldırdı. Bu nefes alma molaları, yazımın başına geri döndüğümde sizin -yani okuyucular- için bazı kısımları daha iyi hâle getirmenin onlarca yolu olduğunu görmemi sağladı. Her şey bir yana, 15 yaşındaki bir delikanlının “Seni seviyorum baba,” diyerek bana verdiği iyi geceler kucaklaması beni olabileceğimin en iyisi olmaya itti. Dünyanın en harika oğluna sahibim.

Yeni bir kitabın yaratılma baskısı altındayken bana katlanan Katie Hogan’a teşekkürler. Bir kitap kaleme alınırken yazar ve dünyanın geri kalanı arasında gerçek bir gerilim vardır. Bu gerginliğin içinden geçmek ve çevresinde dolaşmak tahmin ettiğimden çok daha zor olsa gerek. Birlikte yaşadık-

ğınız insan bir yazarsa hayatınızda her gün karşınıza çıkacak fazladan bir sürü zorluk var demektir. Araştırma yaparken hiç de karizmatik olmadığının, tekrar eden yazımlar sırasında pek de sevimli denilemeyecek durumda olduğumun ve düzeltme döneminde tahammül sınırlarını zorladığının farkındayım. Seni seviyorum.

Şikago’da psikoloji doktoru olma yolunda çalışmalarına devam eden Jessica Hogan’dan sürekli ilham alıyorum. Onun orada olduğunu bilmek, rekabetçi yanımı hep uyanık tutuyor. Onu artık ‘kendi dünyamda’ hissetmiyorum. Aksine, artık ben onun dünyasındayım. Ciddi işitme kaybı dezavantajına rağmen yüksekokula devam ediyor olması, bu azminden dolayı onunla iki kat daha gururlanmamı sağlıyor. Konuşulanlardan sadece birkaç kelimeyi anlayarak derslere nasıl devam ettiğini, laboratuvar ödevlerini nasıl yaptığını ve arkadaşlarıyla nasıl çalıştığını bilemiyorum. Engelinden sürekli şikâyet eden biri olabilirdi ve bundan dolayı kimse onu suçlayamazdı. Ama o aksine, zorlayıcı derecede çok çalışıyor ve hiç şikâyet etmeden yoluna devam ediyor. Beni daha fazla gururlandıramazdı. O etrafındaki herkes için bir ilham kaynağı.

Bu kitabı sizler için daha iyi bir hâle getirmem için beni sürekli teşvik eden editörüm Rachel Hastings’e teşekkür ederim. Bana devamlı önerilerde bulunma cesaretini gösterdi: “*Etkileme Sanatı*’nda benzer bir konudan bahsetmiştin. Aynı konuya burada da gerçekten yer vermek istiyor musun?” Benim favorim ise “Bu zayıf bir teknik. Filancanın kitabında

böyle bir şeye rastlamıştım. Bu kısmı çıkarıyorum,” dediği zamanlardı. Hiçbir şeyin gözden kaçmasına izin vermedi. Sürekli önerileri ve bazen yaptığı can sıkıcı olarak nitelendirilebilecek köklü değişiklikleri, şu an ellerinizin arasında tuttuğunuz bu kitabı size ulaştırmak için kesinlikle gerekliydi.

Bu projenin ardındaki gerçek yaratıcı ivme, *Gizli İkna Taktikleri*’ni birlikte yazdığım Jim Speakman’dır. Beni, daha önce hiç yazmamış olduğum teknikler de dâhil olmak üzere, etki gücü yüksek bir kitap yazma konusunda cesaretlendirdi. Kendisiyle birlikte ‘yöntem’ ve ‘teknikler’ açısından çok zengin bir kitap olan *Gizli İkna Taktikleri*’ni yazdıktan sonra herkes kendine ait bir teknikler kitabıyla ortaya çıkıverdi. Eğer taklit, övmenin en iyi yoluysa o zaman biz tam anlamıyla övgüye boğulmuş olduk. Jim’in tüm fikirlerinde oğulları Mackenzie ve Madison’ın büyük rol oynadığını belirtmeliyim.

Devam etmek ve aynı zamanda karşıma çıkan dönemeçleri geçmek için bana ihtiyacım olan günlük kuvveti sağlayanlar hiç şüphesiz hayatımın platin kulüp üyeleri; Duane Cunningham, Clare Delaney, Annie Born, Lisa Hyatt, Octavio Urzua, Todd Gaster, Scott Bell, Dale Bell, Christian Haller, Bryan Lenihan, Sonya Lenzo, April Braswell, Rob Northrup, Steve Chambers, Ken Owens, Michael Walker, Cherie Miranda ve Larry Hines’dır.

www.influenceology.com’dan Roberto Monaco’ya, ‘Teknikler’ bölümündeki hikâyesini kullanmama izin verdiği için teşekkür ederim.

Kevin Hogan

Bob Beverley'nin üzerimde tahmin ettiğinden çok daha büyük bir etkisi oldu. Ve artık bunu kendisi de biliyor. David Garfinkel ve Deb Cole'a ayrıca teşekkür ediyorum.

www.KevinHoganUniversity.com'u ekibimizin çalışabileceği muhteşem bir yere dönüştüren Andrew Records'a teşekkürler.

Geri kalan herkes bambaşka şeyler söylerken onların söyleyecek hep iyi bir şeyleri vardı. Gary Moon ve Wendy Schauer'e özel teşekkürlerimi sunuyorum.

Basın bültenlerinden ya da akademik çalışmalarından ilham verici düşünceler edindiğim veya alıntılar yaptığım dünyanın dört bir yanındaki muhteşem araştırmacılara teşekkür ederim. Onlar ikna etmenin ve etkilemenin kahramanları.

Matt Holt, Shannon Vargo, Tiffany Colon ve Wiley'deki Linda Indig'ye teşekkürler. Onlarla çalışmak ve bu kitabı iyi bir kitaba dönüştürmek büyük bir zevkti!

1 | Kasıtlı Gerçeklik

Çok önemli bir görüşme yapmak üzeresiniz. Görüşeceğiniz kişilere sizin için gerçekten önemli olan bir soru soracaksınız. Belki de alacağınız cevap gelirinizi, iş güvenliğinizi ve hatta bir sonraki hafta çok hoş bir kızla çıkıp çıkamayacağınızı belirleyecek.

Ama kötü bir haberim var.

Size *hayır* diyecekler.

Bu durumu hemen şimdi tersine çevirebilirsiniz. Nasıl mı? Zihninizi, etkinin kaynağının kendi beyninizde olduğu gerçeğine odaklayarak.

İnsanların nasıl olacakları, size verecekleri cevaplar ve sizin taleplerinizin ne olacağı... Tüm bunların büyük bir kısmı şu an iki kulağınızın arasında gerçekleşiyor.

Kendi Suretinde

İncil, Tanrı'nın insanı 'kendi suretinde' yarattığını söyler.

Bundan, Tanrı'nın insana aynı zamanda kendi yaratıcı gücünden de küçük bir parça vermiş olduğu anlamı çıkar.

Başkalarını kendi suretinizde nasıl şekillendireceğiniz hikâyesi çok az karmaşık bir durum içerir ve içinde *bolca hayretin* yer aldığı sürprizli bir sonla biter. Kendinizi ya da diğerlerini bir daha asla aynı şekilde göremeyebilirsiniz.

Gerçek şu ki; evet ve hayır cevapları genellikle direkt olarak *hayal etme yetinizin yaratıcı gücünde* istirahat etmektedir.

Şimdi bunu açıklayayım. Birlikte çok da uzak olmayan bir geçmişe seyahat edelim. Yıl 1977, Minnesota Üniversitesi'ndeyiz*.

Bir telefon görüşmesi yapmak üzere elli bir erkek ve kadın eşleştirilir. Bu kişilere, hiçbir sözsüz unsurun mevcut olmadığı ve insanların birbirini tanımadığı bir durumda, kişiler arasındaki bilgi akışını araştıran bir sözsüz iletişim çalışmasında yer aldıkları söylenir.

* M. Snyder, E. Tanke ve E. Berscheid, "Sosyal Algı ve Kişilerarası Davranış: Sosyal Stereotiplerin Öz-Gerçekleştirici Doğası Üstüne", *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi* 35, No. 9 (Eylül 1977): 656-666.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Eşleşen çiftlerdeki kadınlar; okul, eğitim ve insanları tanımak adına gerçekten önemsiz olduğunu bildiğimiz konularla ilgili kısa bir özgeçmiş formu doldurur.

Erkekler fotoğraf çektirir ve her birine bir kadın fotoğrafıyla birlikte bu özgeçmiş formlarından biri verilir. Aldığı fotoğraf, önceden belirlenmiş ve ortalama çekicilik düzeyi 8.1 olan (1 ila 10 arası bir puanlama üstünden) dört farklı kadından birinin veya ortalama çekicilik düzeyi 2.56 olan dört kadından birinin fotoğrafıdır.

Fotoğraf diğer odadaki göremediği kadına ait *değildir*. Kadının, eşleştiği adama kendisine ait olmayan bir fotoğraf verildiğinden haberi yoktur.

Ellerinde yalnızca bu özgeçmiş olan erkekler, telefon konuşmasından önce kadınlarla ilgili ilk izlenimlerini kaydederler.

On dakikalık bir konuşmadan sonra erkek, kadınla ilgili yeni bir izlenim formu doldurur. Buna karşılık kadın, konuşma esnasında ne kadar rahat olduğuna, partnerinin onunla ilgili ne kadar doğru bir resim oluşturduğuna ve ona davranışı açısından partnerinin ne kadar kendine özgü olduğuna dair bilgi verir. En sonunda, partnerinin onun kişisel çekiciliğine kaç puan vereceği üstüne tahminini kaydeder.

Daha sonra 12 kişilik bir grup, konuşmanın sadece kadınlar tarafından yapılan kısmının ses kaydını dinler. Ve sadece buna dayanarak her bir kadının görünüşü ve kişiliğiyle ilgili değerlendirmede bulunur. Dokuz kişiden oluşan başka bir değerlendir-

dirme ekibiye konuşmaların sadece erkekler tarafından yapılan kısmını dinleyip her bir erkeğe dair izlenimlerini belirtir.

Bu değerlendircilerden hiçbirine fotoğraf ya da başka bir bilgi verilmez.

Peki, sonuç ne oldu?

1. Erkeklerin fotoğrafı gördükten sonra ama henüz telefon görüşmesini yapmadan önce sundukları ilk izlenimleri, fotoğrafın kadınla ilgili genel izlenimlerini taraflı olarak etkilediğini göstermiştir. Kendilerine çekici bir kadın fotoğrafı gösterilen erkekler, karşılarındaki kadının daha sosyal, özgüvenli, esprili ve sosyal açıdan becerikli olduğunu öngörmüştür. Çekici olmayan kadın fotoğrafıyla karşılan erkeklerin algıları ise kadının genellikle asosyal, tuhaf, ciddi ve sosyal açıdan beceriksiz olduğu yönünde şekillenmiştir. Erkekler, araştırmacıların önceden belirlediği 21 kişilik özelliğinden toplamda 17'sini, fotoğrafa dayanarak çekici kadınlarla ilişkilendirmişlerdir.

Bu sonucu zaten siz de tahmin etmiş olmalısınız. Ama işin ilginç kısmı şimdi geliyor.

2. Gözlemci değerlendirciler *de* kadınları, erkeklerin attettiği aynı özelliklerle ilişkilendirdiler. Ve bunu sadece kadınların konuşmalarını dinleyerek yaptılar. Hatırlarsanız, kendilerine hiçbir fotoğraf gösterilmemişti!

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Erkek çekici bir kadın fotoğrafı gördü ve ona olumlu kişilik özellikleri atfetti, sonrasında değerlendiriciler de sadece kadının telefondaki konuşmasını *dinleyerek* kadınla ilgili aynı algıyı kaydettiler.

Erkeğin çekici olmayan kadınlardan birinin fotoğrafını gördüğü durumda ise değerlendiriciler, kayıtlı konuşmanın sadece kadın tarafından yapılmış olan dört dakikalık kısmına dayanarak aynı kadın için çok farklı karakter özellikleri atfettiler. Ve çalışmada 51 çift olduğunu unutmayın!

Araştırmacılar (Mark Snyder, Elizabeth Tanke ve Ellen Berscheid) ayrıntılı bir istatistik analiz sonrasında şu sonuca vardılar: “Başlangıçta erkeklerin kafasında oluşan gerçeklik, etkileşimde oldukları kadınların davranışlarındaki gerçekliğe dönüştü ki bu, kadınların tek taraflı konuşma kayıtlarından başka bilgiye sahip olmayan naif değerlendiriciler tarafından bile fark edilebilen bir gerçeklikti.”

Peki ya erkekler? Değerlendiriciler onların kişilik özelliklerine dair nasıl bir saptamada bulundular?

Kadınları dinlememiş ya da hiçbir fotoğraf görmemiş olan değerlendirici grup üyelerinde, sadece erkeklerin konuşmalarını dinleyerek şu algılar oluştu: Çekici bir kadının fotoğrafına bakan *erkeğe*, çekici olmayan kadın fotoğrafına bakan erkeklerden daha yüksek bir fiziksel çekim, kendine güven ve canlılık özelliği atfedildi. Buna ek olarak, çekici kadın fotoğrafını görenler *kendilerini* daha fazla inisiyatif alan,

daha rahat ve daha fazla zevk alan kişiler olarak gördüler. Son olarak gözlemciler ‘çekici’ kadınların -diğer grubun aksine- partnerlerini de çekici olarak görecekları yargısına vardılar.

‘Çekici’ olarak belirlenmiş kadınlar (onların gerçekten çekici olup olmadıklarını asla bilemeyeceğiz) partnerlerinin onları doğru analiz edebildiklerine inandılar; çekici olmayan kadınlarda durum tam tersiydi. Araştırmacılar elde edilen sonuçların buna bağılı olabileceğini belirtiyor.

Bunların altında saklı olan anlam hayret vericidir.

Peki, bu bilgi sizin ne işinize yarar?

Mesela eğer erkekseniz; telefonda toplantı ayarlarken, bir iş anlaşmasını tamamlarken ya da herhangi bir sebepten dolayı herhangi bir kadınla konuşurken ortada çekici bir kadın görüntüsü olsa neler olurdu? Görünen o ki daha fazla toplantı ayarlanır, daha çok iş anlaşması yapılır ve iletişim büyük ölçüde gelişirdi.

Ağırlıklı olarak erkeklerle iletişim kuran kadınlara gelecek olursak. Aynı strateji burada da etkili olur mu sizce? Bu henüz test edilmedi ama ben öyle olacağını tahmin ediyorum.

Hatta belki aynı cinsiyetteki kişiler arasında daha iyi sonuçlar yaratıyor olabilir.

Bu çalışma, insanların dış görünüşlerinin bizi ne kadar çok etkilediğini gösteriyor.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ama daha önemlisi, önyargılarımızın insan davranışlarını değiştirdiğini ima etmiyor mu?

Evet, anlattığı tam olarak bu.

Görmeden konuştuğunuz bir kadının çekiciliğiyle ilgili bir dakikalık inanç ve bunun sizi dinleyen insanların *her ikisini* nasıl algıladığına etkisi çok dikkat çekicidir.

Buradan çıkarılacak çok sayıda ders var:

- Çekici insanların, çirkin insanlarda olmayan olumlu bir karaktere ve sosyal kişilik özelliklerine sahip olduğu düşünülür.
- Bir kişinin gerçekliği, inanç oluşturacak şekilde sözlü olarak ifade edildiğinde diğer kişiyi, konuştuğu insanlar tarafından da algılanacak kişiye dönüştürür.
- Çekici biriyle etkileşimde olduğunuzu bilmek sizi, kendinizi algılamanızı, tutum ve davranışlarınızı değiştirir. Bunun tersi de doğrudur.
- İnsanlarla ilgili kesin görüşleriniz, onları etkileyecektir.

Şimdi, ‘Tahmin Etkisi’ne bakalım.

Düşünceleriniz *gerçekten* başkalarını şekillendirebilir mi?

Her gün ortalama 100 kadar insanla karşılaşsınız. Bu kişilerin her biri sizi farklı şekilde görür. Peki, bu insanların *hepsi* sizin davranışlarınızı şekillendirir mi? Eğer öyleyse siz ve ben, toplumun bizi bir bütün olarak gördüğü resmin içinde yaratılmış olmaz mıyız?

Tahmin Etmenin Güçlü Etkisi

İki psikolog, İsrail’de tecrübeli askerler için yapılan 15 haftalık bir askeri eğitim kampını ziyaret eder.* Amaçları bir komuta subayının inanç ve beklentilerinin eğittiği kişiler üzerindeki etkilerini öğrenmektir.

Yüz beş askere, kampı ziyaret eden psikologlar tarafından önceden belirlenen üç etiketten biri atanır. Psikologlar, üs komutanı ve eğitim veren dört komutanla tanışır. Çalışmaya gizlice dâhil edilen tek kişi üs komutanıdır.

Psikologlar, yüz beş kursiyerin Komut Potansiyeli’ni tahmin edebilmek üzere karmaşık bir yöntem geliştirdiklerini anlatırlar. Dört eğitmene, aldıkları sonuçları gösterip onlardan bu Komut Potansiyeli tahminini yüz beş asker dosyalarına kaydetmelerini isterler. Tahminler, aşağıdaki üç kelimeden birini içermektedir:

* D. Eden ve A. Shani, “Pygmalion Askeri Kampta: Beklenti, Liderlik ve Stajyer Performansı,” Uygulamalı Psikoloji Dergisi 67, No. 2 (Nisan 1982): 194-199.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

- Yüksek
- Orta
- Bilinmiyor

Uzun dönem askerler, 15 haftalık ileri eğitim boyunca kendi eğitimcilerinin yanı sıra dış uzmanlar tarafından da değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme dövüş taktikleri, topografya, standart çalışma prosedürlerine dair teorik bilgiler, seyir ve silah kullanma becerisine dayalıdır. Dövüş Potansiyelleri rastgele atanmıştır.

Eğitimin bir haftası tamamlandıktan sonra komutanlar kursiyerlerin Komut Potansiyeli'ni (KP) değerlendirir.

Bir haftanın sonunda, komutanların kaydettikleri 1-9 arası puanlamalarda psikologlardan aldıkları KP'nin etkisi oldukça yüksektir:

- Rastgele 'Yüksek KP' verilen askerler ortalama 6.83 puan alır.
- Rastgele 'Bilinmeyen KP' verilen askerler ortalama 5.31 puan alır.
- Rastgele 'Orta KP' verilen askerler ortalama 4.32 puan alır.

Bu çarpıcı sonuçlardan dolayı psikologlar, tüm kursiyerlere iyi davranıldığını ve gelecekteki kariyerlerinin bu çalışma-

dan olumsuz etkilenmeyeceğini garanti altına almak için üs komutanıyla birlikte birçok önlem alırlar.

On beş haftanın sonunda askerler, bağımsız askeri eğitimler tarafından değerlendirmeye tabi tutulur. Kursiyerlerin performans puanları aşağıdaki şekildedir:

- Rastgele ‘Yüksek KP’ verilen askerler ortalama 79.98 puan alır.
- Rastgele “Bilinmeyen KP” verilen askerler ortalama 72.43 puan alır.
- Rastgele “Orta KP” verilen askerler ortalama 65.18 puan alır.

Sonuçlar arasındaki büyük fark çok çarpıcı, değil mi?

Araştırmacıların (Dov Eden ve Abraham Shani) bulguları akıllara durgunluk verecek cinsten.

Bir komutanın inançlarının, askeriyede her biri ortalama 11 yıl geçirmiş deneyimli erkeklerin performansını bile değiştirip şekillendirebileceği çok aşikârdı. Daha dikkat çekici olan şey, konuyla ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra üssün deneyimli eğitimcilerinin, sonuçlara ve KP’lerin psikologlar tarafından rastgele atanmış olması durumuna inanmamış olmalarıydı.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Gerçek beklentinin gücü ciddiye alınmalıdır.

Bu iki çalışma, hiç kimsenin ‘yapabileceğimi *düşünüyorum*’ gibi ‘olumlamalar’ yapmadığı ya da davranışları yönlendirmeye çalışmadığı gerçeğini vurguluyor. Bu insanlar karşı karşıya oldukları gerçekler hakkında **ikna olmuş** vaziyetteydiler.

İstatistik analizler, *performans sonuçlarında dağılımın % 73’ünün Eğitimci Beklentisi’ne* göre şekillendiğini göstermiştir.

Bu beklentiyi bir okul sınıfına taşıyacak olursak, ‘B’ ve ‘D’ notu alan iki çocuk arasındaki farkın çoğunlukla öğretmen-den kaynaklanmış *olabileceği* sonucu ortaya çıkar.

Biriyle ilgili olumlu ya da olumsuz düşünmek, aynı şeyin gerçek hayatta da devreye gireceği anlamına gelmez. Hatta bunun kolaylıkla ters etkisi olabilir. Ancak bizim bir başkası hakkında **kesin görüşe** sahip olmamıza sebep olan yanlış bir fotoğraf ya da bir psikoloğun notlarından askeri dosyaya aktarılmış tek bir kelime gibi zorlayıcı bir kanıt parçası; kişinin algılanan kimliğini, performansını ve sonuç olarak hayatta ulaşacağı noktayı değiştirebilir.

Tek bir kelime. Tek bir fotoğraf.

Şunu söylediğinizi duyar gibiyim: “Tamam, bu çok şaşırtıcı ama ben kendi hayatımda bir kadınla, bir müşteriyle, çocuklarımla, eşimle ya da komşumla ilişkimde bunun olmasını *nasıl* sağlarım?”

İşim ve çalışmalarımda Beklentili Zihin dediğimde neye gönderme yaptığımı sizinle paylamama izin verin.

Beklentili Zihin, Öz'ünüzü ve Diğerleri'ni değiştirmenize olanak sağlar.

Herkes Beklentili Zihne sahiptir. İnançlarımız, tutumlarımız, değerlerimiz, bilinçli olmayan dikkatimiz ve bilinçli olmayan hedef arayışımız, işte bunların hepsi somut bir şekilde kalıplaşır.

Öz'e dair temel inançlar (kelimenin her anlamıyla) ve başkalarıyla ilgili inançlar sadece yapışkan değil, aynı zamanda katıdırlar.

İnsanların çok küçük bir yüzdesi mevcut Beklentili Zihinlerinin yönünü değiştirip hünerli bir şekilde işleyebilecek ve onu; kendilerini ve başkalarını benzersiz ve güçlü bir şekilde değiştirebilecek bir Zihin hâline dönüştürecek geçerli becerilere sahiptir.

Beklentili Zihni, istediğini elde etmesini sağlayacak şekilde değiştirme kapasitesine kaç kişi sahiptir?

Çoğu kişi.

Kaç kişi bunu *nasıl* yapacağını biliyor?

Sayılı.

Peki, formülü verdiğinizde bunu kaç kişi yapar?

Cevabı siz verin.

Beklentili Zihin Ne Değildir

- Kendinizi bir şeye ikna etmediniz.
- Ezbere onaylamalar yapamaz ve emin olmadığınız bir şeye inanmaya başlayamazsınız.
- Kendinize ya da bir gruba kesinlikle emin olmadığınız bir şeyi bildirmek değildir. Değişimin sihirli bir şekilde ortaya çıkacağına inanmaz.

Beklentili Zihin bir inancın, kavramın ya da fikrin *sorgulanamayacak kadar* doğru olduğuna inanır. Bilinçli zihnin bu görüşten şüphelenip onu farkındalık düzeyine taşıması için hiçbir sebep yoktur.

Örnekler:

- Bakar ve şöyle dersiniz, “Bu güneş.” Ve öyledir.
- Bakar ve şöyle dersiniz, “Burası çalıştığım yer.” Ve orada çalışıyorsunuzdur.
- Şöyle dersiniz, “Bu benim arabam.” Öyledir.

Her durumda da hayal görüyor olabilirdiniz. Yani yanı-
lıyor ve başka birine ait olduğu hâlde gördüğünüz arabanın
sizin olduğunu düşünüyor olabilirdiniz.

Az önce gördüğümüz çalışmalarda gerçekliğin kesinliği ne kadar önemli?

Beklentili Zihin, adamın telefonda konuştuğu kadının fotoğrafına baktığını **biliyordu**, her ne kadar bu sadece üniversitedeki herhangi bir kadının fotoğrafı olsa bile. Askeri eğitmenin Beklentili Zihni, belirli kursiyerlerin yüksek Komut Potansiyeli olacağını ‘biliyordu’.

Olguları, olgu bile olmadıkları hâlde, sorgulamak için nedenleri yoktu. Bunlar sadece, birey tarafından ciddi olarak analiz edilmemiş bilgi parçalarıydı. İnançların ötesine geçtiler. ‘Güneş’ ve ‘benim arabam’ kavramlarına dönüştüler.

**Beklentili Zihin kesinliğin ötesindedir. Kibirli değildir. Bu, Zihnin bir şey hakkında doğru ya da haklı olduğu anlamına gelir. Beklentili Zihin doğru değildir. Yanlış değildir. Sadece verileri birer olgu olarak kabul edip ar-
dında bırakır ve yoluna devam eder.**

Merak yok.

Soruşturma yok.

Bu, oldukça derin bir şey...

Esas konu şu; daha fazla satış yapmanızı, daha fazla evet cevabı almanızı ve diğer insanlarda değişim yaratmanızı sağlayacak Beklentili Zihni nasıl üretirsiniz? Kibir özelliğinin ve diğer anlık kesintilerin olmadığı, mutlak gerçek beklentilerinizin yer aldığı (güneş her sabah doğacak) bir zihin.

Bir adım geri gidip bunu iyice düşünün.

İnsanlar birbirlerini ayna gibi kullanmak üzere evrimleşmiştir. Birisine nasıl görüldüğünüzü sorarsınız çünkü bir ayna olmadan bunu bilemezsiniz. Beyninizdeki ayna nöronlar** nedeniyle diğer insanların davranışlarını yansıtırsınız, tabii buna *engel teşkil eden* iç tetikleyiciler olmadığı sürece. Yansıtma etkisi, kendinizi ve diğerlerini değiştirmede kesinlikle çok önemli bir unsurdur çünkü **karşınızdaki kişilerin beyinleri sizin kesinliğinizi gerçekten görüp duyar.**

İnsan beyni, hiçbir bilinçli işlem olmadan bu girdileri tekrarlar ve *sizin* söylediğiniz şeyi gerçekten biliyor olduğunuza kesinlik kazandırır. Sözsüz ya da içsel gerçeğiniz, herhangi bir psişik ya da normal dışı güç olmadan, diğer kişi tarafından çok derin bir biyolojik düzeyde okunabilir hâlededir.

Araştırmadaki kadınlar, telefonda nasıl davrandıklarını *düşünmediler*. **Erkekler ne kendilerinin ne de karşılarındaki kadınların davranışlarını değiştirmeye çalışmadılar.** Erkekler, kadınların kendileriyle iletişim kurma şekline ve bu verilerin ne şekilde alınıp işlendiğine göre kadınların kim ‘olduğunu’ değiştirdiler.

Diğer çalışmadaki askerler daha iyi silah kullanır, daha iyi yön bulur ya da daha üstün komut potansiyeli taşıdıklarını gösterir bir duruma ‘bunu düşündükleri için’ gelmediler. **Eği-**

* Bireyin, karşısındaki kişinin yaptığı hareketleri gözlemlerken beyinde devreye giren nöron. (ç.n.)

timciler askerleri yeni davranış biçimlerine sokmaya ‘çalışmadılar’. Eğitimcilerin, iletişim şekillerinin her bir kişiyi nasıl etkilediğine dair en ufak bir fikirleri yoktu. Öyle oldu çünkü komutanlar önceden hazırlanmıştı. Belirli askerlerin diğerlerinden daha yüksek Komut Potansiyeli’ne sahip olduğuna üstünde düşünmeye gerek duymayacak kadar ikna olmuşlardı.

Artık Beklenti daha görünür bir hâl alıyor.

Karşınızdaki kızın size hayran olmasını nasıl **sağlarsınız?**

Askerin, potansiyelinin en üst noktasına ulaşmasını nasıl **sağlarsınız?**

Çalışanın işini yapmasını nasıl **sağlarsınız?**

Evet deme olasılığını artırmayı nasıl **sağlarsınız?**

İnsanların davranışlarını değiştirmesini nasıl **sağlarsınız?**

Bunun, sahte olumlamalarla bir ilgisi olmadığını öğrendiniz. Burada ‘pozitif düşünme’ ile herhangi bir ilişki yok.

Peki, o zaman, iletişim kurduğunuz kişilerin zihinlerinde kesinliğin kopyalanmasını sağlayacak Beklentili Zihni nasıl oluşturabilirsiniz?

Bunlar kendilerinden emin olan kişiler.

Sizden emin olan kişiler.

Mesele şu: Çoğu kişinin bir şeyi derinlemesine düşünmekten korktuğu konusunda bana katılır mısınız?

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Beğendikleri kızı elde etmek için bir senaryo isterler.

Tele pazarlamacıya vermek için bir senaryo isterler.

İnternet üstünden ürün satmak için bir senaryo isterler.

Kendilerine, karşılarındaki kişiyi büyümlü bir şekilde de-
ğiştirecek kelimeler verilmesini isterler. Bu, Hogwarts'ta işe
yarar. Ama gerçek hayatta durum böyle değildir. Dünyadaki
en gülünç şey, insanların sattıkları şey için “İşte işin formülü
bu, sadece bunu yap ve sonuçları gör,” demesidir.

**İnsanlar, başkalarında işe yarayan bir şeyi kopyaladık-
larında kendilerinde de aynı olumlu sonucu vereceğine
inanmak isterler.**

Sonra, bir servet ya da başarı sahibi olma programına
2.000 dolar öder ve bunun işe yaramadığını görürler. Şaşıır-
lar, hayrete düşüp bunalıma girerler. Neden? Çünkü bunun
sonuca ulaştıracak ‘kesin ifadeler’ olduğuna gerçekten inan-
mışlardır. Kesin bir pazarlama senaryosu, hipnoz senaryosu,
satış senaryosu... hepsi aynı. Sonuç olarak şansın biraz ötesi-
ne gitmenin dışında işe yaramazlar. Senaryolar ancak; aktör-
lerin birbirleriyle, hikâyeyle ve izleyicilerle nasıl etkileşime
gireceklerini prova ettikleri oyunlarda işe yarar.

Aktörler, önceden kararlaştırılmış bir senaryoda prova yap-
madıkları zaman, senaryoların hepsi özünde başarısız olur.

Paranızı boşa harcamayın.

Bir kişiye evet dedirtebilme konusunda kesin ifadeler çok
az etkilidir. Bunun istisnaları vardır. Bu istisnalar hakkında

yazılarım oldu. Ama Beklentili Zihin, karanlık köşede yakılan bir kibritle karşılaştırıldığında her sabah doğan güneştir.

Çalışmadaki erkekler, kadınların davranışlarını değiştirmek için kasten *hiçbir şey* söylemedi. Kullanılan fotoğraf önce erkekteki davranışları tetikledi, bu durum onun tutumunu ve hareketlerini, sonrasında kadının benlik kavramını ve davranışını ve nihayet haftalar sonra ses kayıtlarını dinleyen bağımsız kişilerin inançlarını değiştirdi.

Beklentili Zihin.

Konu yavaş yavaş aydınlanıyor.

Neyin işe yaramadığını görmeye başlıyorsunuz.

Bir şeyi dileyemezsiniz.

Onun için dua edemezsiniz.

Onu ümit edemezsiniz.

Onu iradeyle elde edemezsiniz.

Olması için zorlayamazsınız.

Kendinize bir şeyler söyleyerek bir şeyin olmasını sağlayamazsınız.

Yapmanız gereken, bugünkü mevcut hâlimden çok farklı olacak bir Beklentili Zihin elde edeceğiniz noktaya varana kadar zihninizi en uygun hâle getirmektir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Önümüzdeki beş yıllık süreç içerisinde insanların yaşam durumlarını en iyi öngörme aracı, bugün ne yaptıklarına bakmaktır. Çoğu insan kendini değiştirmeyecek, gelişmeyecek ve başkalarını da değiştiremeyecektir. Bu insanlar kesin sözler peşindedir ve bir diyalogda, resimde ya da videoda neyin nasıl olduğunu *anlamak* istemezler. Hiç çaba sarf etmeden en güzel mankenin kendilerine gümüş tepsi içinde sunulmasını isterler.

Ama o manken gelmeyecek.

Ayna nöronların ***onların beynine*** (1) % 100 haklısınız ve (2) size tamamen inanıyorlar mesajlarını vermesini tetikleyecek sonuçlarla eşleşmediği müddetçe, tam ifadeler etkili olamaz.

Hoşlandığınız kızın ya da erkeğin size evet cevabını vermesini istediğinizi varsayıyorum.

Daha çok para kazanıp işinizin daha başarılı olmasını istediğinizi varsayıyorum.

İnsanları değiştirip etkilemek istediğinizi varsayıyorum.

Değişim tetikleyicisi olmak istediğinizi varsayıyorum.

Neredeyse her durumda, hayatınız nereye yöneliyorsa son bulacağı yere yaklaşıyor demektir.

Siz değişmezseniz kimse değişmez. Her zaman şu an sahip olduklarınızı alırsınız ve bu yolda ilerledikçe nihai hedef olan iflas, haciz, çöküş ve başarısızlığa varırsınız.

Bu, biriyle flört etmekle aynı şey *değildir*. Bu, üst modelinizin daha düşük modelinizle kahve içmesidir. Flört bundan sonra gelir.

Biriyle edeceğiniz flört ya da yapacağınız büyük satış, ancak zihninizdeki kesinlik onların zihnindeki ayna nöronları tetiklerse olabilir.

Kadınlar size, kendilerine benzer şekilde yaklaşan iki tür erkek olduğunu söyleyecektir. Bunların her ikisi de yaklaşıp, sorar, evet cevabını bekler ve katıksız bir güven içindedirler. Kadınlar ise ancak karşılarındaki erkek onların ‘*Erkek* ölçeğinde’ yeterli derecede yüksek bir skor aldığı anda evet derler (yalnızca bazı şeylere).

Aynı şey telefon satışları için de geçerlidir. Pazarlama için de. Hepsi aynıdır.

Her şey, insanların belirli şekilde davranacaklarına emin olmanızla başlar. Bir davranışa sebep olmaya çalışmak aklınızdan bile geçmez. İletişiminiz **kişiliğinizin** yalnızca bir fonksiyonudur. Hiçbir şey yapmaya çalışmazsınız. Her zaman olduğunuz gibisinizdir.

Bir kişinin normalde yapmayacağı şekilde davranmasına sebep olarak, idrakte bir uyumsuzluk yaratırsınız. Bu, insanların beyinlerinde aynı anda çelişen değerler, tutumlar, eylemler ya da inançlar olması anlamına gelir. Ve bu hoşlarına gitmez. Bu durumu düzeltmeleri gerekir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Mesela bir kızla kahve içiyorsunuz ve düşüncesini değiştirmek için sadece birkaç saniyeniz var. Eğer algınız, kızların hep hayır demeyi sevdiği yönündeyse, o zaman bir evet alma şansınız % 0. Eğer algınız, kızların geçmişte hayır demeyi sevdiğini çünkü bunun için sizin de gerçekten anlayışla karşılayacağınız *bazı sebepleri olduğu* yönündeyse, sohbet ilerledikçe durumu farklı bir şekle dönüştürebilirsiniz demektir. Resme yeni bir açıdan baktınız. **Artık aynı insan değilsiniz.** Kesin bir hayır cevabından evet cevabına geçtiniz.

Nasıl bu kadar şaşırtıcı biri olduğunuzu anlamaya çalışmanıza *gerek yok* çünkü muhtemelen öyle değilsiniz ama öyle olsanız bile son isteyeceğiniz şey bunu ince ayarlarla pekiştirmek olacaktır.

Anlamaya çalışmanız gereken şey, *bütün* bu insanların geçmişte neden hayır dedikleri. Resimden soyutlanıp kendinizi resmin içinde görmeli ve neden geçmişte olayların onların yaptığı şekilde olduğunu geniş detaylarla tasvir etmelisiniz. Hiçbir şey uydurmanıza gerek yok, eğer bunu yaparsanız zaman geçtikçe daha çok başarısızlık yaşırsınız.

Tek yapmanız gereken insanların *neden hayır dedikleri* hakkında yazmak. Hem de çok yazmak. Kız arkadaş? Pazarlama satış mektubu? Tele satış? Bunların hepsi aynı anlama geliyor. Evet demesini istediğiniz birinin size hayır cevabını vermesi.

Önceki araştırmayı düşünelim. Kadınlar, partnerleri olan erkeğin elindeki fotoğraf yüzünden birbirlerinden farklı dav-

ranışlar sergilediler. Erkeğin güven ve kesinliği kadınları öyle ya da böyle etkiledi. Ya İsrail'deki eğitimciler? Yüksek Komut Potansiyeli olduğu belirtilmiş olan askerlerin iyi olacağını *biliyorlardı*, işte bu yüzden konunun üstünde durmadılar. Sadece biliyorlardı işte... Bundan emindiler. Hiç düşünmediler. Bilinen bir şey bile değildi. Sadece öyleydi.

Yeni Beklentili Zihninizi Geliştirmek

Beyniniz tam anlamıyla bir hikâye üretme makinesidir.

Sadece akıcı kavramlar ve hikâyelerle öğrenir. O kadar.

Uzun, ayrıntılı, tamamen mantıklı, gerçek temellere dayanan bir hikâye, sizin mevcut hikâyenizden çok farklı bir hikâye üretecektir. Elbette ki mevcut hikâyeniz sizi tam olarak istediğiniz şeye götürmediği sürece.

İşte Reçete

1. Bir hafta boyunca her gün yarım saat ayırıp kameranızı, video kaydedicinizi ya da kalem kâğıdınızı kullanın ve neden geçmişte tüm bu şeyleri yaşadığınızı kaydedin. Yarım saatlik bir detay turuna çıkın. Muhtemelen yazmak en iyisidir ama organize düşünebiliyorsanız video ya da ses kaydı da işe yarayacaktır.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

2. Bir sonraki hafta dikkatinizi geleceğe çevirin. Oldukça ayrıntıya girerek geleceğinizin tam bir filmi ya da senaryosunu oluşturun. 2050 yılından bahsetmiyorum, bunu 2017 için yapın. Oldukça detaya girin; neyin neye sebep olduğunu ve olayların neden meydana geldiğini göstermek için birçok olay dizisi yaratın. Her gün ve her saat olan olaylara karşı cevap ve tepkilerinizi de kaydedin. Aldatmak yok. Beyninizi hikâyenize % 100 *inanmalı*. Hikâyeniz % 100 akla mantığa uygun olmak *zorunda* ya da bunun yerine vaktinizi plaja gidip güneşlenmekle geçirin daha iyi.
3. Eğer insanları **değiştirmek istiyorsanız** onları *yeni bir çerçeveye* **oturtmak zorundasınız**. Zihninizde geri gidip önemli kişilerle daha siz onları tanımadan önce tüm yaşadıklarınızın neden kaynaklandığını bulun. Her şeyi tüm detaylarıyla anlatın, tıpkı her şeyin ayrıntılarıyla sunulduğu ve sizin her şeyi anladığınız bir film gibi. Ama uydurma bir senaryo yazmıyorsunuz; bu gerçek. Gerçek olması *gerekiyor*. Sonra geleceğe ve gelecekteki benzer deneyimlerin (satış aramaları, hoşlandığınız kıza evet dedirtmek, satış mektuplarınıza olumlu dönüş almak, insanların size hayran olması ve bunun gibi şeyler) nasıl sonuçlanacağına bakın.

Ayrıntı kullanımında titiz ve kapsamlı olun. Bir haftanızı ayırın. Bunu her gün yapın. Geçmiş ve gelecek için beşer sayfalık yazı yazın.

Eğer bunu yapmazsanız, tek kelimeyle % 100 normalsiniz ve mutlak bir kesinlikle gelecekte de o güne kadarki sonuçların aynısını alacaksınız. Tüm yaşananları tamamen yeni baştan yazmak, gelecek için arzu edilen ve makul bir senaryo oluşturmak tamamen sizin tercihiniz.

Eğer bunu **yaparsanız**, umutla bekleyen olacaksınız.

Kibirli olmayan bir kendinden-eminlik geliştireceksiniz ve bu muhtemelen bazı insanları deli edecek çünkü onlar hayattan hiçbir zaman istediklerini alamazken **siz** bunu yapabiliyor olacaksınız.

Basit bir bilim. Bu bir çalışma ve bu yüzden asla eskisi gibi olmayacaksınız ve insanlar sizi asla önceki şekilde cevaplamayacak.

Ve evet, gerçekten bu her şeyde geçerli olacak. Konu sözlerle ilgili değil. İnsanları içeren birçok şeyde başarılı olacak ve sorduğunuzda evet cevabını hayırdan çok daha fazla duyacaksınız. Geçmişinizi yeni bir çerçeveye oturtup geleceğiniz için bir senaryo yaratarak kim olduğunuzu yeniden şekillendireceksiniz. Ve bunu yaptıkça insanların sizi tüm durumlarda neredeyse aynı şekilde yanıtladığını görmeye başlayacaksınız.

Her performans görüldüğünden daha fazla hazırlık gerektirir. Spora damgasını vuran her oyuncu sahaya indiğinde kesinlikle kazanacağından emindir, sonuçta kaybetse bile.

Görünmez Etki, Beklentili Zihin ile başlar ve onsuz kalınca durur.

2

Kimlik Yansıması

Özünüzü biliyor ya da bilmiyor olabilirsiniz. Ama etkilediğiniz insanların, normalde yapmayacakları külfetli görevleri sırf siz istiyorsunuz diye yapma noktasına gelecek kadar sizinle özdeşleşeceklerini görmek üzeresiniz.

İki üniversiteli bayan, karşılıklı oturmuş kendilerine verilen görevi yerine getirmek üzere bir bulmaca kâğıdındaki L, K ve S harflerinin üstünü çizmektedir.* Deneydeki kişilerden biri durumdan haberdar olup ‘işbirlikçi’ olarak bilinmektedir. Deneyi yapan kişi, çalışma başladıktan sonra odadan ay-

* J.M. Burger, S. Soroka, K. Gonzago, E. Murphy ve E. Somervell, “İsteklere Uyum Konusunda Kısa Süreli Çekimin Etkisi”, Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi 27, No. 12 (Aralık 2001): 1578-1586.

rılır. Kronometre işlemeye başlar. İki dakika geçer ve deneyi yapan geri döner.

Bu deneyde üç durum var:

1. İşbirlikçi görev bittikten sonra, deneyi yapan odaya dönmeden önce diğer kadınla kısa bir süre konuşur.
2. İşbirlikçi ve diğer kadın deneyi yapan dönene kadar sessizce oturup bekler.
3. Kadın bulmacayı yalnız çözer.

Deneyi yapan bulmaca kâğıtlarını toplar ve her üç durumda da mezuniyet için kredi notu verir.

Durumların hepsinde kadınlar odadan çıkar. Dışarı çıktıklarında işbirlikçi, çantasından bir kompozisyon çıkarıp diğer kadından ‘büyük bir iyilik’ ister.

“Sekiz sayfalık bir metnim var. Bunu okuyup yeterince ikna edici olup olmadığına dair görüşlerini tek sayfalık yazılı bir metin olarak benimle paylaşacak tanımadığım birine ihtiyacım var. Bunu yapmak ister misin?”

İşte deneyin üç durumuna göre olanlar:

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

1. % 48.7 olumlu cevap.
2. % 48.6 olumlu cevap.
3. % 26.3 olumlu cevap.

İki kadın **1.** ve **2.** durumlarda bir deneyim paylaştı. Birbirleriyle özdeşleştiler.

Daha sonraki bir çalışmada durumlar, yardımcı olma isteğinin ‘yabancılar’ doğru genişlemeyi destekleyip desteklemediğini test etmek üzere biraz farklılaştırıldı. İşte sonuçlar:

1. Kadınlar birlikte konuşmadan oturur ve farklı bir işbirlikçi bir konuda iyilik ister: % 22.5 yardım etmeyi kabul eder.
2. Kadınlar birlikte konuşmadan oturur ve deneyimi paylaşan işbirlikçi yardım ister: % 55 yardım etmeyi kabul eder.
3. Kadın yalnız başına oturup bulmacayı çözer ve odayı çıktığında yanına yaklaşılır: % 20 yardım etmeyi kabul eder.

Durumların yarısından çoğunda kadın, *tanımadığı* bir kişiye sekiz sayfalık ödev için yardım etmeyecek ancak birlikte bir deneyim paylaştığı işbirlikçiye yardıma istekli olacaktır.

Başka bir çalışmada benzer bir deney 100 kadınla yapıldı.

Deneyi yapan, odada ayrı ayrı görüştüğü her kadına “Size ve başka birine birbiriniz hakkında bilgi verilecek,” der.

Deneyi yapan, kadına 50 sıfattan oluşan bir liste verip kendisini en iyi tanıtan 20 sıfatı daire içine almasını söyler.

Tamamlandıktan sonra deneyi yapan listeyi alıp odadan ayrılır. Biraz sonra kadının ‘yan odadaki partneri’ tarafından seçilmiş olan sıfatların listesiyle geri döner. Aslında bu doğru değildir, yanında getirdiği liste sahtedir. Kadına partnerinin listesini uzatır ve aşağıdaki seçeneklerden birini sunar:

1. Kadın ile işbirlikçi arasında 20 özellikten 3 tanesi eşleşmektedir.
2. Kadın ile işbirlikçi arasında 20 özellikten 10 tanesi eşleşmektedir.
3. Kadın ile işbirlikçi arasında 20 özellikten 17 tanesi eşleşmektedir.

İşbirlikçi ve kadın tanıştırılmak üzere bir araya getirilir. Sonrasında işbirlikçi, kadından sekiz sayfalık makalesini okuyup değerlendirmesini rica eder.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

1. Yirmi üzerinden 3 eşleşme sağlanan gruptakilerin % 43.3'ü yardım etmeyi kabul eder.
2. Yirmi üzerinden 10 eşleşme sağlanan gruptakilerin % 60'ı yardım etmeyi kabul eder.
3. Yirmi üzerinden 17 eşleşme sağlanan gruptakilerin % 76.7'si yardım etmeyi kabul eder.

Kadınlar, görmedikleri işbirlikçiyle ne kadar çok ortak özellikleri olduğunu düşünürlerse, bir saatlik bir görev için o kadar çok yardıma istekli oluyolar.

Takip eden bir çalışmada deney yapan kişi, verilen bulmaca görevinde kadınların aynı gün doğmasının önemini test etti.

Ne mi oldu?

Kadın, işbirlikçinin kendisiyle aynı gün doğduğunu öğrendiğinde işbirlikçiden gelen isteğe % 62.2 oranında uyum gösterdi.

Kendisinininkiyle aynı olmayan bir doğum günü söylendiğindeyse onay oranı % 34.2 oldu.

Deneyde yalnızca 'doğum günü' kelimesinin telaffuz edilmesi bile onayı, beklediğimizden % 20-25 arası daha fazla ölçüde tetikledi.

İlgili başka deneyde, kadına işbirlikçiyle aynı tipte sıradan parmak izleri taşıdığı söylendiğinde, işbirlikçinin yardım is-

teğine % 54.8 oranında bir onay olduğu görüldü. İkisinin de nadir görülen bir parmak izi türüne sahip oldukları söylenildiğindeyse yardım isteğine onay % 82.1 oldu.*

İnsanlar birlikte birkaç dakika bile geçirseler, kendilerinden talep edilmesi durumunda külfetli bir görevi üstlenmeleri yüksek derecede muhtemeldir.

İnsanlar başkalarıyla ortak bir noktaları olduğuna inanıldıklarında, kendilerinden talep edilmesi durumunda külfetli bir görevi üstlenmeleri yüksek derecede muhtemeldir.

İnsanlar karşılardakiyle çok nadir olan bir özelliği paylaştıklarını öğrendiklerinde, kendilerinden talep edilmesi durumunda külfetli bir görevi üstlenmeleri çarpıcı *bir şekilde* muhtemeldir.

Özdeşleşme Güven sağlar; Güven, Azalmış Direnci getirir ve o da Uyum kazandırır.

Hadi bunu kimlik bakış açısıyla inceleyelim.

Kimliğiniz Grupla, toplulukla başlar. Grubun bir parçasısınız. Grubun devamlılığını ve başarısını sağlamak için büyük çaba harcayacaksınız.

Doğduğunuz zaman belirli sayıdaki bir insan grubu tarafından bakımınız sağlandı. Belki Anne ya da Anne ve Baba ya da Baba ve dadı ya da bu çizgide birileri. Dünyanız dış

* J.M. Burger, N. Messian, S. Patel, A. del Prado ve C. Anderson, "Ne Tesadüf! Uyumda Tesadüfi Benzerliğin Etkileri", Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi 30, no.1 (Ocak 2004): 35-43.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

dünyaya karşı sizden, her gün gördüğünüz beş yüzden ve buna ek olarak bir köpek ya da kediden oluşuyordu.

Bu sizin ilk grubunuzdu. Bağlılık (ya da sevgi) belirli bir bağlam içinde ortaya çıkıyordu. Bu insanlar belleğinize kazındı. Demek ki size bakan yüzler, Öz-Kimliğinizin ayrılmaz bir parçası hâline geldi. Ebeveynleriniz, hayatınızda hiç kim-senin olamayacağı kadar büyük bir parçanız oldu.

Onların davranış, tutum, duygu ve düşüncelerini aldınız.

Onların en çok sevdiği restorana gittiniz, en çok sevdiği meşrubatı içtiniz ve favori yemeklerini yediniz. Bu deneyimler, genellikle parçanız olmak üzere size iyice ‘tutunurlar’.

Kimliğiniz ‘Siz ve evinizdekilerden (Anne, Baba, kardeşler ve bakıcı) oluştu, Diğer Herkese karşı.

İşte, Biz-Onlar karşıtlığının dünyanızda ilk ortaya çıkışı bu oldu.

Sonra komşular buldunuz. Biz grubundan daha alt seviyedeydiler ama onlar da Biz’di. Eğer komşuları olumsuz etkileyen bir durum olduysa muhtemelen sizin aileniz de bu durumdan aynı şekilde etkilendi. Komşularla paylaşılan deneyimler (hava durumu, suç ve bunun gibi şeyler) onları Biz yapma yolunda birbirine bağladı. Ama bu Biz, aynı zamanda Onlar’ın yani daha geniş ve büyük dünyanın da bir parçasıdır. Tüm şartlar eşit olmak üzere, komşunuza inanıp güvenirsiniz ama evinizin içindeki Biz’e olduğu kadar değil.

Hareket alanı kazındıkça Biz grubunuz büyüdü. Ailenizle alışverişe çıktınız, mahalledeki diğer çocuklarla tanıştınız ve okula gittiniz. Davranış üstündeki en büyük Zaman Etkisi'ni genellikle okul yapar ve okul, Biz ve Onlar denkleminin büyük bir parçası hâline gelir. Bir Gopher ya da Buckeye taraftarı* olabilirsiniz ama hiç şüphesiz okuldaki herkesi arkadaşınız ya da güvenilir dostunuz olarak kabul etmezsiniz. Bir Gopher taraftarı olsanız bile, bu kimliğin kabadayılar, ahmaklar ve benzerleri yüzünden tutarsız ve tehditkâr kısımları vardır.

Daha fazla grubun üyesi olup daha çok kişisel yatırım yaptıkça birden fazla kimlik geliştirirsiniz ve davranışlarınız gruptan gruba, çevreden çevreye değişir. İngiltere'de, Amerika'da olduğundan farklı davranırsınız. Kendi çevrenizin dışındayken daha fazla yardıma ihtiyacınız olur. *Onlar*'ın sahasındasınız ve bu sizin kimliğinizin bir parçası *değil*. Onlar'ın sahasında hayatta kalıp kendi alanınıza dönmek için ne gerekiyorsa yaparsınız. Basit bir ifadeyle, başka ülkelerdeki yabancılarla arkadaş olmaya, kendi ülkenizde olduğunuzdan daha meyillisinizdir.

Onların ülkesi sizinkinden ne kadar farklıysa, davranışlarınız algıladıklarınıza göre o kadar değişecek ve herhangi bir anda devreye sokacağınız daha zeki, güvenli ve bilge eylemler topluluğu olma yolunda ilerleyecektir.

Hayatın erken safhalarında kimliğiniz en temel formdaki hâlindeyken fiziksel bedeninizden ve bunun grupla nasıl kıyas-

* İki rakip Amerikan futbolu takımları. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

lanıp karşıtlık oluşturduğundan ibarettir. “Sıkayım.” “Şişmanım.” “Miyobum.” “İşitme zorluğu çekiyorum.” Bunların hepsi Kimlikler ya da Kimlik Öğeleri’dir. Bunlar, sizin dış deneyimlerinizde Grup ve Grup Dışıyla olan davranışlarınızı belirler.

Kimliğiniz; zekâdan, kişilik özelliklerinden, zihinsel fonksiyon ve bozukluklardan, sahip olunan özelliklerden ve zihni kıvraklığın grupla nasıl kıyaslanıp karşıtlık oluşturduğundan bağımsız olan yönetme yeteneğinizdir.

Kimliğiniz (veya bir kimlik) gruptaki çeşitli rollerdeki konum ve öneminizi çevreleyebilir.

Kimliğiniz, grubun bütünün tüm parçalarını nasıl gördüğüne dayalı olarak bireysel ya da ortak bir hâl alır.

Kimliğiniz, verimli ya da verimsiz bir insan olarak oynadığınız roldür. Bir satış elemanı ya da yönetici olabilirsiniz. Bir yazar olabilirsiniz.

Şartlar değiştikçe kimliğiniz de değişir. Pazar günü kilsede bir papaz olabilirsiniz ama aynı zamanda Pazartesi’den Cuma’ya mütevazı bir kapıcı da olabilirsiniz.

Kimliğiniz, siz gruplar arasında hareket ettikçe değişir. Kendi grubunuzda büyük bir statü ve egemenlik sahibi olabilirsiniz ama bir araba tamircisine girdiğinizde hiçbir statü ya da hâkimiyet sahibi değilsiniz.

Birden fazla kimliğiniz var. Bir eş ve ebeveyn olmak birinden çok farklı iki kimliktir. Ebeveyn ve yönetici olmak,

aynı kimlik gibi görünse de öyle değildir. Çocuklarınızı ko-vamazsınız ve onlar da nadiren işten ayrılırlar.

Eğer Grup'taki herkes gibi olmak istiyorsanız, onların davranış tercihlerini kabul edeceksiniz. Eğer Grup'taki her-kesten farklı olmak istiyorsanız, onların davranış tercihlerini reddedeceksiniz. Grubun bir parçası olmak ama 'asimile edil-miş bir Borg'* olmak istemiyorsanız, gruba destek olurken bir yandan da tehlikesiz farklılıklar bulacaksınız.

Ve şunu unutmayın ki hayatınızda çok sayıda Grup vardır.

Kapınız çalındı. Gruplarınızdan biri evinizde ya da apart-manınızda yaşayan insan ya da insanlardır. Dışarıdaki herkes genellikle Onlar'ın bir parçası olarak deneyimlenir, bundan dolayı kapının beklenmedik bir şekilde çalınması genellikle sevinçle karşılanmaz. Hatta endişe ve baskıyı tetikleyebilir. Ufak yaşlarında kapının sürekli çalındığına tanık olan kişiler için can sıkıntısı ve aşinalık duygusunu tetikler.

Kapının beklenmedik bir anda çalınması potansiyel bir saldırı sinyalidir. (Tıpkı açılmaması gereken pencerelerin açılma sesi gibi.)

Kapıda tanımadığınız *ve* ilginizi çekmeyen biri varsa, ra-hatsızlıktan başlayıp düpedüz korkuya kadar uzanabilen bir his duyarsınız.

* Uzay Yolu (Star Trek) film serisindeki yarı robot uzaylılar. Amaçları diğer ırkları asimile ederek mükemmel olduğuna inandıkları kendi formlarına dönüştürmekti. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Kapınızı alıyorlar çünkü sizden *bir şey istiyorlar*. Kapıyı açarken bunu bilirsiniz. Bu, daha siz kapı kolunu bile tutmadan direnç deneyimliyorsunuz demektir.

Kapıyı açtığınızda karşınızdaki kişiyi tanırırsanız, bir rahatlama ve serbestlik hissedersiniz.

Gelen belki de istenen bir ziyaretçidir!

Eğer gelen kişiyi tanımazsanız, direnç daha da artar. Bu hissi dindirecek tek faktör, kapıda göreceğiniz çok çekici bir yüzdür. Bu, beyninizdeki ödöl merkezlerini besleyip hissettiğiniz direnci dengeleyecek ya da büyük çoğunluğunu yok edecektir. Daha yaygın olan durum söz konusuysa, yani kişi sizden ödöl merkezinizi coşturmadan bir şey istiyorsa, işte burada zorluk yaşayacaksınız demektir. Karşınızdaki insana kibar ve anlayışlı davranmak istersiniz ama beyniniz her ihtimale karşı sizi korumak için belirli adrenalin patlamalarına sebep olan alarmlar kurmuştur.

İnsanların hislerini, düşüncelerini ve davranışlarını, etkilerin en basitiyle yani çoğu kişinin asla fark bile etmeyeceği ince kimlik saptama dizileri yaratarak değiştirebilirsiniz.

Kısa bir zaman önce yapılan zekice tasarlanmış bazı deneyler, Görünmez Etki'nin ne kadar güçlü olduğunu ortaya koydu.

Neden alışveriş merkezlerindeki bazı (ama hepsi değil) kadınlar, benzer pembe bir alışveriş torbası yerine, bir Victoria's

Secret* torbasıyla gezinirken kendilerini daha çekici, iyi görünömlü ve kadınsı hisseder?

Kadınlar markanın herhangi bir ürününü giymiyorlardı. Ellerinde sadece boş bir alışveriş torbası vardı.

Pembe alışveriş torbası taşıyan kadınlar, sıradan olmayan herhangi bir şey söylemediler.

Victoria's Secret torbasının içinde ise büyülü bir şeyler vardı.

Ama Görünmez Etki'nin büyüü, sezgisel bir etki olmak zorunda değildir. Pazarlamacıların, satış temsilcilerinin ve reklamcıların çoğu böyle zanneder. Sezgilerini takip ederler ve bunun onları doğru cevaba götüreceğini umarlar. Ve bu strateji pek işe yaramaz...

Minnesotalı araştırmacılar, belirli bir tip gruptaki kadınların benzer sıradan pembe bir alışveriş torbasının aksine, VS torbasıyla bir saat dolaştıktan sonra kendilerini daha çekici ve hatta daha güzel hissettiklerini belirtmiştir.**

Kişiliklerinin sabit olmadığına ve değişebileceğine inanan kadınlar, VS torbası taşımaktan etkilenmemişlerdir. Torbayı taşımaktan doğan hiçbir etki bildirmediiler.

* Amerikan iç giyim markası. (ç.n.)

** Ji Kyung Park ve Deborah Roedder John, "Seni Hayatıma Almalıyım: Marka Kişiliği Tüketiciye Bulaşır mı?" Tüketici Araştırması Dergisi, 37, No. 4 (Aralık 2010): 655-669.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bununla birlikte, kendilerini değiştiremeyeceklerine inananlar (başka bir deyişle oldukları gibi olan kişiler), torbayı taşıdıkları zaman kendilerini daha çekici ve göz alıcı hissetmişlerdir.

Sıradan pembe bir alışveriş torbası yerine bir **VS** torbası taşımak, ‘*sabit zihniyetli kadın*’ın kendini daha seksi hissetmesine sebep olur. Çünkü torba, kadının zihninin bilinçsiz kısmında bir tetikleyici ve dışa karşı bir sinyal görevi görür. “Tıpkı bir VS mankeni gibiyim, daha seksi bir hâle dönüştüğüm için değil, torba bana sahip olmadığım bir şeyi verdiği için.”

Torba büyüğü gücünü, değişmeyeceğini ‘bilen’ kadınların üstüne döktü. Buradaki ilk önemli nokta şüphesiz sezgisel şeylerin her zaman doğru olmadığıdır. Victoria’s Secret torbası bazı kadınların daha seksi hissetmesine neden oluyor. Diğerleri ise hiçbir fark hissetmiyor.

Aynı araştırmacılar, marka özelliklerinin etki gücünü başka bir grubun üstünde test etti. Bunu biraz sonra anlatacağım.

Siz, kendiniz bir markasınız. Tanıyanlar size belirli özellikler atfederler. Şirketlerin markalaşmaları genellikle iyidir. Bunu, halkın markayı belirli bir dizi özelliği somutlaştırabilecek şekilde algılaması yönünde yaparlar.

Apple’ın yaratıcı, üstün ve zeki bir marka olduğunu düşünüyorum.

Kişiliklerini ya da zekâlarını değiştirebileceklerine inmayan insanları yaratıcı, üstün ve zeki bir bilgisayar markası

kullanarak büyük fayda sağlayabileceklerine ikna edebilirsiniz, hatta bu konuda haklı da olabilirsiniz.

Bir deneyde kullanmaları için yüzlerce kişiye Apple bilgisayar vermek oldukça zor. Bu yüzden Minnesota Üniversitesi İşletme Master programı öğrencilerinden bir gruba, etkinin daha basit bir formu uygulandı.

Bir M.I.T. kalemî.*

Eğer üniversitede yüksek lisans öğrencisi değilseniz, M.I.T. kulağa beyzbol topu yakalamaya yarayan bir şey gibi gelebilir. Ama üniversitede, M.I.T.'nin çalışkan ve akıllı liderlerin simgesi olduğunu bilirsiniz. Bu, M.I.T. markasıdır. Öğrencilere altı hafta boyunca kullanmaları için M.I.T. logo-lu bir kalem verildi.

Altı haftanın sonunda ne mi oldu?

Değişebileceklerine ve esnek zekâ yetenekleri olduğuna inanan öğrenciler için ne değişti?

Hiçbir şey.

Peki ya kendilerinin oldukları gibi olduğuna ve asla değişmeyeceklerine inanan öğrenciler?

Daha çalışkan olduklarına, liderlik özelliklerinin daha çok olduğuna ve daha zeki olduklarına inandılar.

* Kısaltma - Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü). Teknoloji, bilim ve mühendislik alanlarındaki başarılarıyla ünlü bir Amerikan üniversitesi.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Araştırmacılar daha sonra çok parlak bir deney daha yaptı. Öğrencilere insanların nasıl değişebileceği ya da değişmeyeceği üstüne yazılmış iki farklı makale verildi. Ardından üniversitede yapılacak bir hazine avı oyunu için yine aynı öğrencilere ya bir Victoria's Secret alışveriş torbası ya da pembe bir alışveriş torbası verildi.

İnsanların değişmeyeceğine yönelik makaleyi okuyan ve Victoria's Secret torbayla hazine avındaki parçaları toplama-ya çıkan öğrenciler daha çekici, iyi görünümlü ve kadınsı olduklarını söylediler.

İnsanların değişebileceğini belirten makaleyi okuyanlar için ne oldu dersiniz?

Ellerinde Victoria's Secret markalı torba olması ya da olmaması hiç fark yaratmadı. Torbaların ikisinde de büyüğü bir taraf yoktu.

Markanın kişiye ve markayı kullanan kişiyi görenlere yaydığı arzulanan niteliklere dair sinyalden dolayı, değişebileceklerine inanmayan insanların markalara kuvvetle çekilmesi muhtemeldir.

Bu arada, kesinlikle değişebileceğine inanan insanlar da markalı ürünler satın alabilirler. Ama markanın benlik algısını geliştiren anahtar özellikleri, kendilerini geliştirebileceklerini bilen bu insanlar üstünde 'işe yaramaz'.

Geçenlerde kendime şunu sordum: "Ne zaman diğer insanları etkilemek ya da onlara sinyal göndermek için markalı ürünler kullanıyorum?"

Seyahatte olmadığım zamanlarda nadiren dışarıda yemek yerim, yani sinyal verme ihtiyacı duyduğum bir alan değil.

Elvis Presley'e ait mücevherleri, tanınmış ünlülerin el yazmalarını topluyorum ama biriktirdiğim yüzük ya da kol-yeleri takmıyorum. Onları benden başka gören yok. (Şimdi düşününce bu çok gülünç geliyor.)

2010 yılında, 2.700 kg'dan büyük araçlar için yapılan vergi indiriminden faydalanarak sahip olduğum bir arabam var. Ruhumu kurtarmak için asla bir arazi aracı almazdım... ama ya vergi indiriminden faydalanmak söz konusuysa? Ben gururlu bir Toyota Sequoia sahibiyim.

Geçen ay doğum günümde bana yeni bir bavul hediye edilene kadar bütün dünyayı eski bir valizle dolaştım. Almam için sürekli teşvik edildiğim Lucky's marka kot pantolonlar yerine Levi's marka eski kotlar giyiyorum.

Süslü dolmakalemler kullanmıyorum. Not almak için bilgisayar ve benzeri cihazlar yerine tercih ettiğim bir bloknotum var.

Kendimi gülünç bir şekilde gelişim odaklı buluyordum ki birden kafama dank etti. Hugo Boss ceketimi uçağa binerken giymeyi seviyorum çünkü uçuş görevlisinin 'Hedef' diyen etiketi görmesini istemiyorum (ya da her ne diyorsa, bilmiyorum çünkü onu kimsenin görmesini istemiyorum!)

Gerçek bu.

Uçağa biner binmez askıya asılan bu ceketin içini, *bir tek* ceketimi alıp uçuşun sonunda geri getiren uçuş görevlisi görüyor. Tek bir kadın. Hepsi bu. Şehirden ayrılırken bu kadının güzel ya da zayıf olacağıyla ilgili hiçbir fikrim yok ama bilinçli olmayan zihnim bana, ona modaya meraklı olduğum sinyalini vermemi söylüyor.

Ve şimdi bunu düşündüğümde, bu konuda bilinçli olduğumu fark ediyorum. Uçağa binerken kadının Endonezya'da üretilmiş ya da giymeyi tercih edeceğim başka herhangi bir şeyi görmesini gerçekten istemiyorum.

Gerisini siz düşünün. İçimde, çok derinlerde gömülü olan bir şey, bir uçuş görevlisine statü ve prestij sinyali gönderme zorunluluğu hissetti.

Doktoruma, bir hemşireye, terapisteye, bir izleyiciye, hizmetçiye, kâhyaya, otel görevlisine ya da komşularıma değil. Dünyada sinyal göndermeye çalıştığım *başka birileri* daha olmalı ve bulunca size haber vereceğim ama şimdiden sonra şunu bilin ki benim bilinçsiz zihnimde bir uçuş görevlisine dair bir çerçeve bulunuyor olmalı. Sizi haberdar edeceğim...

Uçuş görevlisinin benim hakkımda düşünebileceklerinden etkilendim. Bu, görünmez bir etkidir. Bunu şimdiye kadar gerçekten hiç düşünmemiştim.

Çoğu insanın, kendilerine bir nevi sihir aktaran ve belirli marka özelliklerini kişiye transfer eden sayısız markalı eşyası vardır. Çünkü bu kişiler kendilerinin, en azından bazı şekillerde değişmez olduğuna inanırlar.

Başka bir deyişle, *daha yaratıcı* görünüp hissetmek istersem, uçakta yanımda Mac dizüstü bilgisayarımı götürürüm. Eğer *daha zeki* görünüp hissetmek istersem, yanıma M.I.T. kalemimi almalıyım.

Reklamcılar sattıkları markanın beyninizde arzu edilir olması için belirli özellikleri telkin edecek özel stratejiler yarattılar. Victoria's Secret seksilik açısından test edilmedi; göz alıcılıkta bir numara oldu. Sanmıyorum ama Victoria's Secret iç çamaşırı kullanmak sizi gerçekten daha göz alıcı, kadınsı ve güzel mi yapar, bunu kişisel tecrübelerimden yola çıkarak bilemiyorum.

Victoria's Secret reklamları genellikle podyumda iç çamaşırı giyen ve melek kanatları takarak yürüyen güçlü kadın imajları kullanır. Podyumda yürüyen bu güzel mankenleri seyreden birçok erkek ve kadın olduğunu herkes biliyor. Burada önemli olan, bilinçli ya da bilinçsiz olsun, birçok kadının 'bunu satın almalıyım' diye düşünecek olması.

Kuramsal olarak beyin, iç çamaşırının Kendi tarafından giyildiğini görüyor ve bu, göz alıcılık hissinin yükselmesine sebep oluyor.

Bu sadece Öz'e gönderilen bir sinyal mi?

Çoğu insan Victoria's Secret satın alan kadının o iç çamaşırı giydiğini görmeyecek.

Çoğu insan onun Victoria's Secret iç çamaşırını giydiğinin farkında bile olmayacak.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ama aynı beyinde bir yerlerde, onu o gece bu iç çamaşırlarıyla birinin görüyor olabileceğine dair bir olay örgüsü yok mu?

Sonuç olarak alternatif ne?

Ya kadının karşısına; o göz alıcılığa, kadınsılığa ve fiziksel görünümünü iyileştirmeye ihtiyacı olacağı ve kesinlikle hazır olmak isteyeceği o beklenen an, üstünde Victoria's Secret olmadığı bir zaman çıkıverirse? Eğer o ana, donuk ve sıkıcı Walmart marka iç çamaşırlarıyla yakalanırsa, bu durum onun kendine dair hislerini nasıl etkiler ve sonrasında ne yaşanmayabilir?

Ben, Victoria's Secret çamaşırlarını satın alan birçok kadının kafasından bu özel olay örgüsünün geçtiğini sanıyorum ve Victoria's Secret'ı bu kadar güçlü bir marka yapan da tam olarak bu.

Çıplaklığa ne kadar yaklaşırsanız, gerçeği gizlemek o kadar zorlaşır.

Yanlış anlamayın. Olay örgüsünün mutlak bir hedef olması gerekmiyor. Bu, kendini fark ettirmeden hissettiren bir şey. İç çamaşırı ise, hissedilen bu şeyin gerçekleşme ihtimaline karşı bir hazırlık sadece.

Yapılan iki çarpıcı Victoria's Secret reklamı, kimliğin gücünü gösteriyor. Bunlardan en hipnotize edici olanını düşünelim. Beş nefes kesici model bir koridorda yürüyor. Yandaki duvarlar boyunca rahat bir koltuk dizisi sıralanmış ama otu-

ran kimse yok. İzlerken beyniniz bunları dolduracak. Müzikteki süregelen davul vuruşları, henüz kazanılmamış olan her tür dikkati yakalıyor. Sonrasında ekranda “İnanılmaz Olmanın 5 Yolu” yazısı parlıyor. (*Videoyu izlemek için Youtube’da Victoria’s Secret TV Commercial, Spring 2011 [Extended Cut]* araması yapın.)

Reklamın bana verdiği mesaj basit hâliyle, “İnanılmaz olmanın beş yolu var ve bu kızlardan geçiyor” olunca daha fazla araştırma yapmam gerekti. Bir erkek olarak, bana hediye olarak sunulan yakın çekim göğüs dekolteelerini takdir etmek dışında başka bir şey yapamam. Bunun ötesini görebilmenin yolu yok.

Ama reklamı izleyen bir kadın, benim dikkat edip anlayamadığım şeyi görür. Burada söz konusu olan beş farklı sütyen çeşididir. Bunlardan bir tanesinin ismi ‘Front Close Demi’^{***}. Bir diğeri ise ‘Front Close Push-Up.’^{***}

Bunları anlıyorum ancak bu bilgi ihtiyacında olan bir kimliğim yok.

Ayrıca reklamda, ilk bakışta görmediğim daha fazla şey var.

Benim gördüğüm, cesur ve ateşli bir tavırla ileri doğru yürüyen modeller. Odaya hâkimler. Utangaç, içe kapalı, tatlı ve kibar olabilirlerdi. Ama bu kızlar öyle değil. Bunlar çok şid-

* Önden klipsli dekolte sütyen. (ç.n.)

** Önden klipsli dolgulu sütyen. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

detli. Yollarına çıkan herhangi birini ezip geçerler. İç çamaşırından başka bir şey giymiyorlar ve odanın kontrolü ellerinde.

Üstünüzde sadece iç çamaşırlarıyla bir odadan içeri girseniz ne hisseder ve nasıl davranırdınız? Odanın kontrolü elinizde olur muydu? Güç timsali olur muydunuz?

Doğru iç çamaşırını giymenin verdiği süper kahraman gücü, VS giyen kadınların bir parçası. Ve partnerlerinin de bunu bilip hissetmesini istiyorlar.

Çoğu kadın ve erkek için bir yerde iç çamaşırlarıyla bulunmak hayatlarının kâbusudur.

En kötü kâbusunuzu en arzu edici rüyanıza çevirecek bir şey giydiğinizizi hayal edebilir misiniz?

Victoria's Secret daha önce kimsenin girmedığı bir alanda cesurca ilerliyor. Kendi imajlarında kadınları yeniden yaratıyor ve eğer siz de İnanılmaz Olmanın 5 Yolu'ndan birini giyiyorsanız, işe yarıyor.

VS'nin, yine hipnotize edici bir komutla gelen çok parlak başka bir reklamı var. *“Meleğine hiç unutamayacağın bir Noel yaşat.”* (Bu videoyu Youtube'da Victoria's Secret Holiday 2010 TV Commercial [HD] araması yaparak izleyebilirsiniz.)

Reklamı izleyen kadın sizin meleğiniz olduğunu biliyor ve hâl böyleyken sizin de (bir partner olduğunuzu varsayarak) onu, reklamdaki meleklerle aynı şekilde kabul ettiğiniz kesin.

Reklamdaki bu meleklerle erkek (ya da kız) arkadaşları he-diyele veriyor.

VS sadece marka kimliğinin değil, aynı zamanda iznin de ustasıdır.

Yanımda bir kadın varken bir erkek olarak bakıp izlemek için izne ihtiyacım var. Ve ben bu izni, bu meleklerin giy-diklerinden satın alıp kendi meleğime vermem bana emre-dildiğinde almış oluyorum. Yoksa sersem bir adam olarak ben, meleğime ne alacağımı nasıl bilebilirim? Eğer reklamı izlemezsem, asla öğrenemem.

VS, kadına, erkeğinin bunu izlemesine izin vermek zo-runda olduğunu, bu şekilde onun kadını... meleği olarak takdir edebileceğini söylüyor.

Kim buna karşı çıkabilir?

Ama siz hükümet için çalışıyor, sigorta satıyor, bir sonraki pazarlıkta en iyi fiyatı almak istiyor ve hoşlandığınız kıızı si-zinle çıkmaya ikna etmek istiyorsunuz.

VS'nin tüm bunlarla nasıl bir ilgisi olabilir?

Böyle bir reklamla büyülendikten sonra bu, çok makul bir soru. Sonuçta, böyle bir reklamı ofiste döndürmek taciz olarak algılanabilir.

Victoria's Secret'ın karşılaştığı aynı sorunlarla yüzleşiyor-sunuz. İster insanların kullanması için yeni ürün ve hizmet-

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

ler geliştiriyor olun, ister siz kendiniz ürün ya da ürün satıcısı ya da pazarlayıcısı olun, sorunlar hep aynıdır.

Şu ana kadar tartıştığımız şey, bir nesneden deneyimlenebilecek olumlu his ve özelliklerdi. Ama bir kişi için olumlu olabilecek bir nesnenin, başka biri için olumsuz olabileceğini iyi anlayın.

Ayrıca, bir nesnenin bir kişi üstündeki olumlu ya da olumsuz etkisinin herkese göre *değişiklik* göstereceğinin de farkına varın. Sakın size kendinizi iyi hissettiren bir şeyin başkası için de böyle olacağını farz etmeyin.

M.I.T. tarafından reddedilmiş biri, onun eline bir M.I.T. kalemi tutuşturduğunuz için sizden nefret edecektir. Bu sorunun çözümü, insanlara onların dokunmasını ya da kullanmasını arzu ettiğiniz objeler arasından seçim yapma hakkı tanımanızdır. Onlara bir belgeyi imzalamak için kalem vermeyin. Elinizde iki kalem tutun ve istediklerini seçmelerine izin verin.

Üniversiteye gidişiniz ve mezuniyetinize dair olumlu bir konuşma kendinizi iyi hissetmenizi sağlar. Ama okula gitmek için parası olmayan karşınızdaki kişinin keyfini kaçırabilir. Ya da belki de karşınızda okulda tacize uğramış biri vardır. Özel deneyimlerinizi aktarmaya asla çalışmayın. Sizin heyecan dolu hikâyeniz, başka birinin cehennemi olabilir.

Görünmez Etkiyi Uygulama Stratejisi

Öğrenilmesi gereken ders, *sizin* etkileşimde olduğunuz insanlara özellikler taşıdığınızdır.

Sizinle belirli bir ilişki kurmaya karar veren insanlara kişisel özellikler aktarıyorsunuz.

Dışarı çıkmak istediğiniz kıza kişisel özellikler aktarıyorsunuz.

Peki, Victoria's Secret reklamlarındaki gibi iyi yapılandırılmış bir planınız var mı?

VS'nin kullandığı kesin strateji; sizin de bir birey, girişimci, satış elemanı ya da pazarlamacı olarak kullanmanız gereken stratejidir.

Siz de bir markasınız. Sizi tanıyanların sizi anlatmak için üç kelimesi var. Bunlar belki; kadınsı, çekici ve iyi görünüm-lü kelimeleridir. Belki de zeki, lider ve elittir. Bu tanımlamaların sizin istedikleriniz olmasına gerek yok. Şu an için bu kelimeler, sizin geçtiğimiz son on ya da yirmi yılda geliştirdiğiniz marka imajınız.

Koridorda sizi, yanınızda bir kız ya da erkekle yürürken inceleyenler, sizin marka imajınızı alıp bunu o masum kıza ya da erkeğe aktarırlar ve bunun tersi de sizin için geçerlidir. O kız, kendisini gören herkese bir mesaj gönderir. Bu mesaj sizin yanınızdayken değişir çünkü isteyerek ya da istemeyerek sizin özelliklerinizi toplar.

Tanımlama Egzersizi

1. İnsanların sizi, görüntünüzü ya da karakterinizi tarif etmek için kullanabilecekleri 5-10 arası anahtar kelime ya da kelime öbeği yazın. Eğer fiziksel görünüş olarak müthiş derecede seksapelseniz, bunu yazın. Bu, markanızın bir parçasıdır. Dünyada görünen bu. Eğer ortalama bir görüntünüz varsa, bu önemli değil. Bu, markanızın bir parçası değildir.

Dünya sizin markanızı tatlı, nazik, sevgi dolu, şefkatli, nefret dolu, kötü, psikotik, güzel, dâhi, seksi, iyi görünümlü, boş, sıkıcı, şişman, iri, iğrenç, tatsız, kaba, cömert, anlayışlı, kibar, küstah ya da görgüsüz olarak tanımlayabilir. İnsanların sizi hızlıca tarif etmek için kullanabilecekleri 5-10 kelimeyi yazın.

İşte bu sizin mevcut markanız.

2. Bir sonraki adım olarak insanların sizin hakkınızda konuşurken sizin için söylemelerini tercih ettiğiniz 5-10 arası kelimeyi yazın.

Şimdi; insanların sizi ilki yerine ikinci imajda görmelerini sağlamak için ne yapmalısınız? Eğer değiştiremediğiniz bir kelime ya da kelime öbeği varsa, onu silip yeni bir tane ekleyin.

Bunu şöyle düşünün:

Neden biri yanınıza gelip sizinle bir fotoğraf çektirip sonra da bunu Facebook sayfasına koymak istesin?

İşte bunun cevabı mevcut markanızın gücüdür. Eğer sizde onların ihtiyaç duyduğu şey varsa, bunu yaparlar.

3. Eğer ihtiyaç duydukları sizde yoksa ve sizin ihtiyaç duyduğunuz *onlardaysa*, bunu elde etmek için ne yapacaksınız?

Bu Bölümde Yer Alan Etki Faktörleri

İlk reklamdaki Victoria's Secret modelleri marka *değildi*. Marka; iç çamaşırı ve kadınların iç çamaşırıyla ilgili kafalarına yerleşenlerdi. İyi görünümlü, kadınsı, çekici.

1. İç çamaşırından başka bir şey giymeyen modeller kontrollü, cesur ve güçlü görünüyor. Kimlik aktarım yoluyla reklamı izleyen birçok kadın aynı bu şekilde hissetmek isteyecek.
2. İzleyiciye verilen mesaj; modeli güzelleştiren VS iç çamaşırları, tersi değil. VS giymek sizi iyi görünümlü, çekici ve kadınsı yapacak.

3. VS pazar payını, kadın izleyicilerin izniyle erkek izleyicileri cezbederek artırıyor. Verilen mesaj: “Noel’de senin Meleğin için.” Böylece kadın izleyici artık erkek reklamı izlemesini istiyor. Ve artık erkek izleyici tersiyle değil, kadını onu iç çamaşırının yarattığı gerçeğiyle algılayıp tanımlamak istiyor. Erkek artık Meleğine VS hediye etmeye daha yatkın. Göz alıcı, iyi görünümlü, kadınsı markalaştırmayı bilmiyor. Sadece görebildiği kadarını görüyor, o kadar: Güzellik.

1 + 2 + 3 = Siz ya da markanız, iç çamaşırının yerine geçiyor. Müşteriniz ya da sizi sevmesini istediğiniz kişi; giyerek ya da sahip olarak ya da ürün veya hizmetlerinizi kullanarak veyahut sizinle ilişki kurarak sizin marka özelliklerinizi kazanır. Ürün, *size* ve bilinçsiz beyninizin sinyal göndermek istediklerine bir **sinyaldir**.

1. Marka karakter aktarımına en olağan örnek olan M.I.T. kalem, insan olarak kendilerini değiştiremeyeceğini düşünenlere zekâ, liderlik hisleri aktarıyor. Sizin sıradan ürününüz de buna benzer bir şekilde markalaşmış olabilir. Tıpkı sizin gibi.
2. İnsanlar nesnelerden etkilenir. İnsanların eline bir çanta, bir kalem ya da bir VS alışveriş torbası verin, bütün his ve duyguları değişsin. Birinin eline bir şey

verirken çok dikkatli ve bilinçli olun. Unutmayın, her şey etkiler. M.I.T. kalemi, insanların zekâ hislerini ve liderlik yeteneği duyularını değiştirdi.

3. Etkilemek ve değiştirmek için hiçbir kelime gerekli değildir. Bir obje, herhangi bir kelimenin olabileceğinden çok daha güçlü olabilir.
4. Masanızdaki, sehpanızdaki, duvarınızdaki, buzdolabınızdaki nesnelerin farkında olun ve bunların diğer insanları olumlu ve olumsuz bir şekilde nasıl etkileyebileceklerini düşünün. Kitap ve dergiler de bu nesnelere dâhildir. Çünkü kitap ve dergilerin her ikisinin de kapaklarında hem imaj hem yazı vardır. Bu yüzden bunların sihir yüklü objeler olmaları çok mümkün. Diğer insanlarla aranızdaki objelerin, onlarda hangi duyguları tetiklediğini her zaman ölçüp biçiyor olmalısınız.

Şunu unutmayın ki her markalaşma süreci, diğer markalaşma süreçleriyle benzer şekilde ilerler. Bu kural annenizi ya da kızınızı bir marka gibi düşünseniz de böyledir, bir arkadaş ya da komşunuzu bir marka olarak düşünseniz de böyledir. Bir kişiyi hızlıca tanımlamak için dilinizin ucunda birkaç kelime ve özellik vardır. Aynı şey kullandığınız araba, ketçap, içtiğiniz soda ya da kahve için de aynıdır.

Markalar; sizin ya da onların arzuladığı özelliklerin sahip olunabilir görülmesi ve sonrasında bu özelliklerin belirli bir ürün ya da hizmeti kullanarak veya sizinle ilişkilendirerek

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

açıkça devredilebilir bir hâle sokulmasıyla sizi (ya da birini ya da bir şeyi) telkin etmekten ibarettir.

Sizin, sizinle takılan insanlara ne sunduğunuzu düşünün.

Sizi destekleyen, sizinle yürüyen ya da sizinle öğle yemeği yiyen insanlara ne sunup ne yayıyorsunuz?

İlk Tanımlama Egzersizi

Şimdi, sizi kimsenin tanımadığı bir yerde koridor boyunca yürüdüğünüzü hayal edin. Sizi daha önce oradaki hiç kimse görmemiş.

İnsanlar sizi tanımlamak için hangi kelimeleri kullanır?

İşte bu sizin ilk etkiniz.

Bu etki genellikle sizin markanız hâline dönüşür.

İşte bu yüzden Lucky marka kot pantolon almak isteyebilirsiniz.

Buradaki can alıcı nokta, iyi bir ilk izlenim yaratmanın çok ötesindedir. Seçtiğiniz Öz'ünüz için bir görüntü, imaj, itibar, bir marka sahibi olmak istersiniz. Hayat değiştiren bu değişkenleri kadere bırakmayın.

Kendinizi, ürününüzü, hizmetinizi büyük bir niyet ve amaçla markalaştırın. Öyle yapın ki insanlar başkalarıyla sizin hakkınızda konuşurken sizi belirli bir şekilde tanımlasınlar.

Kaleminizi ya da ürününüzü kullanan ya da sizinle birlikte yürüyen birine bunun ne ifade edeceğini ve bu kişiyi izleyen diğerlerine ne ifade edeceğini hiç aklınızdan çıkarmayın.

İzleyiciler “Neden bu kız bu aptalla yürüyor?” diye mi yoksa “Ah, bu kız çok şanslı çünkü yanında o var,” diye mi düşünecekler?

İnsanların bilinçli olmayan değerlendirmeleri, “Onunla birlikte olduğuna göre, bu kız sandığımdan daha akıllıymış,” mı olacak?

Ve eğer herhangi bir türde kasıtlı etkileme yapıyorsanız, diğer insanların göreceği dokunduğunuz ve seçtiğiniz her şeyin büyük bir itinayla hazırlandığından emin olun. Karşınızdaki kişinin M.I.T. kalemiyle mi yoksa tükenmez kalemle mi imzalamasını istiyorsunuz? Bu, elbette ki her durumda değişiklik gösterecektir. Bir M.I.T. kalem şehrin bazı bölgelerinde, araştırmada görüldüğünün aksine ters etkiler yaratacaktır. Birçok bağlamda zehir gibi olacaktır.

İşte bu yüzden, **sahip olduğunuz** müşterinizin, arkadaşınızın ya da potansiyel sevgilinizin sizin dokunduğunuz ve onların dokunacağı her şeyden ne alacaklarını dikkatle düşünün.

3

Kim Kardashian Bağlayıcıları

Şaşırdınız mı? Siz hepsine sahipsiniz.

Kim'i tanıyorsunuz. Şu uzun boylu adamla evlenen kız, iki ay sonra nişanlılık ve evlilik süreçlerinden daha uzun zaman alan boşanma prosedürleriyle yollarını ayırdılar. Annesi, günümüzün gerçekten çok parlak pazarlamacılarından biri ve Kim annesinden çok şey öğrenmiş.

Kim'in yaptığı bazı şeyler yinelenemez. Çok güzel ve sınır tanımayan bir vücudu var.

Yaptığı bazı şeyler ise yinelenebilir. İnanılmayacak derecede çok çalışıyor. Kamuoyu baskısını politikacıları bile

kıskandıracak kadar iyi idare ediyor. Pazarlama ve özellikle markalaşmada çok iyi.

Otuz yaşında ve 16 milyon Twitter takipçisi var. Bu onu gezegende onuncu sıraya yerleştiriyor.

Kardashianların aile olarak yaptığı bazı şeyler dâhiyane olmaktan başka bir şey değil.

Bunu bilmek için onların popüler televizyon şovunu seyretmenize gerek yok. Peki o zaman muhtemelen sizin yanlış ve onların doğru yapıyor olduğu şey ne? Büyük ihtimalle başlangıç için ‘hazır çözüm’ kullanmaya çalışıyorsunuz.

“Kevin, bir sorum var. Müşterileri ikna etmem gerek. Şöyle desem işe yarar mı?”

Ya da “An itibariyle şirketim X ve Y yapıyor ve işe yaramıyor. Bir değişiklik yapmayı, karşılıklı ikna etmeyi, satış personeli beklentiler düzeyinde eğitmeyi ve son vuruş olarak da sosyal etki kullanmayı düşünüyorum.”

Doğrudan Pazarlamada, bir senaryo kullanarak etkileme girişiminde bulunabilirsiniz. Bu online olarak ya da postayla gönderilmiş ayrıntılı bir nüsha olabilir. Bu senaryoların her ikisinde de etkinin belirli faktörleriyle optimum bir sunum *yaratabilirsiniz*.

Diğer tüm senaryolarda, sunumlarda ya da girdiğiniz iletişimde etkinin farklı faktörlerini, özellikle de Görünmeyen Etki’yi kesinlikle kullanmak zorundasınız. Kim Kardashian

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bağlayıcıları, başka bir kişiyle kuracağınız her ikna iletişiminde uygulanabilir.

Bazıları sizin için tamamen yeni olacak. Bazıları sezgiye meydan okuyacak. Bazıları tam düşündüğünüz, onları kafanızda kurduğunuz gibi olacak. Birinin evet ya da hayır demesinde belirleyici olacak çok fazla etkileyici faktör vardır. Etki faktörlerinin en mükemmel yanı da budur; çok ama çok fazla çeşidi olması.

Bu da öğrenecek çok şey olduğu anlamına geliyor.

Bu, her öğrendiğiniz yeni faktörle daha ikna edici ve etkileyici olacaksınız demek; tıpkı evinizde dolaşmak ve ışıkları teker teker açmak gibi. Çoğu insan bir ya da iki lambayı açar ve böylece az ışık elde eder. Bu kişiler cezbetme, bağlantıyı yönetme, birini ikna etme ya da binlerce kişiyi etkileme konusunda çok az başarılıdırlar.

Bu bölümde **eşsiz** tetikleyicileri öğreneceksiniz.

Eşsiz tetikleyiciler etkilemeye çalıştığınız bireye özeldir. Her farklı durumda tetikleyiciler yeni bir kimlik tespiti yaparlar.

Burada anlatacağım özel tetikleyiciler, Kim Kardashian Bağlayıcıları adı altında toplanıyor.

Tetikleyiciler; kelime ve tabirler, cümle ve bölümler içerebilir: Birinciller modeller, jestler, hareketler, nüanslar, dürtüler, bağlamlar, uyarıcı tepki düğmeleri ve bunlar gibi daha bir sürü şey.

Bir etkileşimin sonucunu % 1'den % 10'a kadar değiştirebilecek olan bir etki faktörü çok çarpıcı olabilir.

Bilim insanı, satış elemanı ya da pazarlamacı bu sayıları 'istatistiki açıdan anlamlı' olarak okur ya da 'esas itibariyle daha fazla kâr' anlamında görür.

Sizin lehinize % 1'den % 2'ye doğru artan bir ağırlık, dengeyi hayır yerine evet cevabına çekebilir.

Ortalama bir erkek hoşlandığı kıza evet dedirtmek için tek bir şey ister. İşte bu yüzden ortalamadır. Belli ki çok fazla uğraşmak istemiyor.

Kızlar tembelleri sevmez. Prestij statüsüyle birlikte gelir.

Statü, ustalık ve diğerleri tarafından onaylanmayla gelir.

Bunları tembellikle elde edemezsiniz.

Asla ortalama ya da daha azı olmayın. Bu kadar basit.

Zeki birey, toplayabildiği kadar faktörün olabildiğince çoğunu yönetmek ister, bu yüzden "Hayır" cevabını duyma olasılıkları çok düşüktür.

İkna eylemleri, papağan gibi yinelenip bu şekilde her yerde tüm insanlar için faydalı olacak genel cümleleri nadiren içerir. Birkaç önemli istisna dışında:

"Yanılmışım."

"Üzgünüm."

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“Sen en iyisin.”

Bunlardan başka yok. Geçmişte kullandığınız ve işe yaramış olan cümle ve komut dizileri olsaydı, bunları tüm reklamlarda görürdünüz ve bunların etkileri gittikçe azalıp biterdi.

Bütün web sitelerinde, birbiriyle aynı görünen **HEMEN SATIN AL!** butonları kullanıldığını, 16 büyüklüğünde yazı karakterleriyle yazılan tüm bu butonların kırmızı renkte olduğunu düşünün... Sanırım anladınız. Ne olurdu? Bu durum herkesin satışının artmasını mı sağlardı? Bunun mümkün olmadığını biliyorsunuz, o zaman ne olmalı?

Bir düşünün.

Eğer dünyadaki her bir kişi X Ürünü, denediklerinin içinde en iyisi olduğu için Y Satış Harfini kullanarak satsaydı, ne olurdu?

Satışların buharlaşmasına sebep olurdu. **Herkes batardı.** Kanıtlanmış mükemmel kombinasyon artık sürekli başarısız olurdu.

İşte bu yüzden ne kadar çok insan Q Sistemini ya da Y Satış Harfini ya da X Yaklaşımını kullanırsa, sistem o kadar çok başarısız olmaya başlar.

On farklı erkekten arka arkaya tamamen aynı sözleri duyan bir kız, bir şeylerin yanlış olduğunu anlar. Bu kız ortalamanın etrafında dönüp dolaşmaktadır ve bu sıkıcı olmaktan bile öte bir durum.

Birbirinin aynı sözler sonuçta mutlaka başarısız olacaktır.

Eğer insanlar özdeşleştikleri bir şeyin, grubun ‘içindeki’ bazıları için benzersiz ve özel olduğunu düşünmüyorsa, bu başarısız olacaktır.

**İnsanlar kimlik odaklıdır ve kendileriyle birlikte yan-
kı uyandıracak, “İşte bu benim,” dedirtecek şeylerle uya-
rılıp tetiklenirler.**

Tekrar Kim Kardashian’a ve aile markasına; onu, ailesini ve hayranlarını neyin etkilediğine dönelim.

Kris Humphries (basketbolcu), bilinçaltı düzeyinde bakıldığında bir açıdan Kim Kardashian’ın evlenmesi için öngörülebilir bir seçimdi.

‘K’ harfi, Kardashian ailesinde işe yarıyor.

Bir dereceye kadar ‘H’ harfi de öyle.

Burada anlatmaya çalıştığım şey... güçlü ve az bilinen bir ikna faktörünü nasıl kullanabileceğiniz.

İsimler ve harfler kimliğin güçlü odak noktalarıdır ve Kim Kardashian, marka olmuş bir ailenin güçlü kızı.

Kim’in ismi, *Kim Kardashian*, sadece onun kişisel kimliği değil, aynı zamanda ürünler ve işi için de bir şirket ismi. Tüm *Kim Kardashian* ürünlerinde logo K harfinin tersi ve düzü. Otuz beş yaş altı kadınlar için tanıdık ve hatırlaması kolay.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Hayatınızda vereceğiniz belki de en önemli karardaki etki tetikleyicilere bir bakalım: Çocuğunuza vereceğiniz isim.

1970’li yıllarda, O.J. Simpson davasının avukatlarından biri olarak ünlenen Robert Kardashian, Kris isminde çok çekici bir kızla evlendi.

Buraya kadar şaşılacak bir şey yok.

Bir K’nin (bu durumda Kardashian) başka bir K ile (Kris) evlenmesi istatistiki açıdan beklenenden daha yüksek bir olasılık. Kris’ten sonra Kim de Kanye West’e yöneldi ama K.W., K.H.’den daha mı iyi olacak bunun cevabını size veremem.

İsmi J, L ve M harfleriyle başlayan kişiler, istatistiki açıdan ismi K harfiyle başlayan kişilerle daha sık evleniyor. Bu pek de sezgisel görünmüyor ama gerçek hayatta örneğin soyunma odasındaki dolabınız, soyadınıza yakın harfli kişilerin yanındadır. Böylece ben Higginbothom, Hofftiezer, Jacobsen, Linde ve Lundgren ile daha çok vakit geçirmeye başladım. Siz de aynısını yaptınız.

Üniversitede derslere kayıt olurken H-L arasına düştünüz (ya da soyadınızın ilk harfi hangisiyse).

Hepimiz, tahmin edebileceğinizden çok daha fazla durumda isim ve harflerle birbirimizden ayrılırız.

Robert ve Kris’in üç kızı oldu ve hepsi aile kimliği olan ‘K’ harfiyle adlandırıldı: Kim, Kourtney, Khloe.

Robert ve Kris’in bir oğlu oldu ve ona şu ismi verdiler... Robert. İnsanlar çocuklarına kendi isimlerini vermeye bayılır.

Ben baş harfleri K.K. olan bir kızla evlendim.

Peki ya göbek adı neydi?

Annemin ilk ismiyle aynı.

İronik ya da hayatın sıkça oynadığı bir oyun, değil mi? Bu bilgiyi ilk öğrendiğimde çok heyecanlandığımı hatırlıyorum. Dünyanın en çekici kadını hatta daha da fazlası.

Bu arada Robert Kardashian, ailesini çok ilginç ve sıra dışı bir şekilde Bruce Jenner'a bırakarak öldü. Bruce Jenner tarihin en büyük atletlerinden biridir. (J harfi alfabede K'nin hemen yanındadır tabii.)

Kris ve Bruce'un Kendall ve Kylie adında iki çocuğu oldu.

Günümüzde birçok televizyon şovu bu ailenin günlük olayları etrafında dönüyor, bunlardan en çok izleneni "*Kardashianlara Ayak Uydurmak*" adlı şov. *

Harfler, kendimizin temsilleri hâline dönüşür. Daha net olmak gerekirse, *Öz'lerimiz* olurlar. Bu K harfi, hayal bile edemeyeceğiniz şekillerde güçlüdür. Hatta daha da ileri gider!

'Kuh' sesi ya da K görseli 'tıpkı benim gibi' hissini tektiklemek için yeterlidir.***

İsminiz K harfiyle ya da 'kuh' sesiyle başlıyorsa, o zaman bu K harfini gördüğünüzde ya da 'kuh' sesini duyduğunuzda

* İngilizce'de K harfiyle başlayan ya da içinde K harfi olan kelimelerin bazılarında telaffuz ederken çıkan ses. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

olumlu bir şey olacak demektir. Bu durum alfabedeki herhangi bir harf ya da ses için geçerlidir.

İnsanlar, isim ya da soyadında kendilerinininkiyle benzer ses taşıyan kişilerle evlenir:

Eric, Erica'yla evlenir.

Charles, Charlotte'la evlenir.

Çok düşünülerek alınmış bir karar ya da seçim olduğunu düşündüğünüz evlilik, sıklıkla bir dürtü tetikleyicinin sonucudur.

Çoğu insan, çok basit terimlerle bir ilişki kurmaya çalışır. Bu konuya önceki kitaplarımda geniş yer verdim, burada tekrar üstünde durmayacağım.

İnsanlar, 'tıpkı benim gibi' hissini yaratmak için vücut hareketlerini, beden dilini ve vokal nitelikleri senkronize edebilir.

Ama 'K' bir 'gibi' değildir; 'K' benim... Eğer isminiz Kim ya da Kevin ise.

Size kendinizi hatırlatan çoğu şeye olumlu yanıt verirsiniz.

Nasıl mı?

İşte size, insanların yaşadıkları yer seçiminde bu görünmeyen faktörlerin ne kadar güçlü olduğunu gösteren birkaç örnek:

Louisiana'da, istatistiki dağılım açısından olması gerekenden daha fazla Louise var.

Floransa'da, istatistiki dağılım açısından olması gerekenden daha fazla Florence.

İnsanlar kendi isimleriyle eşleşen sokaklarda oturmayı seçer.

Washington Sokağı'na Jefferson Sokağı'ndan daha fazla Bay Washington taşınır.

İnsanlar, kendi doğum günü tarihleriyle eşleşen sayıları isminde barındıran şehirlere daha sık taşınır. Örneğin; Two Harbors, Minnesota ya da Three Forks, Montana...

Georgia'ya, gerçekten de istatistiki açıdan olması gerekenden daha fazla sayıda Georgia isminde kişi yerleşir.*

Ama isimlerin ve harflerin etkisi, isminizin ötesine geçer.

Kendime Amerika'nın orta batı bölgesinde lüks bir ev bakıyordum. Evlerden biri Kahve adlı bir sokaktaydı. Teklif verme aşamasına gelene kadar kafama dank etmedi. İlgilendiğim dört ev vardı ve bunlardan biri dünyanın dört bir yanındaki insanların benim isimle ilişkilendirdikleri bir kelimeyle aynı adı taşıyan bir sokaktaydı: Her Pazartesi "*Kevin Hogan'la Kahve*" adlı bir online dergi çıkarıyorum.

* B.W. Pelham, M.C. Mirenberg ve J.T. Jones, "Neden Susie, Sahilde Deniz Kabuğu Satıyor: Örtülü Egotizm ve Büyük Hayat Kararları", *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi* 82, No. 4 (2002): 469-487.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Peki ben ne yaptım?

Yine olayın uzun süre farkına varamadan adı, ismimdeki baş harflerden biriyle başlayan bir bölgede bir ev satın aldım.

Tesadüf mü? Belki.

Yirmi yıl kadar önce bir ev arıyordum ve uygun bir tane buldum. Ama satın almadım. McCool Bulvarı'ndaydı. Dalga geçmiyorum. Hiç şüphesiz bu benim için doğru evdi. Ama McCool'da olması? Tam evi satın almaya karar verdiğim anda bir sebepten ötürü, evle ilgili ters bir şeyler bulmaya başladım. 'McCool' hiç de 'cool' değildi.

Hiç adı için bir şey satın aldığınız ya da bu yüzden almak-tan vazgeçtiğiniz oldu mu?

Bir Apple iPhone'unuz ya da iPad'iniz var mı?

İsmi Turp iPhone ya da Kereviz iPad olsa, yine alır mıydınız?

Maserati satın alan birini düşünün. Bu çok klas bir araba.

Peki ya markası Brokoli ya da Kuşkonmaz olsaydı?

İnsanlar, hislerine güvenmeleri istendiğinde, kendi isimle-rinin ilk harfleriyle eşleşen ürünleri tercih ederler. Örneğin:

Allan, Almond Joy'u sever.

Nick, Nutrageous'u sever.*

* Amerikan çikolata markaları. (ç.n.)

Dolabınızda Ne Var?

Çeşitli ürün ya da hizmetlere evcil hayvan isimleri vermek işe çok yarayabilir.

Şimdi şunu yapın.

İsminizin baş harflerini yazın. (Bilgisayarda, el yazısıyla değil.)

Şimdi etrafınıza bakın. Bu harfleri nerede görüyorsunuz?

Bu eşyaları yakınlarındaki diğer objelerle karşılaştırdığınızda ne hissediyorsunuz?

Çoğu insan, bunu asla bilinçli olarak düşünmemiştir, bunu ilişkiniz olan herhangi bir grup insanın üstünde test edebilirsiniz.

İşe içinizdeki yaratıcı özü geliştirerek başlamanızı istiyorum, böylece burada bulacağınız her etki faktörü için onlarca farklı uygulama düşünebilirsiniz.

Etki faktörleri birikir ve etkili olmaya devam eder çünkü neredeyse hiç kimse onları kullanmaz. Etkili olduklarının neredeyse kimse bilincinde değildir. Ve bu gerçek, onları sizin için sürekli değerli kılar.

Örneğin ben hâlâ kartvizit dağıtırım; 26 harf için hazırlamış olduğum 26 farklı kartvizitim var.

“Ama ismimi, firma ismimi ya da ürün ve kitaplarımın ismini nasıl değiştirebilirim?” diye sormanız doğal.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Açıkçası bu, çoğu zaman hiç de pratik bir uygulama değil.

İşte size Kim Kardashian Bağlayıcıları'nı kartvizit kadar basit bir yerde nasıl kullanabileceğimin açıklaması.

İşe, müşterininkiyle eşleşecek baş harfleri kullandığım kısa bir notla başlarım. Buna ek olarak kartın üstünde web site adresim dışında hiçbir şey olmaz.

Lütfen dikkat. Ben bu küçük notları hızlıca oluşturun. Siz vakit ayırıp bu işi daha hassas ve gösterişli bir şekilde yapın.

Bir numaralı kartı, ismi ya da soyadı 'A' harfiyle başlayan birine vereceksiniz diyelim:

An Amazing Adventure Awaits You!

www.kevinhogan.com

Bu kart Allen'a, Art'a ya da ismi 'A' harfiyle başlayanlara verilmelidir. Çünkü eğer isminizde baş harf olarak 'A' yoksa "Ne saçma görünüyor," diye düşünebilirsiniz. İsim ve soyadınızın baş harfleriyle kendi aranızdaki bağın ne kadar kuvvetli olduğunu bir kez hissettikten sonra bu görüşü mecburen yeniden değerlendireceksiniz.

İkinci kart, ismi ya da soyadı 'B' harfiyle başlayan biri için:

Kevin Hogan

Brilliant Experiences Begin Here!**

www.kevinhogan.com

Bu kart Bob'a, Barry'e, Bill'e ve ismi 'B' harfiyle başlayanlara gitmeli.

Delivering Both Daring and Dignified Designs.*

www.kevinhogan.com

Böyle sürüp gider.

Yaklaşık bir saat içinde tüm alfabeyi tarayıp 26 kartı tamamlayabilirsiniz. Peki ya Q, X, Y ve Z harfli isimler ne olacak?

'Harf/Başlangıç Etkisi', isminde az rastlanan harfler olan kişilerde daha güçlüdür.

Harf/Başlangıç Etkisi'nden faydalanmanızı sağlayacak diğer kolay yollar nelerdir?

Fatura, zarf ya da Noel kartı olsun, bu gibi şeylerin üstüne zarıfçe ve ustalıkla yerleştirilen 'harf kişiselleştirmesi' diğer insanların zihninde, çok ama çok güçlü ve olumlu bir tını yaratacak bir tetikleyici olarak deneyimlenecektir.

* Parlak Deneyimler Burada Başlar. (ç.n.)

Baş harflerin, harflerin ve seslerin kimlik bağlantısı o kadar güçlüdür ki, gelecekteki kariyerinizi ve nerede yaşayacağınızı etkiler.

Çok merak ediyorum, baktığınızda kendinizin ya da eşinizin baş harflerini evinizin olduğu sokakta buluyor musunuz? Peki ya yaşadığınız şehir?

Annenizin bir dükkânda azarladığı çocuğu sırf sizinle aynı ismi taşıdığı için nasıl korumak istediğinizi hiç düşündünüz mü?

Açıkkçası, bir dükkândayken orada Quincy'e bağırان bir annenin olması (benim için) pek de önemli değil. Ama lütfen Kevin'e *bağırma*, o iyi bir çocuk.

Sizinle aynı ismi taşıyan biri bir suç işlediğinde ve gazetelerde ismi büyük harflerle yazıldığında az da olsa rahatsız olmuyor musunuz?

Baş harfler ve isimlerden konuşurken konunun, çocuğunuza vereceğiniz isme ve bunun onun geleceğini dramatik bir şekilde etkileyeceğine gelmesi aşikârdı.

Açık olmak gerekirse, çocuğunuza vereceğiniz isim onun için ömürlük bir deneyim olacak, bu yüzden bu işi yüzünüze gözünüze bulaştırmayın.

Bu durumun iki yönü var.

İlki ismin kendisi.

Şimdi kimliğin ne kadar güçlü olabileceğini görelim.

Eğer çocuğunuza Michael ismini verdiyseniz, en popüler ismi seçtiniz demektir. İyi iş. Burada hata yapmanıza imkân yok.

İnsanların neredeyse yarısının ismi David. Bu da kesinlikle hoş. İyi seçim.

Ama yaratıcı olmaya karar verir, çocuğunuza Kareem, Alec, Malcolm ya da Ernest isimlerinden birini vermek isterseniz ne olur?

Bu pek iyi değil.

Doğrusu bu durumda, çok fazla uydurmanız gerekecek çünkü bu alternatifler, isimler içinde en az popüler olanlar.

“Ama onu özel yapan da bu Kevin. Çocuğumun herkesle aynı olmasını istemedim!”

Ve olmayacak da.

Hapishaneye düşmesi daha muhtemel. Shippenburg Üniversitesi’nden David E. Kalist ve Daniel Y. Lee tarafından geliştirilen PNI (Popularity of Name Index – İsim İndeksi Popülerliği) ve çocuk suçları, suç faaliyetleri arasındaki bağlantıyı gösteren araştırma bunu açıkça ortaya koyuyor. ²

(Araştırmayı yapanların David ve Daniel olduğuna dikkat ettiniz mi? Büyük ihtimalle bu da tesadüf.)

Şunu düşünüyor olmalısınız. “Ama Kareem Abdul Jabbar, Alec Guinness, Alec Baldwin, Ernest Hemingway, Malcolm X. Bu isimlerde oldukça iyi örnekler de var.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Yirmi birinci yüzyılda değil.

Bu isimler oldukça iyiydi ama geçmişte kaldı. Mesela Adolph, 1935’li yıllara kadar çoğu ülkede oldukça popüler bir *isimdi*.

Değer verdiğiniz akraba ve arkadaşlarınız var mı?

Onların korkunç bir hata yapmalarına izin vermeyin. Ben yıllar boyu bu konuda burnumu insanların işlerine sokup durdum. Size darılsalar bile, muhtemelen bu insanların çocuklarını kurtarmış olacaksınız ve 16 yıl sonra teşekkür telefonları alacaksınız!

Her ne kadar baş harfler (Benim için K.H., sizinkiler ne?) bir insan için çok önemli olsa da K.L.H. harfleri de kesinlikle ‘ben’ olarak tanımlanabilir. Ve benim de sizin gibi, üç isimindeki *tüm* harfler arasında bir tercihim var. K-E-V-I-N. İsimlerinde (ad ya da soyadı) sizin isminizdeki baş harfleri taşıyan kişiler arasında da bir tercihiniz var.

İsminizi başkalarınıninkiyle bilinç dışı bir şekilde karşılaştırırken daha az yaygın olan ‘V’ ve ‘K’ gibi harfleri özellikle fark edersiniz.

Bu, en yakın arkadaşınızın sizinkinden tamamen farklı bir isme sahip olamayacağı mı demek?

Elbette hayır ama olma *olasılığının daha düşük* olacağı demek.

Kevin Hogan

Hiçbiri hakkında, “İsmi yanlış telaffuz ediyor,” ya da “Zayıf bir isim,” diye düşündüğünüz oldu mu?

Arkadaşınızın ismi Chloe. Sizininki Khloe.

Onun ismi Lori. Sizininki Laurie.

Onun ismi Kayla. Sizininki Cayla.

Böyle sürüp gider.

Sizin isminiz bir şekilde telaffuz ediliyorken onlarınki farklı ediliyorsa, bu durumda onlar bu konuda sizden alt seviyede olur.

Siz Bob’sunuz, o Robert mi?

“İddialı.”

Siz Phil, o Philip mi?

“Muhtemelen İngiliz.”

Siz Alex’siniz, o Alexandra mı?

“Kendine gel.”

Sen Katherine, o Kathy mi?

“Kız hiç de klas değil.”

Hayatınız boyunca yüzlerce kez yaşadığınız ve şu an farkına vardığınız anlık düşünceler.

İsim ve harflerin etkisi daha da ileri gidebilir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Dennis isimli kişilerin dişçi olma ihtimalleri, nüfusun geri kalanına oranla daha fazladır.

Raymond, nüfusun geri kalanına oranla daha sık radyolog olma yolundadır.

Bir meslek ya da ticaret sahası ismiyle aynı soyadına sahip olan kişilerin genel nüfusa kıyasla o ticaret kolunda iş yapmalarının daha olası olduğunu biliyoruz.

Yani soyadı Marangoz olan bir adamın marangoz olması, istatistiki açıdan sizden daha yüksektir.

Burada Bay Mason'ın, mason olmasının daha muhtemel olduğu yönündeki düşüncenizde haklısınız.

Hırdavat dükkânı sahiplerine ne demeli? İsmi 'H' harfiyle başlayanlar 'R' harfiyle başlayanlardan % 80 daha fazla.

Çatı tamircileri? İsmi 'R' harfiyle başlayanların sayısı 'H' harfiyle başlayanlardan % 70 daha fazla.*

KK**Faktörleri, etkilemede en güvenilir tetikleyicilerden biridir.

Bireyin kimliğiyle ilişkili tetikleyicilerin, bir olay ya da işin sonucunu olumlu etkileyeceği kesindir.

* İngilizce çatı tamircisi (Roofer) ismindeki ilk kelimenin ilk harfi olan 'R' vurgulanıyor. (ç.n.)

** Kısaltma: Kim Kardashian. (ç.n.)

Bu, evet ve hayır arasındaki **fark** olabilir ve tabii ki olmayabilir de. Ama önemli bir faktör olacağı nettir.

Şimdi size bir soru sormama izin verin. İsminizi ve baş harflerini seviyor musunuz?

Birçok insan sever. Ama kendilerine şu berbat isimlerden verilenler hariç.

Ve araştırmamanın gösterdiği üzere, bazen baş harflerinizi diğer önemli davranışları etkileyebilecek derecede çok seversiniz. Örneğin Jack'in Jacksonville'e taşınıp Jackie ile evlenmesi, Philip'in bunları yapmasından daha olasıdır. Çünkü Philip'in, Philadelphia'ya yerleşip Phyllis ile evlenmesi daha muhtemeldir.

Bilim insanları bu fenomeni 'isim-harf etkisi' olarak adlandırmakta ve bunun, isim benzerliğinden doğan neticelerin ve çiftlerin araştırılmasını teşvik edecek kadar etkileyici olduğunu söylemektedirler.

Ama yine de isminizi çok fazla sevmeniz biraz sıkıntıya sebep olabilir.

San Diego, California Üniversitesi'nden Leif Nelson ve Yale Üniversitesi'nden Joseph Simmons, *baş harfleri negatif performans etiketleriyle* eşleşen kişilerde, *ismini çok sevmenin başarıyı sabote ettiğini* buldu.

Nelson ve Simmons ilk çalışmalarında, isim benzerliğinin vuruş oyuncularının topu dışarı atması üstündeki etkisini araştırdı. Beyzbolda dışarı atılan vuruşlar 'K' harfiyle kaydedilir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Araştırmacılar, 93 yıla yayılan büyük lig beyzbol oyuncularının performanslarını analiz ettikten sonra, ismi K harfiyle başlayan vuruş oyuncularının, diğer vuruş oyuncularından daha yüksek oranda dışarı atış yaptıklarını buldular.

Nelson ve Simmons, ikinci bir çalışmada bu fenomenin izini bir okulda sürdü.

İsmi C ya da D harfiyle başlayan öğrenciler, ismi A ya da B harfiyle başlayan öğrencilerden daha düşük bir genel not ortalaması aldı.

İsimler davranışları daha başka ne şekillerde etkiler?

Örneğin, yetişkinlikteki tüketici davranışlarınızı büyük ölçüde belirleyen şey, evlilik öncesi soyadınızın ilk harfidir.

Neden bazı insanlar yeni çıkan bir kitabı ya da yeni bir iPad versiyonunu almak için gece boyunca sırada beklemeye diğerlerinden daha yatkındır?

Kurt A. Carlson (Georgetown Üniversitesi) ve Jacqueline M. Conard (Belmont Üniversitesi) şöyle diyor: “Belirtilen ürünleri satın almaya yönelik hızlı hareket eğilimi, kişinin çocukluk soyadının ilk harfiyle ilişkilidir.”*

Bu yazarlar, yetişkinlerin kendilerince değerli olan ürünleri satın almak için fırsatlara ne kadar hızlı cevap verdiklerini incelediler. ***İnsanların çocukluk soyadlarının baş harfi alfabe-***

* K.A. Carlson ve J.M. Conard, “Soyadı Etkisi: Soyadı, Satın Alma Zamanını Nasıl Etkiler,” Tüketici Araştırmaları Dergisi 38, No. 2 (Ocak 2011).

nin ne kadar sonuna doğru yer alıyorsa, bu kişilerin satın alım fırsatlarına o kadar hızlı cevap verdiklerini buldular.

‘Soyadı etkisi’, ürünler gerçek (basketbol maç biletleri, nakit para ya da şarap) ya da varsayımsal (sırt çantası indirimi) olduğunda ortaya çıktı.

Etki, evlendikten sonra değişen soyadlarıyla değil, yalnızca evlilik öncesi soyadlarıyla ortaya çıktı. Soyadları alfabenin sonuna denk gelen çocuklar genellikle sıraların sonunda olur ya da sınıfın arkasında otururlar.

“Bu çocukların zamana bağımlı tepkiler geliştirmesine sebep olan şeyin temelinde, kendilerine yapılan muamele var,” diye açıklıyor Carlson ve Conrad. (Carlson ve Conrad’ı fark ettiniz mi? Bunun da bir tesadüf olduğuna eminim.)

“Alfabenin sonunda yer alan çocuklar yaşadıkları eşitsizliklerin hesabını sorma çabasında olacaklardır. Ve soyadlarının bir faktör olmadığı durumlarda hızla hareket edecekler; ‘herkesten önce’ satın alacaklardır. Aynı şekilde soyadları alfabenin başlarında yer alanlar ilk olmaya alışkın olduklarından satın almak için sunulan bireysel fırsatlarla pek ilgilenmeyecek ve ‘geç’ satın alacaklardır.”

C ve C 2011 yılında şunları yazdı: “Soyadı etkisi özellikle perakendeciler ve satıcılar için önemlidir. Çünkü müşteri isimleri pazarlamacılar için elde edilmesi kolay verilerdir ve içinde sadece satın almanın değil, ne zaman satın alınacağına da olduğu birçok karar barındırırlar.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bir indirim kampanyasında olsun, canlı müzik dinlemek için yer seçmek olsun ya da pazardan ürün satın alınıyor olsun, alfabenin sonundaki tüketiciler sıranın başında olduklarından emin olmak isteyeceklerdir.

İsminiz ve baş harfleri kimliğinizin bir parçasıdır, ***imzanız bunlardan çok daha önemlidir.***

Çünkü neredeyse isminizi her imzaladığınızda bir şeyin garantisini verirsiniz.

Satış Süreçlerinde İmzanızın Anlamı Nedir?

Satıcılar yıllar boyunca bir müşteriye herhangi bir dokümanı imzalatmaya çalıştılar. Sattıkları mal her ne olursa olsun birinin onu satın alması için bilinçsizce aklını çelmeye çalıştılar.

Peki işe yarıyor mu? Müşterinin kimliği, gerçekten imzasının içine işlemiş hâlde mi?

Bu nasıl olabilir?

Bunun için bir araştırma yapıldı.

İşte sorunun cevabı.

Tüketici Araştırmaları Dergisi'ndeki yeni bir çalışmaya göre noktalı alana imzanızı atmak, benlik duygunuzu yükseltir ve öz kimliğinizi doğrulayan bir davranışta bulunmanıza

yol açar. Ama kimliğini bir ürüne ya da kategoriye bağlı olarak saptamayan tüketicilerde imza, sorumluluğu azaltabilir.

“İnsanların başkalarına kimliklerini sunmasının çok sayıda yolu olmasına rağmen, bir insanın kendi ismiyle imza atmasının bariz yasal, sosyal ve ekonomik etkileri vardır,” diyor araştırmacılar Keri L. Kettle ve Gerald Häubl (Alberta Üniversitesi). İmza atmanın pazar alanında da doğurduğu sonuçlar vardır.

Bir deneyde tüketicilerden, bir çift koşu ayakkabısı almak üzere bir spor mağazasını ziyaret etmeden önce imza atmaları ya da isimlerini yazmaları istendi. “Kimliklerini koşuyla yakından ilişkilendiren tüketiciler için mağazaya girmeden önce isimlerini yazmak yerine imza atmaları, denedikleri koşu ayakkabısı sayısının ve mağazada geçirdikleri vaktin artmasına sebep oldu,” diye yazıyor K ve H.

İmza atmanın, kimliklerini koşuyla ilişkilendirmeyen insanlar üstünde olumsuz etkisi oldu ve mağazada daha az zaman geçirip daha az ayakkabı denediler.

Başka bir çalışmada, tüketicilerden **imzalarını attıktan** ya da **isimlerini yazdıktan** sonra tercih ettikleri ürünlerin listesini yapmaları istendi. İmza atan tüketicilerin *ait oldukları bir sosyal grupta, popüler olan tercihleri seçmeye daha eğilimli oldukları* gözlemlendi. Bu eğilim, tüketicilerin kimliklerini başkalarına işaret eden bir ürün kategorisinde (bir ceket) seçim yaparken, kimliklerini işaret etmeyen bir kategoride (diş macunu) seçim yaparken olduğundan daha güçlü oldu.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Yazarlar, çalışmanın perakendeciler ve tüketiciler açısından önemli sonuçları olduğunu söylüyor. Örneğin, bir satıcı, müşterilerden bir ödül çekilişine ya da sadakat programına katılmaları için bir anketi doldurduktan sonra imza atmalarını isteyebilir. Böyle bir şeyin, kendini dükkânın ürünleriyle tanımlayan müşterileri daha çok satın almaya yöneltme olasılığı yüksektir.

Yine de bu tür bir kimliğe sahip olmayan tüketiciler için benzer imza girişimleri etkileşimi düşüreceğinden bu gibi müdahaleler dikkatli kullanılmalıdır.

“Her ne kadar bir imza bağlılık taahhüt etmiyorsa da her zaman için bir kişinin kimliğini temsil eder. Tüketiciler, birçok tüketim durumunda imza attığı (ya da kendilerinden atmaları istendiği) için bir kişinin ürettiği bir imzanın davranışı nasıl etkilediğine dair daha derin bir anlayışa sahip olmak önemlidir,” diyerek konuyu tamamlıyor K ve H.

Kimlik

Kardashian Kimliği, benim kimliğimden ya da sizinkinden çok farklı değil. Müşterilerinizin kimliğinin gücünü anlamak, şimdi sizin bunu maksatlı bir şekilde dikkate almanıza sebep oluyor.

Zaten aksini yapmak mantıksız olurdu.

4

Sizin Özünüz ve Diğerleri

Siz hiç... bir kadının... yani... bilirsiniz işte... poposunu çimdikleyen birini gördünüz mü?

Şu an muhtemelen kahkahayı koyuverdiniz, gülümsüyor, utanıyor ya da bir kadının poposunu çimdiklediğiniz o anı hatırlıyorsunuz.

Ben popomun çimdiklendiğini hatırlıyorum ve size şunu söyleyebilirim, beni birinin çimdiklenebilir bulması beni çok heyecanlandırmıştı.

Şimdi beynin içine bir göz atalım çünkü metnin son üç satırında çok önemli bir şey ortaya çıktı.

Beyniniz neredeyse kesin bir şekilde bir adamın bir kadının kalçasını çimdiklediğini gördü. ‘Büyük olasılıkla’ beyninizde saklanan basmakalıp resim bu. Bir tahminden fazlası; belirsiz bir resmin ‘anlık çağırılması’. Ama ne yazık ki yanıyorsunuz. Çünkü olayın faili bir erkek değil. Gerçekten de bir ‘kadın’.

Biri kadının poposunu çimdikledi.

Hayret bir şey!

Beyin, size gördüğünüzü sandığınız şeyin bir filmini ya da resmini vermek için her tür karmaşık süreci yönetir. Ama bu, hatalı kimliğe dair basit bir durumdan başka bir şey değildir. Beyniniz yoktan bir adam yarattı ve onun iki parmağını kadının poposuna koydu, sonra adamı parmaklarını çalıştıracak şekilde kurguladı. Ve adama hüküm verildi.

Ortada yargılanacak bir adam yok.

Beyin tüm bunları, saniyenin küçük bir anında üretir. Beyin, hayattaki bütün boşlukları görüntü dosyalarından seçtikleriyle doldurur.

İşte benim ve sizin her sıradan gün içinde gezindiğimiz dünya bu. Gerçek ve buna ek olarak boşluk dolduran görüntü dosyaları. Ve herkesin, önceki deneyimleriyle eşleşen farklı görüntü dosyaları var.

Bir kızın poposunu çimdikleyen ‘birini’ gördüğünüzde, bu bir erkekti.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Devam etmeden önce, insanların gerçek olmayan bir şeye inanma kapasiteleri olduğunu iyi anlayın. Bir insanı olmayan bir şeye kolaylıkla inandırabilirsiniz.

Şimdi işin daha dikkat çekici tarafı geliyor.

Zihninizde gördüğünüz film ya da görüntü, sizin bir şeyler hissedip tepki vermenize sebep oldu.

Kahkaha attınız.

Gülümsediniz.

İğrendiniz.

Rahatsız oldunuz.

Belki benim kızın poposunu çimdikleyen erkeği (ki böyle biri yok) düşününce gülümsediğimi kurgulayarak çileden bile çıktınız. Beyniniz, hemen bu görüntüyle ilgili bir his ve tepki geliştirdi, buna ek olarak bir erkek tarafından poposu çimdiklenen kıza gülümsediği için Kevin'e karşı da bir yargı oluşturdu.

Fakat erkek değildi.

Ama hadi öyle olduğunu varsayalım. Tartışmanın gidişatı için kızın poposunu çimdiklediğini gördüğünüz kişinin gerçekten bir erkek olduğunu söyleyelim. Bu sahneye karşı yine tepki oluşturdunuz ve benim belirtilen tepkime karşı da daha büyük bir reaksiyon verirdiniz.

Kevin Hogan

Şimdi, adamın kadının kocası olduğunu ve bu ikisinin sürekli birbirlerini çimdiklemekten hoşlandığını varsayalım. Bu seferki yargınız çok farklı olacak.

Bunu her yeni gördüğünüz, duyduğunuz ya da okuduğunuz şeyde hatırlayın.

Elinizde fena hâlde eksik bir resim var.

Beyniniz sizin için, çizilmemiş olan her eksik ve belirsiz şekli tamamlar. Ardından duyguları, yargıları ve inançları doldurur.

Sonra beynin hücreleri, geçmiş tepkileri benzer deneyimlerle inanılmaz bir hızda eşleştirir.

En sonunda da benim tepkimi, muhtemelen benim söylediğimden farklı bir şekilde görürsünüz.

İşte hâl böyleyken ben de size, gördüğünüzün okuduğunuz şey olmadığını söylüyorum.

Ve *bu* durum yeni bir duygu ve heyecan grubu oluşturuyor.

Belki utandınız.

Ya da belki sırtıp şöyle düşündünüz “Ah, şu Kevin! Beni yakaladı.”

Belki hakkımda kibar olmayan bir şey düşündünüz. Üzülmeyin, kişisel algılamıyorum çünkü aslında *hiçbir şey düşünmediniz*.

Bu açıklamamın ardındaki bilimsel durumu anlatmama izin verin.

Siz Kimsiniz?

Beyninizin içinde, onlarca işleyiş algoritması, binlerce görevle ilgilenen onlarca ‘çalışanınız’ var.

‘Beyninizin içinde’, farklı durum ve ortamlarda aktive olacak birçok farklı benlik tasarlıyorsunuz.

Doğduğunuz andan itibaren her tür yeni bilgiyi beyninize yerleştirmeye başlarsınız.

Beyniniz ve bedeniniz, annenizin rahmi içinde dokuz ay boyunca güvenle saklandı. Orada da bilgiler topladınız ama yeni dünya; güneş ışığının, berrak seslerin ve hislerin olduğu dünya *uyarıcı* kelimesine yeni bir anlam kattı.

Sevdiğiniz yüzleri sevmediklerinizden ayırt etmeniz günler almadı. Bir gülümsemeyi çatık kaşlardan ayırt edebildiniz. Etrafta dolaşan insanları izleyebildiniz.

Kısa bir süre içinde sinir ağınız genişledi. Yeni bilgiyi öğrenme ve emme gücünüz arttı. Ama sonra her şey hantallaştı ve beyninizdeki bağlantı sayısı oldukça yüklü miktarda azalmaya başladı.

Küçük yaştaki çocuklar, ortamdan ayrı bir obje oldukları kavramına pek aşına değildirler. Kendilerini etraflarındaki her şeye çok bağlı hissederler.

Bu erken çağlarda deneyimlerin beklentilerini yaratan, tekrar eden deneyimler vardır. Bu tekrarlanan deneyimler

insanların, yerlerin, eşyaların ve hislerin etrafında döner. Bazen bu insan, yer, eşya ve hisler onların iç dünyasının bir parçası hâline gelir. Diğerlerinin ‘sen’ olarak gördüğü insanın bir parçası olurlar.

Annenizin etrafındaki yaşam tecrübeniz, babanızın yanındakinden çok farklıydı. Eğer siz çocukken her ikisi de yanınızdaysa, ikisine de farklı şekilde cevap verdiniz. Her biri farklı ihtiyaç ve istekleri tatmin etti. Her ikisi de farklı tonlama ve yüz ifadeleriyle iletişim kurdu. Her ikisi de içinizde farklı duygular oluşturdu. Aileniz ya da birlikte büyüdüğünüz yetişkin ve çocuklar sizin bir parçanız hâline geldi.

Açıkçası, babanızın yanındaki davranışlarınız annenizin yanındakinden farklıydı. Annenizin yanındayken de bakıcınızın yanındakinden farklıydı. Bakıcınızın yanındayken kedinizle olduğundan farklıydı. Kedinizin yanındayken olan davranışlarınız kız kardeşinizin yanındayken farklıydı. Mutfakta yatak odanızda olduğundan farklı davrandınız. Davranış kalıpları ve iç duygularınız, genellikle bir ömür boyu sürecek birçok benzersiz deneyim kalıpları yarattı.

Bu davranış kalıpları; diğer insan, hayvan ve eşyaların belirli yerlerde ne yapacağına yönelik öngörü yeteneğini de kapsar. Çünkü bu şeyler birçok defa tekrarlandı. Beyniniz; anneniz, babanız, erkek kardeşiniz, kediniz, mutfak ve tüm diğer objelerin etrafında gezindi. Onların hepsiyle birbirinden farklı benzersiz ilişkiler kurdu. Farklı duygular, farklı davranışları; farklı davranışlar farklı duyguları oluşturdu.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Anneniz dışarıdan eve döndüğünde koşup onu kucakladınız ya da dönmüş olmasıyla çok ilgilenmediniz. Kedinizi gördüğünüzde ya ona doğru koştunuz ya da pek umurunuzda olmadı.

Tüm bu insanlar, yerler ve eşyalar kelimenin tam anlamıyla sizin bir parçanız hâline geldi.

Erken yaşlarınızda oldukça sık bir şekilde korku ve acıyı tecrübe ettiniz. Acı ve korkulara karşı tutarlı tepki ve cevaplar geliştirdiniz. Nefret etmeyi ve sevmeyi öğrendiğiniz yerler oldu. Bu yerler ve insanlarla başka çıkmak, büyüdükçe benzer durumlar için genelleştireceğiniz ve hayat boyu kullanacağınız kalıplar yarattı.

Nihayetinde bu kalıplar güçlendi. Diğer ayarlar ve durumlarda diğer insanlarla tetiklenen kalıplardan ayırt edilebilir ve öngörülebilir hâle geldi.

Bu kalıpları şu örnekte fark edebilirsiniz. Mesela, Noel tatili için eve döndüğünüzde bütün 40 yaşındaki ‘çocukların’, 65 yaşındaki anne ve babalarının etrafında aynı davranışları sergilediğini görebilirsiniz. ‘Çocuklar’ birbirlerine karşı davranışlarında tahmin edilebilir bir şekilde kendi çocukluk yıllarına gerilerler. Dil kullanım şekilleri ve ses tonları değişir, buyurgan ya da teslimiyetçi hâlleri kaybolur ve bunun gibi şeyler. Aile neredeyse bir anda kolayca eski rollerine geri döner. Eşler ve arkadaşlar bunu tuhaf bulur çünkü sizin, evinizde bir yetişkin olarak sürdürdüğünüz günlük hayatınızdan tamamen farklı bir şekilde davrandığınızı (çoğu durumda) görürler.

Kalıplar, birbirleriyle ve çevreyle etkileşime geçen geniş nöron kümeleri tarafından üretilir. Hipnoterapistler bunları kişinin *parçaları* olarak tanımlarlar. Psikanalistler bunları *benlik durumları* olarak tanımlarlar. Bilim insanları bunları *altprogramlar* ya da özler olarak tanımlarlar.

Birçok insan, kendileri için her gün ne kadar çok altprogram ve işçi çalıştığını öğrenince çok şaşırır.

Bazı durumlarda ben bunları, 'Öz'ün çalışanları' olarak adlandırmayı seviyorum çünkü siz zihinsel olarak kontrol edersen onlar işleriyle meşgul oluyor.

Etiket ne olursa olsun, kaba hatlarıyla aynı şeyi tasvir eder. İnsanın, diğer durumlarda daha az sıklıkta görünen ama herkesin açıkça görebileceği kadar belli olan bir tarafı vardır. Bazı bilim insanları bu özlerin çoğunun kişilik ya da kişilik özellikleri olduğuna inanır. Diğerleri bu düşünceye katılmaz. Burada kesin olan bir şey vardır, o da kişiliğin ön planında yer aldıklarında bunların hepsinin farklı davranışları yönettiğidir.

Hangi özün görev başında olduğunu bilmeden birini etkileme girişiminde bulunmak, hangi rolün içinde olduğunu bildiğiniz birini etkilemekten çok daha karmaşıktır.

İnsanların, 'fikrimi değiştirdim' dediklerinde bunun tam anlamıyla ne kadar doğru olduğuyla ilgili hiçbir fikirleri yok. İnsanların yol boyunca yapacakları fikir değişikliklerini her zaman öngörebilmeniz gerekir. Evet ve hayır arasında gel

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

git'lerin oluşma sebebi budur. Bir teklifin bir ya da daha fazla kısmı lehineyken başka bir kısmı değildir.

Bu alt-kişiliklerden doğan çoğu davranış, genellikle bireyin bazı çıkarlarını koruyor gibi görünür. İnsan zihninin parçaları sıkça çatışma hâlinindedir ve bu çatışmalar birçok durumda karar verme aşamasına ulaşmayı zorlaştırır.

Bu alt-kişilikleri ya da altprogramları bir marketin çalışanları olarak düşünün. İşlemler, mağaza yönetiminin ya da mağaza ortamının kısmi bir temsilidir ama çalışanlar hiçbir şekilde şirketin kendisi değildir.

Ama bu çalışanlar işe alınarak gelmedi. Bunlar beynin içinde *doğdular*. İşleri siz yaratmadınız. İşleri çalışanlar kendileri buldu ve hayat şartları tecrübe edildikçe belirli görevleri üstlendiler.

Çalışanlara kimler mi dâhil? Anne, Baba, Joe Amca, bebek bakıcınız, ilkokul öğretmeniniz, okul müdürü ve hatta belki kediniz bile.

Herhangi bir anda, beyninizde hiç kontrolünüzün (neredeyse) olmadığı altprogram süreçleri işler. Resimler, filmler, sesler ve hisler bu işlemler tarafından bilinç içine itilir.

İşleminiz siz değildir. Hemen belirsiz şekilleri tamamlayan ve muhtemelen size mantıklı gelen ama gerçekle hiçbir benzerlik taşımayan bir resim çizen beyin bölümlerinizi sizi sorumlu tutmuyorum.

Özür dilemenizi gerektirecek bir durum yok.

Ne Düşündüklerini Bilmiyorlar

Zamanın büyük bölümünde hiçbir şey düşünmüyorsunuz. Sadece alttaki çalışanlarınız tarafından düşünüen beyninizin içine püskürtülen görüntüler, resimler, sesler ve hisleriniz var o kadar. Tıpkı ketçap ve mayonez şişelerini sıkıyor gibiler.

Çoğu insan, aşağıdan beyne gelen şeyleri nadiren düşünüp analiz eder. Ordadırlar, o kadar.

‘Çalışanlarınızdan’ birinin beyninize ne sıkıştırdığı hiçbir şey ifade etmez.

Bu görüntü, his ve deneyimlerin büyük bölümü bilinçli zihin tarafından asla dikkate alınmaz.

Ancak...

Bu canlı görüntüleri ya da filmleri beyninize aktaran süreç, onları basit ve hızlı bir şekilde silivermez. Çoğu çalışan gibi sizin çalışanlarınız da işlerinde ortalama olma eğilimindedirler. Bunları ortalıkta dağınık vaziyette bırakırlar, ta ki siz içlerinden bir filmi gerçekten izleyip bununla ilgili bilinçsiz bir davranış sergileyene ya da hakkında konuşana kadar. Nitekim bazen aynı film müziğini tekrar tekrar çalarlar.

Kafanızda Durmadan Çalan Film Müziği

Beyninize çakılıp kalan ve kurtulmakta gerçekten zorlandığınız bir şarkı hatırlıyor musunuz? Bu şarkının üstünde neden

kontrolünüz yok? Bu konuda ne düşündüğünüzü bir kenara yazın. Neden diğerleri değil de o çalmaya başlıyor? Neden aynı anda iki şarkı duymuyorsunuz? Neden kapatamıyorsunuz? O şarkıyı kafanızdan silmek için başka bir şarkı mırıldanmaya başladığınızda bile neden o şarkıyı değiştiremiyorsunuz?

Dün bunun aynısını yaşadım.

Beynim yaklaşık iki saat boyunca Meat Loaf grubundan “*Paradise by the Dashboard Light*” şarkısını çaldı. *Kevin Hogan’la Kahve* dergisinin son sayısı üzerinde çalışıyordum ve zorla 17 yaşına döndürülmüş olduğumu düşünmekten gerçekten yorulmuştum... belki de yorulmamıştım ama 18 yaşına dönüp biraz gitar çalmaya ya da farklı bir şeye hazırdım.

Meat Loaf’u çok severim ama beynimi kontrol etmeye karar verdim ve yukarı çıkıp bir Elvis konser DVD’si taktım. Meat Loaf anında Elvis’e teslim oldu ve beynim kendini tamamen “*Just Pretend*”, “*I Just Can’t Help Believing*” ve “*Something*” şarkılarına kaptırdı.

Rahatlamış bir hâlde kanepeme ve kahve sehpa geride döndüm, uzandım, *Kevin Hogan’la Kahve* üstünde çalışmaya hazırdım... Ve birden beynim radyo yayınına başladı. “*Paradise by the Dashboard Light*.” “Orda dur! Az önce biz...” Ve pes ettim. Beynim gerçekten de 17 yaşında olmak istiyordu, o zaman bırak 17 olsun. Böylece günün geri kalanında aynı şarkıyı çalıp durdu. Daha kötü yaşlar da var. Mesela, 12 yaşına takılıp kalmış olabilirdi... *bu* gerçekten de çok kötü bir yıld.

Yargılama Fıskırır ve Sıçrar

Öylece filme dalıp sadece beyninize sıçrayıvermiş görüntüleri görmezsiniz; aynı zamanda bu filmlerle ilgili yargılar da oluşturunuz.

Başka bir deyişle, bir kızın poposunu çimdikleyen bir erkek görmüş olabilirdiniz. Ama üstünde tartıştığımız üzere, böyle bir şey asla olmadı ancak sizin hâlâ bu duruma dair duygusal bir hissiniz var.

Bu doğru mu?

Hayır.

Sizin bununla ilgili hiçbir hissiniz yok.

Beyninizdeki bir işlem tüm seslendirmeyi içeri fıskırtıverdi ve sonra *başka bir işlem* yeni görmüş olduğunuz film üstüne yargılarda bulunmak üzere devreye girdi.

Birinin, ‘adamın’ kızın poposunu çimdiklediğini iddia ettiğini düşünelim.

Bunu yapanın bir kadın olmasından ve adamın tamamen masum olduğu gerçeğinden yola çıkarsak, bu yargı geçersiz kalmış olur.

“Bu çok sevimli”

“Bu korkunç.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“Bu şovence.”

“Bu yanlış.”

“Bu komik.”

“Keşke bunu yapabilsem.”

“Kızın çok hoş bir poposu var.”

Tepkinizi düşünmediniz bile. Bunu da beyninize bir çalışan itiverdi.

Ve bu, tepkiniz ne olursa olsun hissetmenize sebep oldu. Beynin diğer süreçlerinden dolayı genellikle hislerinizi sorgulamazsınız. Hislerinize güvenirsiniz. Geri çekilip de bu hislerin size bir çalışanın tarafından verildiğini fark etmezsiniz. Sadece *hissettiniz*.

Bunu hissettiğinize göre haklı olmak zorundasınız.

Ve sonra bilinçli zihninizin haklı olduğunu kanıtlaması gerekiyor.

Bugünden sonra kendinizi, rahatsız edici bir düzen içinde bu hislere bağlı davranırken bulacaksınız.

İnsanlar “Hislerine güven,” dediğinde her ikinize de “Sen yetkilisin,” denmiş gibi gelir. Ama sizden birlikte yürümenizin istendiği şey, beyninize ketçapını diğerlerinden önce fıskırtmayı başaran en aktif çalışanın tarafından yaratılan ilk dürtüdür. Bunu öğrendikten sonra, şimdi dürtülerinizin anlamlık hevesler olduğunu anlıyorsunuz.

İşte insanlar, evet ya da hayır demeye, a ya da b şikkını seçmeye böyle karar veriyorlar.

Başkalarını etkilerken gerekli olan doğru ‘parça’ ya da ‘alt-programa’ en iyi şekilde sahipsiniz. Sonrasında, karşınızdaki kişinin mevcut altprogram ya da parçalarının size tepki vermek üzere hazır olduğunu bilerek onunla iletişim kurabilirsiniz.

Bir ebeveyndeki parça, sevgilidekinden çok farklıdır.

Sevgili, aşığının arzularını sağlamak için büyük riskler alır. Ebeveyn parçası ise böyle riskler almayıp kendini ve diğerlerini güvende tutmak için her şeyi yapar.

Gördüğünüz üzere böylece parçalar ya da ‘çalışanlar’ birbiriyle çatışır hâle gelir. Aynı şey bilgisayarınız için de geçerli. Aynı anda çalıştıramayacağınız programlar vardır. *Camtasia*’yı* bilgisayarınızdaki diğer programlarla birlikte çalıştıramazsınız. Çoğu program diğerlerini engeller. Aynısı ‘sizin çalışanlarınız’ için de geçerlidir.

Her ne kadar hepsi iyi iş çıkarma eğilimde olsa da tümünün güçlü ve zayıf yönleri vardır. Kişisel deneyim dışında başka eğitimleri yoktur.

Bir bireyin ergenliğinde ya da küçüklüğünde ebeveynlerinden birinin öldüğünü düşünelim. Gelecekteki başka ölümlerden doğacak duygusal zararlar da dâhil olmak üzere, özün acıdan korunması için bir altprogram gelişir. Ve bu, diğer insanların tuhaf davranışlar dediği şeye sebep olabilir.

* Video ve sunum hazırlamaya yarayan bir bilgisayar programı. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Geçen gün bir arkadaşım aradı. “Kevin, ölürsem ne olacağını anlatarak oğlumu korkutuyor muyum?”

Arkadaşım 12 yaşındayken kötü bir kanser vakası yüzünden annesini kaybetti. Tahmin edebileceğiniz gibi, bu olay etrafında bir altprogram gelişti. Her zaman böyle olur. Her zaman. Kişinin bu ilk deneyimini nasıl atlattığına bağlı olarak, kişi kendi hayatında terk eden ya da ölen insanlar karşısında nasıl tepki verdiyse diğer insanların da böyle yapmasını bekler.

Ve kişi, gelecekteki tecrübelerinde de aynı hareketleri tekrarlama eğilimindedir.

Örneğin, eğer annesi çocuk 12 yaşındayken kanserden öldüyse, kişi diğer insanların gitmesini ya da ölmesini önlemeye çalışacak belirli davranışlar sergileyecektir. Bu kişiler sağlıklı ya da diğer ailelerde söz konusu bile olmamış olan gerçekçi konularda saplantılı hâle gelebilir.

Böyle bir kişi 30 yaşında yani ölme riski belki de 5.000’de 1’in bile altındayken hayat sigortası yaptırabilir (tıpkı benim yaptığım gibi). Ama yaşadıkları deneyim yüzünden çok daha fazla dikkatli olacaklar ve olası ya da muhtemel olmayan olaylar etrafında daha büyük bir coşkuyla plan yapacaklardır.

Bu tür bir yaşam tecrübesinden yararlanmak beni oldukça rahatsız eden bir şey. Ancak bir insanı bu özel altprograma çekerek yararlı davranışlar sergilemesini sağlamak paha biçilemez bir şey.

Mutlaka şöyle dediğiniz olmuştur: “Henüz karar vermedim,” ya da “Karar veremiyorum,” ya da “Aklımı henüz toplayamadım,” ya da “Kararımı yarın vereceğim.”

Bahse var mısınız?

Bu duygu ve kavramlar sizin, benim ve dünyadaki geri kalan herkes için ortak. Çünkü parçalar insan beyninin içinde neyle ve nasıl oynayacaklarıyla ilgili sıkça büyük çatışmalara girer.

İnsanlar özellikle bu çatışmalar yüzünden bunalırlar. Birçok parça bilinç yüzeyine büyük miktarda bilgi pompalar, bu da kelimenin tam anlamıyla sizin (ya da başka herkesin) yeterli derecede işleyebileceğinden çok daha fazla duygu yaratımına sebep olur.

Parçalar ya da altprogramlar konu iş olunca herkesin bildiği üzere çok inatçı olduklarından bir karar alınana ya da daha sıklıkla alınmama durumu gerçekleşene kadar beyne niyetleri itmeye devam etme eğilimindedirler.

Ne yazık ki kararlar, bu kadar büyük bir çelişki içindeki imgeler yüzünden yavaş alınırlar!

Böylece koruyucu parça, güvensiz bir aile ortamı korkusu yüzünden kişiye olası yeni sevgiliye karşı önlem almasını söyler. Bu sırada yeni ya da taze aşk isteyen parça, güzel zamanların, heyecanın ve romantizmin görüntülerini göndermektedir. Sadece bu iki parça günler, haftalar ve hatta yıllar boyu çatışabilir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bir kişiyi hayır cevabından belki'ye taşımanın en kolay yolu, hayır diyen parçayla müzakere oluşturacak doğru parçayı harekete geçirmektir.

Sonuçta muhalif bir altprogramı, bir evet kararının aslında öze büyük bir yarar sağlayacağına ikna etmek önemlidir.

İşte size bir örnek.

Bir erkekle dışarı çıkmak isteyen bir kız var. Ama bir yandan da kızın içinde bir tehdit ya da korku hissi var. Zeki erkek bunu hisseder ve şöyle der: “Hey, neden bu akşam bizimle gelmesi için Sarah’ı da davet etmiyorsun? İkinizi yemeğe götürürüm. Eğer Sarah da birini getirmek istiyorsa, getirebilir.”

Bu, uyanık parça için kaygıyı bastırırken bir yandan da eğlence ruhunun dışarı çıkmasına izin verir.

Eğer hayır cevabı için imgeler yağıdırıyor olması gereken altprograma doğru olduğu gösterilir ve bu bir evet kararına yol açarsa, bu durumda gelecekte daha büyük çatışmaların yaşanacağını varsayabilirsiniz.

Bilinç yüzeyinin altında genellikle oldukça yüksek bir aktivite vardır. Bir saniyede binlerce ya da milyonlarca devre açılıp kapanabilir ve bilinçli zihnin kontrolünde olmayan görüntüler yüksek bir hızda yaratılır.

Eğer bireyin içindeki çok sayıda olası karar vericiyle uğraştığınızı hatırlarsanız, büyük bir avantajınız var demektir.

Kevin Hogan

Bu, diğ er insana *karşı* etkili olacak bir avantaj mıdır?

Elbette öyle, eğer o yolu seçerseniz.

Ama avantajınız o kişiye yardım etmek de olabilir. Başka-
larını etkilemede en kıymetli olacak kişiler, beynin yeraltını
anlayanlardır.

5

Güvenilir Öz'ünüz

Hayatınız boyunca, çok sayıda farklı 'parçalar' ya da 'çalışanlar' geliştirdiniz, öyle değil mi? En sevdiğiniz anahtar sözcüğü seçin. Bunlar değiştirilerek kullanılabilir.

Sizin 'sen'iniz' şirket CEO'sudur. Çalışanlardan etkilenirsiniz. Farklı çalışanların yanında farklı davranırsınız. COO** ile görüştüğünüzde CFO* ile görüştüğünüzden farklı şirket (siz ve vücudunuz) fonksiyonlarına odaklanırsınız. Ama sonuçta *siz*, davranışlarınızda oldukça tutarlısınız. Siz düşünürsünüz. Parçalarınız ve çalışanlarınız düşünmez. Bilinçli zihniniz kendiliğinden tepki vermez. Dikkate alır, değerlendirir ve karar verir.

* CEO'ya bağlı çalışan Operasyon Direktörü. (ç.n.)

Beyniniz ve tüm parçaları, size zararı olabilecek bir uyarana tepki verirken neredeyse ışık hızına yakın bir hızla çalışır. Daha henüz etkileyen ortaya çıkmamışken *beyniniz* tepki moduna geçmiştir bile. *Aklınız* (analiz eder) tepki vermez; cevap verir. Direnir. Beyniniz tüm parçalarıyla birlikte vücudun harekete geçmesine sebep olur ve sonrasında aklınız, yarım saniye önce beyninizin neden sizi o şekilde davranmaya ittiğini doğrular. İşte bu, beyinle akıl arasındaki gecikme süresidir.

Dün gece oğlumla top yakalama oynuyordum. Oğlum topu hızlı attığında, aklımın topun nereye gideceğini hesaplama imkânı yok ama buna rağmen ben topu yakalayacak kadar hızlı hareket edebiliyorum. Çünkü beynim, topu yakalamanın mümkün olduğu her atışta benim topu yakalamamı sağlıyor.

Beynimde oldukça iyi bir beyzbol oyuncusu çalışırım var. Topu yakalama ve atmayla o ilgileniyor. Eğer ben (bilinçli zihnim) top atma eyleminin dışında kalırsam, oğlum topu tutmak için hareket etmek zorunda kalmayacak. Top onun göğsüne bir kolun erişebileceğinden daha az bir mesafeye kadar gidecek. Eğer topu nereye atacağımı düşünürsem hata yapma ve topu onun başının yukarısına veya sol tarafından açığa fırlatma olasılığım önemli ölçüde artar. Beyzbol oyuncusu çalışırım varlığı boyunca 200.000 top attı. Bilinçli zihnim ise hayatım boyunca belki 10.000 top atmıştır. Top oyuncusu çalışırımdaki tecrübeyi başka hiçbir yerde bulamam.

Etkilemek üzere olduğunuz kişiyle iletişim kurduğunuzda, kişinin ön plandaki belirli sayıdaki parçalarından birini tetikleyebilir ya da zihnini ön plana doğru harekete geçirebilirsiniz.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Konuyu biraz basitleştirmek gerekirse, bu dinamik parçaların hepsini zihnın değil, beynin birer bölümü olarak düşünmek daha kolaydır. Ama şu an için beynin bütün parçalarını zihinden ayıralım.

Bir yanda hızlı, tepki gösteren, çabuk hareket eden, yıldırım hızıyla karar veren bir bilinçsiz beyin varken; diğer yanda metodik, hantal, düşünen bilinçli bir zihin var. Siz ve ben bunu *sen* olarak adlandırıyoruz.

Siz ve diğer kişiler bir davranışta bulunduğunuzda, bu çoğu zaman beynin otomatik tepki ve eylemleri yüzündendir. Bilinç, oyuna insanların düşündüğü kadar sık dâhil olmaz.

Her ne kadar beyninizde kiraladıkları yer için masrafları bölüşüyor olsalar da akıl ve beyin ‘birbiriyle çok fazla konuşmaz’.

Benlik Monitörünüz Sizi Sağlama Alır

Benlik Monitörünüz, çoğu zaman birçok konuda çok kötü bir şekilde tökezlemekten kurtulmanıza yardımcı olur. Sizin nasıl koktuğunuzun, başkalarına nasıl görüldüğünüzün, sözsüz iletişimlerinizin nasıl algılandığının ve iletişiminizin nasıl algılanıp işlendiğinin çok farkındadır.

İyi bir Benlik Monitörü ile doğmadınız. Onu dikkatle şekillendirmeniz gerek.

Asansörde bir kızın, başka bir kızın poposunu öylesine çimdiklemesinin ve çimdiklenen kızın ona aklını kaçırmış gibi bakmasının sebebi budur. Ve bu doğru. Kız *aklını* kaçırdı. *Beyninin* onu ittiği şeyi yaptı. Ve çimdikçi, mavi kot pantolon kaplı o et parçasını kavradıktan hemen sonra bilinçli düşünen aklıyla özür dilemek zorunda kaldı.

Artık bir daha asla, “Ne düşünüyordun?!” diye sormanıza gerek yok. Çünkü biliyorsunuz. Hiçbir şey düşünmüyordunuz. Beyin, siz içeri girip onu durduramadan önce yapmak istediği şeyi yaptı, hepsi bu.

Benliklerin, Kendinizin ve Diğerlerinin Farkına Varın

Bunu anlamak, size tahmin edebileceğinizden çok daha fazla yardımcı olur. Diğerlerine karşı *daha etkileyici ve arzu edilir olmanızı sağlar*. Kendi Benliğini anlayan bir insan; davranışlarını, söylediklerini ve güzel kızın poposunu tutmama-yı çok **daha rahat kontrol eder...** en azından asansörde.

Uyanış

Burada iki mesaj var:

1. Benliklerinizden bazıları ikna süreci için değerlidir. Bazıları değil.

2. İkna edeceğiniz kişinin, kuracağınız iletişim için değerli olabilecek ya da olmayabilecek birbirine kenetli bir dizi Benliği vardır.

Birini etkilerken konuşmada büyük olasılıkla öne çıkacak çalışmanızın hangisi olduğunun hemen farkına varamadığınızı kabul edelim. Başka bir deyişle, konuşmayı yürütmek için beyninizdeki hangi altprogramın çalıştığını hemen bilemezsiniz. Bu şu anlama geliyor; bu parçanın diğer kişinin size göndereceği günlük cümleler, kelimeler ve sözsüz iletişim cevabı olarak nasıl tepki vereceğini bilmiyorsunuz.

Öz-farkındalık sizin Hayatta-Kalma-Anahtarınız'dır.

Öz-farkındalık Bileşenleri

Kendinin farkında olmak, konfor bölgeniz dışındakileri etkileyeceğiniz anlara hazırlanmanıza izin verir.

Öz-farkındalık birçok zemini kapsayabilir ama burada dikkate alınması gereken birkaç alan var:

Eşinizle akşam yemek masasında oturuyorsunuz.

Önünüzde *USA Today Life* gazetesinin *Televizyon Rehberi* sayfası açık ve bu akşam saat 19:00'daki *Big Bang Theory* dizisini çoktan gözünüze kestirmişsiniz. Sol elinizde ise iPhone'unuz var. Açık. Rahatsız edici bir şekilde titreyip duruyor.

Cevaplamadınız ama Cuma gecesi dışarı çıkma programıyla ilgili arkadaşlarınızdan özel bir arama bekliyorsunuz.

Eşiniz masaya, ikinizin arasına sadece akşam yemeğini koydu. Ne gazetesi, ne telefonu ne de başka bir objesi var. Sizinle akşam yemeği yemekten başka ilgilendiği bir şey yok.

Onu öpüp durumu hemen toparlayabilirsiniz.

Her ne kadar diziyi birlikte seyredecek olsanız da Big Bang'in daire içine alındığı gazetenin verdiği mesaj, masada kapladığı 30 x 40 cm'lik ciddi alan. Buna hiç kafa yormuyorsunuz çünkü bunun birlikte yapacağınız bir şeyle ilgili olduğunu düşünüyorsunuz. Kendinize isteyerek eğlenceli bir şey hatırlatıyorsunuz. Sadece, o an farkındalık içinde değilsiniz.

Bu arada cep telefonunun kadına verdiği mesaj şu: Gezegende herhangi bir andaki herhangi bir varlık bile bu gece bu anda onun olduğundan daha önemli olacak.

Öz-farkındalık, Dışarı atılan top sayısı 2. Aslında sizin düşündüğünüz şey şu: Eğer tüm işleri şimdi organize ederseniz, sonrasında eşinizle bölünmeden *Big Bang*'i izleyebileceksiniz.

Kadın: "Günün nasıl geçti?"

Adam: [Bugünkü 1. iş projesinin tanımı. Bugünkü 2. iş projesinin tanımı. Bugünkü 3. iş projesinin tanımı. Bugünkü 4. iş projesinin tanımı.]

Kadın: [Kafasını sallayıp şöyle düşünür, "Ne kadar önemli olduğumu görüyorum. Muhtemelen bugünün önemli kişi ve olaylar listesinde 17. sıradayım."]

Adam: “Senin günün nasıldı?”

Kadın: “İyi.” [“Ona kreşteki görevliyle uğraşmanın ne kadar rahatsız edici ve stresli olduğundan bahsetmeyeceğim. Ücretlerimizi yükseltmesi gerektiği ve bunu gerçekten yapmak zorunda olduğuyla ilgili söylenip durdu. Şu an itibariyle 13 saattir ayaktayım. Eve dönüş yolunda trafik çok kötüydü ve tüm gün tualete girmek dışında kendim için tek bir şey bile yapmadım.”]

Adam: “Güzel. Bu hafta sonu Keith ve Mary’yi akşam yemeğine davet etmeyi düşünüyorum.”

Kadın sessizce yemeğini yerken düşünür. “Seni geri zekâlı, gerçekten anlamıyorsun. Oturmuş hazırlanması neredeyse bir saat süren harika bir yemek yiyorsun. ‘İyi’ dedim ama umurunda bile olmadı, hiçbir şey sormadın çünkü umurunda değil ve şimdi benden Johnson’lar için yemek pişirmemi istiyorsun. Bunun iyi bir fikir olduğunu düşünüyorsun, senin için öyle ama benim için değil. Benim o yemeği hazırlarken çocukları yatmaya hazırlamam gerekiyor, sense ben mutfakta meşgulken ‘onları eğlendireceksin’ hepsi o kadar.”

Kadın: “Elbette.”

Adam: “Yemekten sonra onları arar mısınız?”

Tam bu noktada adam kurşungeçirmez bir yelek giyse daha iyi olur. Sarsıcı gürültü tek başına bile kalbinizi sökme-yeye yeter. Bunun yaklaşmakta olduğunu hiç anlamamıştınız.

Sosyalleşmekten başka bir şey yaptığınızı hayal bile etmemiş-tiniz. İzleyen tartışma 3 saat 12 dakika sürer... Ve bu arada te-levizyondaki *Big Bang* dizisi aklınızın ucundan bile geçmez...

Peki yanlış giden neydi?

Adamın ve aynı zamanda sizin farkına varmaya ihtiyacınız olan şey neydi?

Sahip olduklarınızı gözlemleyin.

Masada, kadının tarafında neler olduğuna tam olarak ayna tutuyor musunuz?

Sizin cep telefonunuz var, açık, bir telefon bekliyorsunuz, gelecek aramayı yemek esnasında cevaplama niyetindesiniz, önünüzde açık bir gazete ve dışa kapalı bir insan var.

Adam, kadından gelen kısa “İyi,” cevabından sonra onun günüyle ilgili önemli ve farklı bir şey hatırladığını gösteren “Bugün X ile toplantın nasıl geçti?” gibi spesifik bir soru so-rabilirdi.

Peki, böyle bir felaketi olmadan önce nasıl öngörebilirsiniz?

Örneğin soruyu şöyle sorun: “Hey, Nate ve Tina bu akşam yemek konusuyla ilgili aradıklarında cevap vermemi ister misin yoksa telefonumu kapatıp konuyla yarın mı ilgilenmemi istersin?”

Gazeteyi katlayıp göz önünden kaldırın.

Önünüzdeki yemeğin farkına varıp takdir edin.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ve karşınızdaki kadının tamamen masum bir kurban olduğunu düşünün. Şimdi yakından bir bakalım:

1. Gecenin aşçısı masayı kurmayı bitirmedi, gazete ve cep telefonu gibi istenmeyen öğeleri kaldırıp yemekten sonra onları nerede bulacaklarına dair sahiplerini bilgilendirmedir.
2. Kadının “İyi,” cevabı, sadece istediği kadar gerçeği ortaya çıkaracaktır. Gecenin aşçı olmayan kişinin “Peki günün iyi olmayan kısmı tam olarak nasıldı?” gibi bir şey sorması olası değildir. Bu aşçı için sadece hayal kırıklığı yaratıyor.

Bunu uzattıkça uzatabilirsiniz ama aynısını daha önce biz-zat yaşadınız ve nasıl sonlanacağını zaten biliyorsunuz. Önceden farkında olmak, bardağı taşıracak her şeyi önleyebilirdi.

Etkileyen taraf için buradan çıkarılacak en büyük ders yarın satışa, yönetime, ofiste çalışmaya, ebeveynlerinize ve uzayıp giden bu listeye gittiğinizde birçok farklı insanla aynı bu senaryoyu yaşayacak olmanız. Alacağınız sonuçlar benzer olacak ve şaşırmaya devam edeceksiniz. Benlik farkındalığı olmadan başarısız olmaya devam edeceksiniz.

6

Kaldırılmış Tepki

Bir arkadaşınızla lüks bir semtte dolaştığınızı düşünün. Herkesi ikna edebilme konusunda sohbet ediyorsunuz ve arkadaşınız bir deney yapmayı öneriyor. Sistem basit. Mahalle boyunca yürüyüp lüks evler arasından rastgele seçim yapacaksınız ve akli başında kimsenin mantıken reddedemeyeceği *değerli ve çok net bir teklifte* bulunacaksınız.

Hayır Demeleri Nasıl Mümkün Olabilir?

Arkadaşınız elinize bir ons'luk altın bir sikke tutuşturuyor. Deney günü sikkenin peşin fiyatı neredeyse 1,800 dolar.

Diğer bilimsel deneylerin aksine arkadaşınız, çalışacağınız 10 kapıyı açan yetişkinlerden bir tanesine bu 1,800 dolar değerindeki altını nakit ya da çek karşılığı 900 dolara satamayacağınıza dair sizinle 2,000 dolarına bahse giriyor.

Eylül ayı, bir Pazar günü öğleden önce. Genel olarak güneşli bir gün, sıcaklık 21 derece civarında.

Kapıyı açacak kişinin bu işten çok kârlı çıkacağını fark edip kısa bir duraklama yaşıyorsunuz. Bu, 900 dolara 1,800 dolar satın almakla aynı şey. *Bir aptal bile bu teklifi kabul eder.*

Sonrasında siz 2,000 dolar kazanacaksınız ve işlem tamam.

Bu arada arkadaşınız 2,900 dolar kaybetmiş olacak (size 2,000 dolar ödeyecek ve altının bozdurulmasından sadece 900 dolar geri alacak.) Ama hayatta kalacak. Parası çok ne de olsa.

İyi bir adam olmanın verdiği ruh hâliyle bahsi kabul ediyorsunuz.

Evlerden birine yürüyorsunuz. Kapıyı 50 yaşlarında bir doktor açıyor. Posta kutusunda ismi yazmıyor ama deney arkadaşınız birkaç yıl önce bu mahallede yaşadığından size insanların isimlerini söylüyor. Böylece en azından kapıya giderken elinizde küçük de olsa bir bilgi oluyor.

“Merhaba, Dr. Johnson, adım William ve elimde bugün peşin fiyatı 1,800 dolar olan altın bir sikke var. Bunu size 900 dolara vermek istiyorum.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“Teşekkürler, dostum ama sana iyi günler. Meşgulüm.”

“Ama efendim, bu bir ons’luk bir altın sikke. Resmî ABD Darphane Basımı. Değeri 1,800 dolar. İnternette kontrol edebilirsiniz. Bu...”

“Tamam. Yine de teşekkürler. İyi günler.”

Kapı kapanıp *kilitleniyor*.

Çok açık görünen... hem de gülünç derecede açık görünen şey, şimdi o kadar da açık olmayan bir hâle dönüştü.

Kalan dokuz evin de açılan kapıları aynı şekilde kapanıyor. On evden de alınan cevap aynı. “Hayır.”

Arkadaşınıza 2,000 dolar vermeniz gerekiyor ve 1,800 dolarlık sikkesini de geri alıyor.

“İkna Tekniklerine Giriş Birinci Dersi öğrenmiş oldun. Hem de sudan ucuza.”

“Pek de ucuza öğrenmiş gibi hissetmiyorum. Adamın 900 dolara bu sikkeyi havada kapması gerekirdi... Tam bir kafa-sızlık. 900 dolara 1,800 dolar satın almakla aynı şey.”

“Artık biraz olsun sakinleşebilirsin.”

“Hiç manası yok. Hepsinin evet demesi gerekirdi!”

“Herkes senin gibi düşünür. **Gerçek şu ki, bu işi yapabilmeyen neredeyse imkânsızdı.** On sekiz tane 100 dolarlık banknotun olsa bile, *yine* kapıyı yüzüne nazikçe kapatacaklardı.”

“Ama bu çok anlamsız.”

Anlaşmayı Yumuşatmak

“Dünyanın en mantıklı şeyi, bu yüzden seninle hemen bahse girdim. Bak, seninle 1,000 dolarına iddiaya girerim ki buradaki ev sahiplerinden rastgele seçeceğin bir başkasına 10 tane 100 dolarlık banknotu 500 dolara satamazsın.”

Arkadaşı cüzdanını çıkarıyor ve 10 yüzlük sayıyor.

William bahse giriyor. Zaten 2,000 dolar kaybetti, paranın en azından yarısını geri almak için kolay bir yol.

Rastgele seçtikleri ilk kapıyı çalıyor. Bu sefer yaklaşımı farklı. Kapı açılıyor.

“Merhaba efendim, ismim William. Şurada kaldırımda duran arkadaşım Kevin, bu 10 adet 100 dolarlık banknotu 500 dolara satın almayacağınıza dair benimle 1,000 dolarına iddiaya girdi.”

Kapıyı açan adam Kevin’i gördükten sonra tekrar William’a bakıp derhal kapıyı kapatıyor. Tek bir kelime etmeden.

William hiç olmayan bir 1,000 dolar daha kaybediyor.

Birkaç dakika sonra Kevin, William’ın bütün parasını geri veriyor (arkadaşının bu deneyden kesinlikle hiçbir şey öğrenmeyeceğinden emin.)

“Tamam, neden kimse 500 dolar karşılığında 1,000 dolar almak istemesin ki? Bu çılgınlık. Bu insanlar aptal.”

Kevin kafasını sallayıp gülümsüyor.

“Bu insanlar % 100 normal. Senin teklifine belki 10 ya da 20 kişide ancak 1 kişi evet der.”

Birini Etkilemede İlk Engel

William’ın yüzleştiği sorun, ikna ve satışta anahtar kriterin **değer** olduğuna inanmasıydı. Elbette ki değer uzun vadede çok önemlidir. Ama indirimi *yapılmaz*. Bununla birlikte bir kere müşteriyi kazandınız mı, onları sonsuza kadar tutar.

Değer; satış ya da iknada anahtar faktör *değildir*.

Etkilemede ilk engel **tepkinin üstesinden gelmektir** (benim tepki anlayışım Dr. Eric Knowles’ın çalışmasıyla berraklaşır şekillendi; bkz. www.drknowles.com).

Tepki, etkiye dirençtir.

Çünkü başkalarını etkileme teşebbüsü içindeki çoğu insan, **diğer** insanın kafasında süregelen konuşmayı asla düşünmez. Tepki, ‘etki girişimlerinin’ çoğunluğunu yener.

Evlerinin kapısını açan insanlar *etkilenmek istemediler*.

William’ın ticari girişiminin başarısız olmasının, onun bir ons’luk altının değerinin 900 doların iki katı olduğu anlayışıyla hiç ilgisi yoktu. Karşısındaki kişinin 10 tane yüz dolarlık banknotun, 500 dolarlık banknottan daha değerli olduğunu anlamasıyla da ilgili değildi.

Değer Dengesi, ikincil bir etkileyicidir ve ancak tepkinin üstesinden başarılı bir şekilde gelindikten sonra kullanılabilir.

Tepki = Şovu Durduran

İlk bilmeniz gereken şey şu; kapıyı açan kişi reaktant* olmasaydı, bir ons'luk altını 900 dolara güle oynaya alırdı.

Böyle bir şeyi havada karada kaçırmazdı.

Bir kişi mevcut deneyin, fikrin, ürünün ya da hizmetin değerini analiz etmeden konuyla 'ilgilenmediğini' söylüyorsa, bu aslında plansız ve hazırlıksız etkileme *girişimine* karşı tepkili olmasındandır.

Tepki Yok = Başarılı Etkide Yüksek Olasılık

Yıllar boyu, siz ve ben senaryoların gülünçlüğünden, aynı kelimelerin ve taklidin zayıflığından konuştuk.

Bir kez daha, etkinin birkaç özel kelime sayesinde kesinlikle geliştirilebileceğini görüyorsunuz ama çoğu zaman aynı kalıp kelimeler etkileme sağlamaz.

Masaya oturmanıza izin verilene kadar profesyonellerle poker oynayamazsınız.

* Etkiye tepki ya da karşılık veren. Tepkiyen. (ç.n.)

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“Ben varım,” ya da “Elimde Valeler var,” ya da bunlara benzer cümleler pokerde kazanmayla ya da kaybetmeyle ilişkili değildir.

Tüm mükemmel poker oyuncuları **etkilemede kelime-lerin manasız olduğunun** farkındadır. Masadaki diğer adamın eli ful ve kendilerinde dört ikili varken konuşmanın onlara genellikle çok para kaybettireceğini bilirler.

İnsanların pokerde kazanmakta çok zorlanmalarının sebebi, çenelerini kapatıp oyuncuları anlayamamalarıdır. Bunun yerine blöf yapmayı denerler. Ya da bir sonraki el ne belediklerini tam olarak söylemeye çalışırlar. Tüm bu adamlar sadece kaybetmekle kalmaz, batarlar.

Gerçekten büyük poker oyuncularını incelediğinizde, çoğunun önemli bir eli oynarken söyleyecek tek kelimeleri olmadığını görürsünüz. Mutlaka istisnalar vardır. Bu oyunculardan bazıları, diğer oyuncuların işitsel mesajlarını filtrelemek için müzik dinler. Az sayıda oyuncu, oyun esnasında ya da arasında konuşarak diğer oyuncuları meşgul etmeye çalışır.

Bu, başkalarını etkilerken hatırlanması gereken bir ders.

İyi hazırlanmış bir soru, etkilemede iyi bir yol kat edebilir. Uzun soluklu biyografik skeçler ise sizi hiçbir yere götürmez.

Ancak poker oyuncuları içgüdüsel tepkilerini erken kaybederler. İyi poker oyuncusu uzun vadede yenilemez çünkü

oyuncuları, her birinin nasıl düşündüğünü ve karar verdiğini anlar. Büyük poker oyuncuları; duygu ve düşüncelerden ve diğer oyuncuların onların **davranışlarına** karşı herhangi bir andaki net tepkilerinden kaynaklanan davranışların öğrencileridir. Onlar aynı kelimeleri çalışmazlar. Senaryo oynamazlar. Saçma oyunlar oynamazlar.

Artık Tepki'nin ne olduğunu biliyorsunuz. Bir şeyle ilerlediğiniz takdirde başka bir şeyin **özgürlüğünü kaybedeceğiniz** hissi, tepkisidir.

Şimdi bu durumları bağlamlar üzerinden genelleştirmek çok mu haddini bilmezlik olur?

Kesinlikle hayır.

William bir kıza, bir olasılığa hatta kapılarını önce açıp sonra kapatan adamlara belirli bağlamlar içinde gidebilirdi ve *kolayca* evet cevabı alabilirdi.

Ne?

William **aynı** teklifi **farklı bağlamlarda** yapsaydı, % 99 evet cevabı duyacaktı... hatta belki % 100. Hatta onun safliğından faydalanmak için bir şans bekleyenler tarafından kuşatılıp ayaklar altına alınacaktı. Satış Tekniklerine Giriş ve İkna Tekniklerine Giriş derslerinde öğrendiğiniz her şeyin yanlış olduğunu hissetmeye başladınız sanki.

Aynen öyle.

Tepkiyi Atlatmak

Dr. Johnson'ın, William'ın sahibi olduğu bir sikke dükkânına gittiğini düşünün. Ya da William'ın tanınmış bir kuyumcu olduğunu ve kapısını çalan ilk adamla görüştüğünü düşünün. Ya da William'ın, 500 dolar karşılığında 1,000 dolar nakit almayı reddeden adamla ofiste bir toplantıyı kabul ettiğini düşünün. Bu durumda, William aynı teklifi ofiste yapsa ne olurdu? Hele bir de iki adam saygın bir ortak tanıdık tarafından tanıştırılmış olsaydı, William 500 dolar kaybederdi.

Bu varsayımsal durumların hepsinde çok az tepki olurdu ya da hiç olmazdı. Etkiye direnç de yok.

Ve 1,800 dolarlık bir ons altın için 900 dolar almak da sorun değil.

Eğer etkileme fırsatı istiyorsanız, Tepki'yi aşmak zorundasınız.

Pawn Stars televizyon şovunu muhtemelen görmüşsünüzdür.

Dükkân sahiplerinde, 7 gün 24 saat ve 356 gün sürekli ikna edileceklerini bildikleri hâlde neden kesinlikle hiç tepki yok?

Çünkü tepki gösterecek bir şey olmadığını biliyorlar! *Rehin Dükkânı bağlamında* tepkiyi aşalı çok olmuş.

İçeri giren herkesin, hazineleri için mantıksız meblağlarda paralar isteyeceklerini biliyorlar.

Geriye hiç tepki kalmıyor. Kişisel özgürlüklerini ya da herhangi bir şeyin özgürlüğünü kaybetme korkuları yok.

Bu mantıksal bir sürecin parçası. Dükkâna biri gelir. Rick ve Corey Harrison eşyayı görürler, değerini belirlerler, perakende satış değerinin üçte biriyle üçte ikisi arasında bir fiyat teklif ederler. Çok basit, temel matematik.

Kafalarında bir rakam belirleyip bunu asla aşmazlar. Mükemmel bir öz-düzenleme ve öz-disiplinleri var, bundan dolayı duyuya bağlı hata yapmıyorlar.

Neden Çoğu İnsan Etkilemede Başarısız Olur

Çünkü insanlar sürekli, söyleyecekleri doğru kelimeleri bulmanın peşindedir, doğru kelimelerden 100 kat daha güçlü bir şeyi yok sayarlar; **bağlamı** görmezden gelirler.

Etkilemeyi, satışı ya da pazarlamayı öğreten hiç kimse **bağlamdan** bahsetmez.

Neden?

Çünkü bu onlar için kârlı değildir.

Bağlam yalnızca sizin için kârlıdır.

Bağlamı öğretmek, bir poker oyuncusuna yüzlerce farklı durumda insan davranışlarını anlamayı öğretmekle aynı şey-

dir. Rehberler, insanların son derece tembel olduğunu bilir ve böylece eğitimsiz kitlelerine “Teoriyi dikkate almayın,” der.

Oysaki rehin dükkânında, poker masasında, elinde altın sikkeyle kapıda duran adamda olan tek şey teoridir. Elinde senaryo olan bir adam para yapamaz.

Daha spesifik olursak? Kapısı çalınan Dr. Johnson olayı size Tepki’nin işleyişini gösteriyor. Şunu unutmayın, Tepki teklendiği zaman etkileme girişimi imkânı **yakalayamazsınız**.

Bir senaryo düşünün.

Dr. Johnson kız arkadaşına sarılmış televizyon seyrediyor. Hiçbir şeyin kendilerini rahatsız etmesini istemiyorlar. Telefon kapalı.

Kapı çalıyor.

Adam şöyle düşünür: “Bu da nesi...? Buna inanmıyorum. Başka bir satıcı daha mı? Ne istiyorlar? Bedava para mı istiyorlar? Deterjan satmak, çatı ya da garaj yolu onarımı için teklif mi vermek istiyorlar? Jimnastik kulübüne bağış toplamak ya da onların dinine katılmamı mı istiyorlar? Benden bir şey istiyorlar, oysa ben onlardan asla bir şey istemiyorum.”

McMansion semtinde kapılar sürekli çalar. Orada yaşamının en çıldırtıcı yanlarından biridir bu. Neredeyse her gün biri, hiçbir şey için ya da neredeyse hiçbir değeri olmayan bir şey için bir şey ister.

Bu durumda kalsanız siz de aynı şeyi düşünürdünüz. Dr. Johnson'ın zihnindeki çerçeveyi kavramak, size bunun 'müşteri aramak' için korkunç bir strateji olduğunu göstermeye yeter.

Kapı zili yeniden çalar.

Adam şöyle düşünür: "Her kimse, gitmeye niyeti yok." Kalkar ve bornozunu bağlar.

Evde ilerler, kendini pislik gibi davranmamaya hazırlar ama aynı zamanda kapıda durduğu her saniyenin, saniyeleri dakikalara dönüştürme olasılığı olduğunu bildiğinden hiçbir diyaloga girmemeye kararlıdır. Kapıya gelen, öldüremeyeceğiniz bir mahalle haşeresidir.

İç çekerek kapı kolunu kavrar ve kapıyı açar.

Elinde parlak bir şey tutan bir adama bakmaktadır. En azından bir tabanca değil. "Öğrenmek istemiyorum, umurumda değil," diye düşünür.

"Merhaba, Dr. Johnson..."

"Teşekkürler, dostum ama sana iyi günler. Meşgulüm."

Adam; 1.800 dolar, 900 dolar ve altın hakkında bir şeyler geveler ve Dr. Johnson tekrarlar...

"Tamam. Yine de teşekkürler. İyi günler."

Kapıyı sıkıca kapatır ve artık neyse ki şans eseri mahvedilmemiş olan önceki planına geri dönebilir.

“Bir daha kapıyı hiç açmayacağım. Asla.”

“Gelen kimdi tatlım?” diye sorar kadın, adam ise ortamı yeniden ateşlendirmeye başlamadan önce kendine bir kez daha söz verir.

Bağlam Hikâyeyi Çerçevesler

Etkileme girişiminin reddi dün öngörülebilirdi. Yarın da öyle olacak.

Bu, Dr. Johnson’ın hiçbir şartta kapıyı açmayacağı, bir şey satın almayacağı ya da yerel bir konu için bağışta bulunmayacağı anlamına mı geliyor?

Tabii ki öyle değil. Bağlam her zaman değişir. Yine de genel olarak kapı ziline karşı oluşan tepki, başlı başına çok anlamlı.

Kapıyı bir yabancıya açıyor olmak acıyı ikiye katlar.

Gelen kişinin gevezeliğini dinlemek acıyı dörde katlar.

Birinin durmak bilmeden hareket eden dudaklarını izlerken kibar olmaya çalışmak acıyı beşe katlar.

Beklenmedik kapı ziliyle ilintili çok az hoş anı vardır. Durumların yüzde 95’i sıkıntı vericidir ve dolandırılmak ya da bir şey talep edilmesi ve bu deneyimden hiç zevk alınmaması gibi anılarla örülüdür.

Tepki. Bu, seçim özgürlüğünü kaybetmeyi ve manipüle edilmeyi istememeye dair içgüdüsel bir tepkidir.

Sizle birlikte bu spesifik tepkiyi ya da benzer bir şeyi aşmaya yönelik stratejiyi tartışarak bir saat harcayabiliriz.

Bunun yerine, ben size iki dakikalık bir hikâye anlatacağım ve siz de bir saatlik strateji dersinden kurtulmuş olacaksınız.

Tepki Balonunu Patlatmak

Çocukken dedem ve büyükannem gibi ben de Yedinci Gün Adventisti** oldum. Yazları dedemlerle seyahat ederdim. Tatile çıkmadan önce, bana verdikleri 100 dolarla 80 sayfalık *Steps to Christ* kitabından 100 kopya satın almaya kilise ofisine gönderilirdim.

Bu kitabı 12 yaşıma kadar birkaç kez okudum. Hiç kapı çalmadık ama ‘Kitabı farklı yollarla yaydık’. Yapmaktan gurur duyduğumuz bir şeydi ve bu küçük kitabı hediye olarak verme jestinin kibarca kabul edileceğini ve bazen bir sohbet açacağını biliyorduk. Benzin istasyonu görevlileri ve kamp-
ların ofis personeli gittiğimiz yerlerdeki tipik alıcılarımızdı.

Çünkü karşılığında hiçbir şey istemiyordum, buna konuşma da dâhil. Böylece insanlara bir şey vermek çok kolay bir hâl aldı; eğer onlar sohbet etmek isterse, bunu mutlu-

* Haftanın yedinci günü olan Cumartesi’yi ibadet günü olarak kabul eden Protestan mezhebi. (ç.n.)

lukla yapıyordum, o günden bugüne yaptığım gibi. Bu, 12 yaşımdan 25 yaşıma kadar sürdü. Konuşmalar azdı. “Teşekkür ederim,” en sık duyulan şeydi ve büyük çoğunlukla söylenenler bu kadarla kalıyordu. Genellikle diğer Hristiyan mezhepleri mensupları tarafından ve çok az sayıda ret cevabı aldım. Bunlar büyük sorun değildi. Onlar için üzgün olmam gerektiği öğretilmişti ve öyle yaptım.

Birine gidip ondan herhangi bir şey isteme kavramı can sıkıcıydı. Ama birine bir şey **vermek** keyifli ve oldukça canlandırıcıydı.

Bir kişiye bir kitap verip sadece “Teşekkürler ve iyi günler,” dediğinizde çok az tepki gözlemlemişsinizdir.

Eğer herhangi bir durumda belirli bir tepkiyle mücadele etmek zorundaysanız, tepki gösteren kişiye **maddi değeri olan bir şey** vermeyi denemelisiniz.

Değerli bir şey almak, tepkisel hislerin artışını durdurmaya yardımcı olur.

Kural olarak bir konuşma esnasında mümkün olduğunca erken “Teşekkür ederim,” demenin bir yolunu bulun.

‘Teşekkür ederim’ ile birlikte ‘Yanılmışım’ gibi insanların duymayı sevdiği sözler, onları rahatlatma eğiliminde olan sözcüklerdir.

Kitap karşılığında kiliseye 1 dolar bağış isteseydim, benzin istasyonlarına yaptığım ziyaretlerin ne hâle döneceğini bir

düşünün. İlk Temas'la ilgili çok farklı şeyler hissederek büyümüş olacaktım. Bu, siz ya da herhangi biri için de geçerli.

Tepki Gereklidir

Tepki insanları canlı tutar.

Genetik kodlamanın önemli bir parçasıdır. Siz hayatı deneyimledikçe beyniniz; beden ve bilinç tarafından net ve güçlü bir şekilde duyulacak olan tepki mesajına bağlayan çevresel uyaranları bulur.

Zamanınız, eşyalarınız, alanınız ya da başka herhangi bir konuda özgürlüğünüz tehdit edildiği zaman tepki hisseder-siniz. *Birine karşı tepki hissini deneyimlediğinizde*, üstünüze baskı yaptığınızı hissettiğiniz güce karşı koyma yönünde tetiklenirsiniz.

Reaktant cevaplar, beyniniz zaman içinde yeni veri yorumlarını deneyimledikçe değişkenlik gösterebilir.

Bu arada, madalyonun diğer yüzündeki cevap bir hediye vermek ya da bir şey için “Teşekkür ediyorum,” demektir.

Hediyenin bir kişi için takdir gören ve değerli olarak algılanan bir şey olduğunu hatırlamak önemlidir. Biri size güzel bir akşam yemeği hediye edebilir ama siz yemek yemeyi sevmiyorsanız bu hediyeden heyecan duymazsınız ve şüphesiz sizde bir teklif duyma isteğini uyandırmaz.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Tepkiyi anlamak, başkalarını etkileme konusundaki düşünme şeklinizde büyük bir kayma yaratır.

Bu kaymaların en çarpıcı olanı, etki için en **uygun bağlamı** ayarlamak istemenizdir, yoksa hiçbir şey söyleme imkânı bulamadan önce önünüz kesilir. Aslında yanlış bağlamda olduğunuz her sefer yaşanan budur.

Kevin Hogan'la Kahve dergisinin okurları, bana yıllarca etkileme hakkında sorular sordular. Bu spesifik problem benim için cevaplama en zor olan konu. Okuyucularım, bağlamı değiştirmek dışındaki her çözüme açıklar.

En iyi cevap çoğu kez bağlamı değiştirmemektir. Etkileyen kişi her zaman için önce bağlamı, ikinci olarak da mesajı düşünür. *Mükemmel olmak istiyorsanız, durumları bu sırada tasarlayın.*

Bu şu anlama geliyor; eğer gerçekten birini etkilemek istiyorsanız, çerçeveyi dikkatle ve incelikle yarattığınızdan emin olun.

Eğer tam anlamıyla tesadüfi bir dünyada yaşıyorsanız, başından beri kendinizi geri plana atmışsınız demektir.

Eğer tanışmak istediğiniz bir kız varsa, sizi tanıştıracak ortak bir arkadaşınız olmalı. İyi kurgulanmış yüz yüze bir tanıştırma, tepkinin ve direncin büyük kısmını azaltır.

“Selam Kayla, bu Kevin. Sana geçen hafta ondan bahsetmiştim. Şimdi Kevin, sen bir dakika sessiz ol. Bak, Kayla, bu adama hazırlıklı ol çünkü sana tüm sırlarını anlatmayacak. Afrika'daki çocuklara gelir sağlamak için yaptığı hayır işin-

den bahsetmeyecek. Bir sıçrayışta yüksek binaların üstüne uçtuğundan da söz etmeyecek; ah ve bir yazar olarak da iyi iş çıkarıyor. Ve Kevin, Kayla sadece kasabanın en güzel kızı değil, aynı zamanda K Üniversitesi'nden dereceyle mezun oldu. Beyni de kendi kadar güzeldir. Ve sen de bilmelisin ki onun da sırları var. Greg Iles, Daniel Suarez, Suzanne Collins, Doug Kenrick, Geoff Miller gibi yazarları bolca okur. Neyse şimdi benim kaçmam gerek. Çocuklar siz gidip benden bir akşam yemeği yiysin. Kevin, Kayla kırmızı şaraba bayılır, şu en pahalılarına. Sonra görüşürüz çocuklar.”

İşte bu kadar. Arkadaşınız her ikiniz için de tanımlama noktalarına dokundu. Buluşmayı ayarlamak için her ikinizden de izin aldı.

İşte tepkiyi en iyi bu şekilde bertaraf edersiniz.

Buluşmalar genellikle başta rahatsızdır. Ama birkaç bilgi parçacığıyla konuşma hızla yön almaya başlar. Rahatsızlık birkaç saniyede kaybolur. Olası tepki artık başka insanların başına musallattır.

“Ama Kevin, ya kızı restoranda aniden görürürsem ve o an yanımda bizi tanıştıracak bir arkadaşım olmazsa?”

Garsonu çağırın. Ona kızın masasına bir şarap menüsü götürmesini söyleyin. Garsondan, en iyi şarabı seçmeleri için onlara yardımcı olmalarını isteyin. Kartvizitinize “Lütfen arkadaşınla biraz daha kal ve şarabın tadını çıkardıktan sonra bana bir merhaba de,” yazın. Garsondan, kızlara şarabı sizin ısmarladığı-

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

nızı söylemesini isteyin. Garson kartınızı kıza verip sizin ondan hoşlandığınızı ve onunla tanışmak istediğinizi ima edecek.

Kız 20 dakika içinde yanınıza gelip size teşekkür edecek. Büyük ihtimalle yanındaki kız arkadaşıyla birlikte.

“Sana teşekkür etmek istedim...”

Ayağa kalkın.

“Oturun. Israr ediyorum.” Garsona işaret edin.

Önce ilgilenmediğiniz kızla konuşun. Ona, ilgilendiğiniz kızla bağlantılı olan şeyler dışında istediğiniz her şeyi sorun. Tepki artık devre dışıdır. Sonrasında kızların ikisiyle de karşılıklı göz teması kurun. Böylece ideal bir durum yakalamış olursunuz. Tepki yok. Neredeyse hiç direnç yok.

Kız etkilenmiyor ise bırakın öyle olsun. Siz onun tanıdığı en klas adamsınız. Markayı sever ya da sevmez. Eğer gitmeleri gereken bir yer varsa, kızıdan cep telefonu numarasını isteyin ve izni olursa yarın belirli bir saatte mesaj atacağınızı söyleyin. Ona bir defa mesaj atın. Hepsi bu. Bir kez. Kazan, kaybet ya da berabere kal, oyunu iyi oynadınız.

Geçmiş Tepkiyi Aşmanın ya da Üstünde Çalışmanın Yolları

Tepki ve direnci aşmak, KA ya da YÇK'ye hazırlıklı olmaktan da geçer.

KA ve YÇK'den başka yerlerde de bahsettim ama bu karşılıklar yinelenmeyi gerektiriyor. Dersler, geniş bir etki tayfından geçerek hayatları değiştiriyor.

KA = Kapıdaki Ayak

Muhtemelen bu hikâyeyi anlattığımı duymuşsunuzdur. Tepkiyi aşmayı çok güzel tasvir ediyor.

İlk evimi satın aldığımda, ansiklopediler tür olarak son günlerini yaşıyorlardı. Eve taşınalı uzun bir süre olmamıştı ki bir adam evime gelip şöyle dedi. “Mahalleye hoş geldiniz Bay Hogan. Aramıza hoş geldiniz demek ve size küçük bir hediye vermek için uğramıştım.”

Elime üç tane kitap tutuşturdu. Bir sözlük, bir eşanlamlılar sözlüğü ve bir dilbilgisi kitabı. Güldüm. Ancak o zaman ölmeden önce dilbilgisi öğrenmek istediğimin farkına vardım.

“Dilbilgim korkunç.”

Konunun üstüne gitmek yerine, “Siz şu zeki matematik ve fen tiplerindensiniz,” dedi.

Açıkçası doğrudu.

Gülümsedim... Doksan dakika içinde bir ansiklopedi setine tam 2,000 dolar harcadım. Bu alışverişten bir an bile pişmanlık duymadım.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bunun size tanıdık geldiğini umuyorum çünkü restoran-
daki iki kızla yaşanan sahnede olanla aynı şey.

Kapıdaki Ayak Cevabı, vücudunuzun geri kalanını cam-
dan içeri sokabilmek için **Fırsat Penceresi**'ni sadece birkaç
saniye daha uzun açık tutabilmeye –yani bir teklif sunabil-
mek için bir fırsat kazanmaya- yönelik herhangi küçük bir
rica... ya da yapabileceğiniz herhangi bir şeydir.

Kapıdaki Ayak Cevabı şunlardan biri olabilir:

- Birine bir hediye vermek.
- Birinden küçük bir ricada bulunmak: “Bir iyiliğe ihtiya-
cım var, 20 saniyen var mı?”
- Gerçek olan bir şey için teşekkür etmek: “Ben sizin
yeni komşunuzum ve şuradaki çimleri kestiğiniz için
teşekkür etmek istedim. Fark ettim ve durup size söy-
lemek istedim.”
- İnsanların Penceresi'ni, Kapısı'nı, Zihni'ni birkaç sa-
niye daha açık tutmaya yarayacak her şey.

YÇK = Yüze Çarpan Kapı

Yüze Çarpan Kapı Cevabı, 100.000 farklı durumda etki-
li olan başka bir büyük yaklaşımdır.

Buradaki strateji neredeyse tam tersidir. Burada önce imkânsızı istersiniz, sonra oldukça hızlı bir şekilde geri çekilip aslında önermek istediğiniz şeyi gündeme getirirsiniz.

Ünlü üniversite çalışmalarında şöyle bir örnek var:

“Merhaba John, Çocuk Suçluları Rehabilitasyon Merkezi’yle çalışıyorum ve senin cezaevine gelip mahkûmlara yemek pişirmeyi öğretmek için iki ya da üç gününü bağışlamayı istiyoruz.”

Bunu söyledikten sonra biraz bekleyip yaklaşık beş saniye içinde ıstırapı dindiriyorsunuz. “Ya da bu senin için uygun değilse bugün senden 10 dolarlık bir bağış alabilir miyiz?”

Yüze Çarpan Kapı Cevabı, tepkiyle birlikte çalışan psikolojik bir yaklaşımdır.

Kapının yüzüne kapanması oldukça nadirdir, bazen bu sonuca yaklaşılsa bile. Ama Gülünç Talebin, Makul Talebe dönüşmesinin yarattığı baskı sonrası rahatlık her şekilde oldukça etkili bir şeydir.

Ve bunların hepsi tepkiye cevaben yapılan şeylerdir.

Tepkiyi yok etmek ya da azaltmak, başkalarını etkilemek için kesinlikle gereklidir. Hep değil ama çoğunlukla tepki azaltma stratejileri, yüz yüze bir deneyim gerçekleşmesinden çok daha önce oluşur.

Bunu doğru bir şekilde yapabilmeniz için aşağıda size oldukça etkili 22 yol veriyorum.

Gelişmiş İstihbarat Listesi

Tepkiyi önlemek için yapabileceğiniz yirmi iki şey:

1. Yüzük, saat, büyük bir ödül kazandığınızı ya da politik tercihlerinizi gösteren rozet tarzı statü sembolü objeleri çıkarın.
2. Bir masada yalnız başınıza oturacaksanız daima en arkadaki bir masayı seçin. Sandalyeniz dışarı dönük ve karşınızda oturacaklar yalnızca size bakıyor konumda olsun. Restoranda olabilecek herhangi kötü bir şey yüzünden doğacak görsel bir rekabete ihtiyacınız yok. Şayet başka yöne bakıyor ve kırılan tabaklar görüyor, kötü davranışlar gözlemliyor ya da her türlü başka uyarıcıyı deneyimlorsalar, bu hayır cevabını tetikleyecektir.
3. Her buluşmaya beş-on beş dakika arası erken gidin. Garsonunuzun ismini öğrenin ki ona ismiyle seslenebilirsiniz. Bu, insanlar üstünde her zaman etkilidir. Tuvaletin yerini öğrenin. Eğer siz etkileyen tarafsanız ve diğer kişi geç kaldıysa ve bu sizin ilk randevunuzsa, bunu o gün sormak istediğiniz soruları gözden geçirmek için bir fırsat olarak değerlendirin.
4. Her zaman insanları ya da organizasyonları önceden araştırın. Daha avantajlı bir durum yaratmayacaksa ki böyle bir şey çok nadirdir, lütfen bunu onlara söyle-

meyin. Eğer Facebook sayfalarında *Big Bang Theory*'yi sevdiikleri yazıyorsa, izledikleri bir televizyon programından bahsederlerken, "Ben *Big Bang Theory*'yi seviyorum. Leonard ve Sheldon beni çok güldürüyor," diyebilirsiniz. Böylece avantajı ele geçirmiş olursunuz. Eğer Carrie Underwood'u seviyorlarsa, Carrie Underwood'un bir sonraki projesinin ne olduğunu öğrenin. Eğer ortada 10.000 dolarlık bir anlaşma varsa, toplantı yapacağınız kişiye sevdiği şarkıcının konserine iki bilet verdiğinizde neler olacağını hayal edebiliyor musunuz?

5. Twitter'a yazdıklarını kontrol edin ve neler konuştuklarını, nelerden şikâyet ettiklerini öğrenin. Eğer bu bilgilere ulaşırsanız, uyumu sağlamak çok daha kolaylaşacaktır. Sosyal medyaya bakarken birinin favori kitaplarını öğrenebilirsiniz. Bunlardan birinin imzalı bir kopyasını satın alabilirsiniz. Büyük bir anlaşma için elli dolar harcamak, hiç de fazla bir tutar değil.
6. LinkedIn'e bakıp nerede okuduğunu öğrenin. Eğer okullar arasında bir bağlantı varsa, örneğin belki sizin futbol takımınız onlarınkiyle oynayıp kaybetti, bundan güzel bir hikâye çıkar.
7. Dik durun ve ilk hareket karşınızdaki kişiden gelene kadar işin içine ayartmayı karıştırmayın. Peçetelerine uzandıkları anda, onların peçeteyle ne yaptığıyla ilgilenmeden siz de kendinizinkini alıp kucağınıza koyun.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

8. Orta uzunlukta ya da uzun hikâyeler anlatmak ve-
yahut diğer insanların gözlerini karartan biyografik
bilgileri sıralamak yerine, daha ziyade soru sormaya
odaklanın.
9. “Başarısız olan birçok insan varken sen işinde nasıl bu
kadar başarılı oldun?” ya da “Pazarlamada bu günler-
de işe yarayan bir şey var mı?” gibi sorular sorun.
10. Farklı fiziksel özellikleriniz varsa, örneğin yüzünüzde-
ki bir doğum lekesi gibi, karşınızdaki kişinin bir süre
sonra belirli aralıklarla buna baktığını fark edeceksiniz.
Tam o anlardan birinde “30 yıldır beni çileden çıkar-
rıyor. Bir gün aynaya bakıp kendi kendime dedim ki,
‘Artık bu işin icabına bakmam gerek,’” gibi bir şey söy-
leyin. Kişisel özelliklerinizle ilgili sınırlı olmadığınız bi-
linsin. Korkmuyorsunuz. Kusur ve zayıflıkları vurgula-
mak tepkiyi yok eder. Gözlerini dikmelerinden dolayı
duygularınızı incitme ihtimalleri yok oldu. Artık ko-
nuşmak istediğiniz şey hakkında konuşabilirsiniz.
11. Kültürel farklılıklardan konuşmaktan korkmayın.
Çoğu insan kültür ve ırktan bahsetmekten kaçındığı
için etkiyi mahveder, hem de aynı konularda keskin
sorular soranlardan daha fazla.
12. Karşınızdaki insandan daha iyi giyinmeyin. Onların
nasıl giyineceğini düşünüyorsanız öyle giyinin. Bu du-
rumu en güzel yönetme şekli davette gizlidir. Mesela

onları bir iş toplantısına davet ettiğinizi düşünelim. “Kravat takmazsanız, ben de takmam.” İnsanların tişörtle geldiği bir yere ceket ve kravatla gitmek istemezsiniz. Tam bir uyuşmazlık içindeyseniz –kız sevimli bir kot pantolon ve parıltılı bir tişört giyiyor, sizse takım elbiselisiniz– bunu önce siz gündeme getirip gülün, ceketle kravatı çıkarın ve gömleğinizin kollarını kıvırmayın. Ve bir şişe şarap sipariş edin.

13. Sağlık sorunlarınızdan ve vücut işlevlerinizden konuşmaktan kaçının. Keyfiniz yoksa bunu söyleyin ve konuyu orda bırakın. Değerinizin bir de zayıflık algısıyla azaltılmasını istemezsiniz.
14. Asla fıkra anlatmayın. Neredeyse tamamı olumsuzluk doğurur ve çok az iyi yönü vardır. Siz onun espri ve yorumlarına gülün ama yapan taraf siz olduğunuzda o sizinkilere zorlukla gülecektir.
15. Kaba dilin kullanımı zordur çünkü çoğu insan kilisede kullanımına izin verilmeyen en az bir kelimeyi mutlaka söyler. Bunları tutturmamaya dikkat edin çünkü karşınızdakiler sizi olduğunuzdan daha aşağıda görecektir. Kimsenin Tanrısı’nın adını boş yere ağzınıza almayın.
16. Tamamen gerekli olmadıkça başka bir insanın ismini kullanmayın. “Madonna’yla tanıştım,” diyebilirsiniz. Ama diğer durumlarda kişilerden, iş unvanı ya da

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

başka bir tanımlamayla bahsedin. Rakibinizin ismini onların kafasına zorla sokmanıza ya da gizlilik ihlali yapıyormuşsunuz izlenimi vermenize gerek yok.

17. Karşınızdaki kişi, birini eleştirirken –“Patronum tam bir pislik,” gibi – onların duygularını hemen kabul etmek yerine, empati göstererek patronu hakkında daha fazla bilgi edinmekten çekinmeyin. Başınıza gelmesi hâlinde böyle bir davranışın sizi öfkeli edeceğini söyleyebilirsiniz. “Bill’i tanımıyorum ve onu bu söylediğini yaparken görmedim ama eğer görseydim emin ol bu beni çok sinirlendirirdi.”

18. Servis elemanlarına, konuklara ve diğer çalışanlara karşı her tür kaba davranıştan kaçının. Öncelikle böyle bir şey gerekli değil. Bu insanlar iyi bir sebep için oradalar. Ayrıca boş yere dikkat çekmelerine de gerek yok. Sizin randevunuzdan daha önemli değil.

19. Karşınızdakilerin sizinle kurduğu iletişime benzer iletişim kurun. Eğer size sesli mesaj bıraktıysa, siz metin mesajı yazmayın. Telefon açın. Onların yazılı selam ve vedalaşmalarının aynısını yazın. “Selam, Kevin.” “Selam, Bill.” “İyi günler, Kevin!”, “İyi günler, Bill!”

20. Ses tonunuz konuya göre değişecek şekilde ve mümkünse alçak sesle konuşun. Eğer bir telefon görüşmesi yapmanız gerekiyorsa çok sessiz konuşun ama öncesinde birlikte olduğunuz kişilere telefonu cevaplamak

için ne gibi önemli bir sebep olduğunu açıklayın ya da telefonunuzu kapalı tutun.

21. Temel vücut dili nasıl olmalı? Omzunuzun üstünde ya da belinizin altında kalan hiçbir şeye dokunmayın. Ellerinizi vücudunuza yakın tutun. Oradan oraya salladığınız kollarınızla şarap şişesini üstünüze devirmeyin.
22. Sonrası nasıl olacak? Akşam yemeğinde ya da toplantıda, bu kişilere daha sonra nasıl dönüş yapacağınızı net bir şekilde belirtin. “Yarın saat dörtte seni ararım ve detayları konuşuruz.” Ve ertesi gün bu söylediğinizi mutlaka yapın.

7

Zamanlama Bilimi

‘**E**vet’ cevabı almak için birine bir şeyi *ne zaman* sorduğunuz, *nasıl* sorduğunuzdan ve *ne* sorduğunuzdan daha önemlidir.

Haftanın hangi gününde sorduğunuz tahmin edebileceğinizden çok daha önemlidir.

Günün hangi saati sorduğunuz kritiktir.

Ayın hangi günü olduğu dünyanın en büyük farkını yaratabilir mi? Doğrusu, burada anlaşılması çok önem arz eden birkaç periyodik döngü var.

Bir şeyin ne zaman sorulacağının çok da kolay olduğunu iddia etmeyelim. Çünkü değil ya da en azından bugüne kadar öyle olmadı. Şimdi bunu sizin net olarak anlayacağınız şekilde

açıklayayım, böylece bulmacanın etki perdesinin arkasına saklanmış büyük parçalarından birini, bir daha asla kaybetmeyin.

Birkaç yıl reklam satışı yaptım. Zaman geçtikçe reklam satan insanları yönetmeye başladım. Ben ya da yönettiğim kişilerden biri olsun; reklam satışı yapanlar için bir gün nasıl geçiyordu? Her birimiz, mümkünse Cuma ve Cumartesi günlerine çok az olmak üzere, Pazartesi'den Perşembe'ye her gün genellikle 8-12 adet arası randevu koyuyorduk. Satış temsilcileri için haftada 55 saatlik bir çalışma standarttır.

Takip eden birkaç yıl boyunca hayır kurumları için bağış toplama işi yaptım. Randevu alıp iş sahiplerinden ve yöneticilerden sponsorluk ve bağış istiyordum. Günde 10 kadar toplantım oluyordu. Bu deneyimlerin içinde tele pazarlama satış müdürlüğü ve büyük ulusal bir vakıf için bağış yöneticiliği de vardı.

Ben her zaman deneyimlerimin bana özel olduğunu ve başka insanların tecrübeleriyle benzer olamayacağını kabul ettim. Çoğu insan benzer görüşlere inanır. Tecrübelerinin benzersiz olduğu fikri insanlara kendini rahat hissettirir.

Bir kişinin deneyimi, deneyler kurgulamak ve bu kişinin deneyiminden neler öğrenildiğini test etmek için araştırma yapmaya genellikle yeter. Başka bir deyişle, Kevin Hogan'ın deneyimi, farklı insanların dâhil olduğu diğer durumlar için genelleştirilebilir mi? Bunu, deneyimlerimi bağış ve satış ekiplerini yönettiğim şirketlere taşıyana kadar gerçekten bilmiyordum.

Not tutmayı âdeta bir ibadet gibi gördüğüm binlerce görüşme sayesinde bazı ilginç şeyler açığa çıkardım.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ne zaman olduğu, nasıl olduğundan daha önemlidir.

Reklam satarken benimle ya da kullandığım sunumla görünüşte hiçbir ilgisi olmayan iki eğilim ortaya çıktı. (İş sahipleri ve yöneticilerle yapılan toplantılar, Pazartesi-Cuma günleri arasında oluyordu.)

Haftalık reklamlarımın neredeyse yarısına yakın bir kısmını Pazartesi günü sattığımı fark ettim. Buna ek olarak en yüksek yüzdelere de Pazartesi günü alınmış randevularda ulaşıyordum. On yıl kadar önce sormuş olsanız sonuçları da tam olarak hatırlayabilirdim. Yüzde 40 diyelim. İnsanları eğitirken satıcıların iş sahiplerini mümkün olduğunca haftanın ilk günlerinde ziyaret etmelerini sağlamak için elimden geleni yaptım. Her hafta başı mümkünse 10-12 saat çalıştım. Hem bağış toplamada hem de satışta alınan sonuçlar benzerdi.

Beş yıldan fazla bir süre boyunca en çok satışı sabah görüşmelerinde yaptım. Öğle yemeğinden hemen önceki toplantılar pek etkili olmama eğilimindeydi. Öğleden sonra saat 14:00 randevularım olağanüstü geçiyordu ve bundan sonrakilerde, günlük dağılım içinde küçük bir kısım satabiliyordum. Ajandamın günün ilk saatlerinde yoğun yıldız işaretleriyle dolu, günün geri kalan saatlerinde ise nispeten boş olduğunu hâlâ hatırlıyorum. Ve öğleden sonra saat 16:00, 17:00 ve 18:00 randevuları tam bir umutsuzluktu.

Bir çağrı merkezinde yönetici olarak çalışırken ticari şirketlerin satışlarından ve kâr amacı gütmeyen bağışlardan

oluşan onlarca, binlerce aramanın hassas kayıtlarını tutuyorduk. Çalıştığım kuruluşlardan bazıları için çalışma saatleri 15:00-21:00 arası, bazıları için de 16:00-21:00 arasıydı. Ve her durumda ev sahiplerini arıyorduk.

Ev sahibinin dikkatini dağıtacak daha az etken olacağından öğleden sonra görüşmelerinin daha iyi geçeceğini düşünüyorduk. Akşam yemeğinden sonrakilerin ise en kötülerini olacağını tahmin ediyorduk. Çünkü kupon kitap satmak için uygun bir zaman değildi. İnsanlara devre mülk satışı yapmak ya da onlardan bağış istemek için de uygun değildi.

Aslında tüm durumlarda *tersi* gerçek oldu.

Eldeki bu veriler dizisine baktığımızda hep aynı şeyi bulduk. 15:00-17:00 saatleri arası yüzde olarak nispeten kötüydü. Bu, aramayı kimin yaptığından gerçekten bağımsız bir durumdu. Ben, en iyi temsilcim ya da sokaktan çevirerek işe aldığımız bir kişi olsun, fark yaratmıyordu. Akşam yemeği saati olan 17:30-18:30 arası sonuçlar genellikle iyiydi ve gecenin geri kalanında muhteşem iş çıkarıyorduk. 18:30-21:00 arasındaki iki buçuk saatlik telefon aramalarından gecenin ilk yarısına göre kişi başına 2:1 oranında daha fazla para kazandık.

İster hayır işi, ister satış ya da devre mülk etkinliği için olsun tele pazarlamada istatistiksel kayıt her şeydir.

Bir seferinde hatırlıyorum da Noel zamanıydı. Hiç de sürpriz olmayacak vasatlıkta bir öğleden sonra geçirmiştik.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Akşam yemeği saatinde gelmelerini beklediğimiz mekân sahipleri, o özel günde kutlu bir şekilde geç kaldılar ve 19:30 civarında geldiklerinde ellerimiz, sanki merkez bankasında basmışız gibi görünen satış fişleriyle doluydu.

Bu tuhaf sonuçların açıklamasını hiç yapamadım.

Saat 19:00-21:00 arasında, telefona daha çok cevap verilen 15:00-17:30 saatleri arasında olduğundan iki ya da üç kat daha fazla satış yapılacağı bana hiç mantıklı gelmiyordu. Kendi telefon satışlarımı yaptığım ya da eğitim verdiğim yıllar boyunca durum böyleydi.

Bir öngörünün parçalarını bir araya getirip cevapları bulmam oldukça zamanımı aldı.

Arada fark olmaksızın kâr amacı gütmeyen ve agresif bir şekilde kâr amacı güden kuruluşlar genelinde, satış ve bağış faaliyetlerinde; reklam, kupon kitap ya da devre mülk satışlarında Pazartesi ve Salı günlerinde kişi başına en yüksek satışın gerçekleştiği evrensel bir gerçektir. Çarşamba ve Perşembe günleri vakit kaybından başka bir şey değildi. Cuma geceleri bağış ya da kâr amaçlı tele pazarlama için **mükemmeldi**.

Sabah erken saatler, öğlene doğru saatlere göre çok daha üstündü. Öğle yemeği sonrası genellikle oldukça iyi ama akşamüstü saatleri yüz yüze görüşmelerde vasattı (yukarıda belirtildiği üzere aynısı telefon görüşmeleri için de geçerliydi).

Zamanı Önemli Kılan Üç Faktör

Her geçen yıl evet cevabını almadaki becerilerim ciddi oranda arttı. Sabah erken saatte yaptığım arka arkaya beş ya da altı başarılı görüşmeden sonra bütün gün evet cevabını duyacağımı düşündüğüm pek çok gün olduğunu hatırlıyorum. Bu tahminim genellikle son üç ya da altı görüşme yüzünden tutmuyordu. Ama çoğu kez ilk beş ya da altı görüşmede muhteşemdim.

Artık öğleden sonralarının verimli olduğuna inanmıyorum.

Öüne Böyle Bir Şey Çıktığı Zaman Evet Cevabını Duyamayacaksınız

Yaşamınızı satış yaparak idame ettirmediğinizi varsayıyorum ve bu konuyu size farklı bir bağlam kullanarak anlatacağım.

Öz-düzenleme, otokontrol gibi bir şeydir.

Otokontrol, Benliğinizin ne yaptığını kontrol etme yeteneğidir. Ne düşündüğünüz ya da ne hissettiğinizle ilgisi yoktur ama sizin ve başkalarının Öz'ünüzün ne yaptığını görme siyle ilgilidir.

Bir olayın hararetine kapıldığınızda çocuklara bağırıyor musunuz, bağırıyor musunuz?

Bir markette kasadan geçirmeyi unuttuğunuz bir şeyleri alıyor musunuz, çalmıyor musunuz?

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Sabah kalkıp günün en önemli projesinin başına geçiyor musunuz, geçmiyor musunuz?

Çocuğunuza zorbalık yapan çocuğa vuruyor musunuz yoksa ailesini, polisi ya da okul müdürünü mü çağırıyorsunuz?

Yapmamanız gerektiği zamanlarda çikolatalı kurabiyeleri yiyor musunuz, yemiyor musunuz?

Evdeki işlerle ilgileniyor musunuz yoksa işler öylece durup başka bir günü mü bekliyorlar?

İnsanlar, davranışlarını düzenleyip kontrol ederken farklı başarı düzeylerine sahiptir. Herkes içinden, dürtüsel eyleme yönelme odaklıdır. Öz-düzenleme, bastırılmış duyguları iten tepkiyi canlı tutan benzindir.

Siz ve ben güne genellikle, neredeyse bir depo dolusu Öz-Düzenleme ‘Biriyle’ (ÖDB) başlarız. Bazı kişiler, bu birimleri gün içinde oldukça hızlı harcar ve günün geri kalan büyük çoğunluğunu, türlü şekillerde yaramazlık eden dürtülere teslim olarak geçirir. Diğer insanlar öz-düzenleme için gidilecek yol başına benzin miktarını daha verimli kullanır ve günün ilerleyen saatlerine kadar kaynakları yeter.

Öz-düzenleme birçok insan için hemen her gün tükenecektir. Pratikte durum şöyledir; bu insanlar başkaları pahasına hayatlarının bir alanında öz düzenleme yapma eğilimine girer. Biraz sonra neden böyle bir şey olduğunu göreceksiniz.

ÖDB, sizin ve benim davranışlarımızı kontrol etmemize izin verir, biz de arzularımıza odaklanıp onları elde ederiz. Öz-

düzenleme, etkileme açısından çok önemlidir çünkü günlük birimlerinizi bitirdiğiniz zaman, muhtemelen yalnızca en tahrik edici dürtüsel davranışlarınızı yapmaya itilirsiniz. Eğer etkileyen tarafsanız, diğer insanların Öz-Düzenleme Birimlerinin **yüksek** olmasını istersiniz. Böylece, size karşı olan tepkilerini kontrol edebilirler ve size bir evet cevabı alabilme şansı verirler.

Günlük birimlerini bitirmiş kişilerle konuşmak, serseri mayınlarla konuşmak gibidir. İşin içine hoppalık girdi mi, evet cevabını duyma ihtimali yoktur. Şimdi daha iyi anlayacaksınız.

Kendimizi her kontrol etme girişimimizde ÖDB yakarız.

Her gün emrinizde ancak bu kadar otokontrol vardır. Bazen iki davranışın birinde ÖDB'nin birazını geri kazanabilirsiniz ama Öz-düzenleme tamamen tükendiğinde bunlara güvenmeyin.

Belki 100 ÖDB ile Uyanıyorsunuz

Bu sabah çocuklarınız normal çocuklar gibi davranıyor ve onları öldürmek yerine öfkenize hâkim olup onların yaşamasına izin veriyorsunuz. Bu size, beş Öz-Düzenleme Birimine mal olur. Kendinize hâkim oldunuz. 95'e indiniz.

Eşiniz çok aptalca bir şey söyledi, siz de bu cinsin geçici zekâ geriliği ve sosyal beceri düşüklüğüne işaret etmemeyi seçtiniz. Bu yedi ÖDB götürdü. Neden? Çünkü 21 yaş üstü **birini alttan almak**, 13 yaş altı birini alttan almaktan **çok daha fazla** kısıtlama yapar. Kırk yaşındaki birinden daha faz-

lasını beklersiniz. Beklentiniz daha fazlayken onlara söylenmemeyi başarmak daha fazla kısıtlamaya sebep olur.

Artık işe gitme vakti neredeyse geldi ve ÖDB'niz 88'e indi. On iki eksik ve daha kapıdan çıkmadınız bile. Öz-Denetim Birimleri oldukça hızlı harcanır.

Son zamanlarda kendini geliştirme kitapları okuduğunuzu ve gerçekten hayatınızda bir şeyleri değiştirmek istediğinizi düşünün. Birçok yeni hedefiniz ve hatta bir zaman planlayıcınız bile var.

Gerçek Bir Kişisel Gelişim Destegini

Nerede Bulursunuz?

Ne yazık ki insanlar başarısız olmalarının sayısız nedenini bilmiyorlar ve 'kişisel gelişim' kitapları genellikle her şeyi çok kolaymış gibi yansıttır. Aslında insanlar kitaplardaki reçetelere bire bir uyabilirler ve sonuç olarak genellikle tüm bu çabalarının karşılığında kesinlikle olumlu bir şey olmaz. Ve bu durum uzun vadede doğrudur.

Hayat şu ankinden çok daha iyi *olabilir* ama ancak geçerli olanı gerçekten ne olduğunu anlayabilirsiniz.

ÖDB kavramı başarı ve başarısızlık açısından çok önemlidir. Başarılı olan çoğu insan **neden** 'şanslı' olduklarına dair sadece bir **ipucuna** sahiptir. Ya da daha kötüsü, başarının nedenlerini yanlış yorumlarlar ve siz onları kendinize örnek aldığınızda ise hiçbir işe yaramaz...

... 88 birime kadar düşmüştünüz.

İyi bir gece uykusu, sizi yarın 100'e yakın bir noktaya geri döndürecek ama kendinize her hâkim olma çabanızda ya da davranışınızı kontrol etme girişiminde bugünün ÖDB'sini tüketirsiniz.

Günlük kaynağınızı kullandığınızda, tükenirsiniz.

88 birim ne kadar hızlı ya da yavaş tükenir? Ve *sonra* ne olur?

Arabayla işe gitmek: Birisi önünüze kırar. Şoföre bağırırsınız (Öz-Düzenleme yok) ve bu yüzden hiç birim harcanmaz. Faturayı 'kötü davranış' öder!

Ve beş dakika sonra aynı şey yine olur ama bu sefer öfkelenmemeyi seçersiniz. Korna çalmaz ve bağırılmazsınız. Ve dört birim harcarsınız.

84 Birim. Tatlı çöreklerle bakıp birkaç tane alırsınız. (Hiç birim harcanmaz.)

Bunları yiyebilirsiniz. Eğer bunu yaparsanız hiç ÖDB harcamazsınız.

Daha sağlıklı olmaya karar verip çörekleri yemezsiniz. Onları akşam çocuklara vermek için saklayacaksınız. Bu kontrolünüz size altı birime mal olur.

78 Birim. Artık ofise vardınız ve içeri girmeden önce çörekleri çöpe fırlattınız (beş birim daha).

Eğer çöreklerden birini yeseydiniz, beyninize ve vücudunuza ÖDB'leri geri **yüklemiş** olacaktınız. Bir çörek belki de size dört

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

ila yedi birim arası satın alacaktı. Aslında şeker, Öz-Düzenlemeyi artıran az sayıdaki şeyden biridir. Bu kararınız size çok değerli birimlerinize mal oldu ama damarlarınızı korumuş oldunuz.

73 Birim. Masanıza gittiğinizde, birini işten çıkarmanızı söyleyen bir not buldunuz. (Hiç birim harcanmadı.)

Bu kişiyi işten çıkardınız. (Hiç birim harcanmadı.)

Kendinizi kontrol edip yatıştırdınız... Size bu kovma işini yaptıran ve bu talebi yüzünden kendisinden okkalı bir yumruk patlatacak kadar tiksindiğiniz patronunuza *bağırmamayı* seçtiniz. (10 ÖDB harcandı.)

63 Birim. Bugün müşteriler sürekli şikâyet etmek için arıyor ve siz öğlene kadar namlunun ucunda serinkanlı kalıyorsunuz. Söylediklerinizi, öfkenizi, tutumunuzu kontrol ediyorsunuz ve bunu hiçbir noktada kaybetmiyorsunuz. Düşüncelerinizi, beyninizin içinde ve ağzınızdan uzak tutuyorsunuz (19 birim buharlaştırdı).

Öğle yemeği vakti geliyor ve herkes karşıdaki hoş restorana doğru yola koyuluyor. İş arkadaşlarınız içkilerinin tadını çıkarırken siz bugün dilinize hâkim olabilmek ve kontrolü elden bırakmamak için alkolü reddediyorsunuz. Alkol engellemeyi azaltır. Fevkalade lezzetli yemek seçenekleri görüyorsunuz, hepsini reddediyorsunuz, salata ve buzlu çayda karar kılıyorsunuz (14 birim kullanıldı.) Hiç glikoz alınmaması, hemen hemen hiç ÖDB tazelenmemesi anlamına gelir. Diyetin faydaları hiç şüphesiz ÖDB biriktirmeye yaramıyor.

30 Birim. Çalışma arkadaşlarınız erdemli tercihleriniz yüzünden sizinle dalga geçiyor, sizse karşılık vermemeyi seçiyorsunuz (dört birim harcandı.)

26 Birim. İşe dönüyorsunuz ve masanızdaki mektubu açılıyorsunuz. Milli Gelir İdaresi'nin denetleme için sizi seçtiğini görüyorsunuz (sıfır birim harcandı.)

Yanlış bir şey yapmadınız ama saçma sapan bir nedenden dolayı sizden fazladan 30,000 dolar vergi istiyorlar (hâlâ sıfır birim harcandı). Sinirleniyorsunuz (hâlâ sıfır birim harcandı). Mektubu ve diğer zarfların hepsini duvara fırlatıyorsunuz (hâlâ sıfır birim harcandı). Bu süregelen adaletsizlik karşısında öfkeniz artıyor, onları arayıp ağzınıza geleni söylememeyi tercih ediyorsunuz (12 birim harcandı).

14 Birim. Masanın çekmecesini açılıyorsunuz ve zuladaki M&Ms paketlerinden birini kapıp silip süpürüyorsunuz. (Sıfır birim harcandı ve üstüne bir de depoya iki birimlik bonus yüklediniz!)

16 Birim. Çalışanlardan biri sızlanarak içeri giriyor ve günün geri kalanında izin alıp evdeki hasta kocasına bakmaya gitmesi gerektiğini söylüyor. Gözlerinizi deviriyorsunuz. Bunun ne kadar gereksiz olduğunu düşünüyorsunuz ama bunu ona açıklamamaya (altı birim kullanıldı) ve onu yoluna göndermeye karar veriyorsunuz.

10 Birim. Günün geri kalanı şirket politikası üstüne açık ve anlaşılır bir müzakereyle geçiyor. (Sıfır birim kullanıldı.)

Eve dönüş olaysız oluyor.

Tükenmiş hâldesiniz ve eve vardığınızda insanlar sizden yemek yapmanızı bekliyor. Onlara kendi yemeklerini kendilerinin hazırlamasını söylemek yerine, boş verip yemek yapmaya başlıyorsunuz. Tek başınıza size birkaç birim verebilecek büyük bir meyve salatasının olduğu güzel bir akşam yemeği hazırlıyorsunuz ama doğru düzgün yiyemiyorsunuz bile (beş birim kullanıldı).

5 Birim. Eşiniz gününü tamamlayıp eve dönüyor ve ruh hâli oldukça iyi (sıfır birim); onun günü güzel geçerken sizinkinin o kadar kötü olması sizi çıldırtıyor (sıfır birim) ama gününüzle ilgili şikâyet etmemeyi ya da erkeklerin ne kadar boş işlerle uğraştıklarına işaret etmemeyi tercih ediyorsunuz (beş birim kullanıldı).

ÖDB Hesaplama...

Herkes akşam yemeğine oturur. Çocuklar öğretmenlerinden nasıl sıkıldıklarından, elbise ve davranışlara yönelik yeni okul kurallarından bıktıklarından bahsetmeye başlarlar.

Konuşmaya bıçak gibi dalarsınız. “Gerçek dünyada bu günlerinizi yaşayabilmek için dua edeceksiniz. **Büyük marifet!** Büyüyün artık! Şimdi çenenizi kapatın da şu lanet sebzeleri uzatın.”

Ortam sessizleşir.

Bariz bir psikopatsınız... zihni hasarlı... dengesiz... Bu durumda kişisel gelişim ya da benzeri türde kitaplara başvurduğunuzda, davranışınız için kullanabileceğiniz uygun bir Öz-Düzenleme Birimi yoktur.

Makarnayı at gibi yiyorsunuz. Sadece lezzetli yiyecekleri mideye indiriyorsunuz. Kapıyı çarpıyorsunuz. Davranışlarınız üstünde hiçbir kontrolünüz yok. İçinizden geleni yapıyorsunuz ve bunu yapmak size aslında 'içiniz temizleniyor-muş' gibi hissettiriyor.

Kimse sizinle konuşmak istemiyor ama umurunuzda değil. Siz sadece huzur istiyorsunuz.

Yediğiniz yemeklerden bir ya da iki birim kazanabilirsiniz. Belki.

Bir televizyon programı izlemekten başka hiçbir şey yapmama fikri çok gülünç. Bu durumda ortada kişisel gelişim diye bir şey olmaz. Bir içki içip, rahatlayıp her şeyi üstünüzden atmak istiyorsunuz.

Evden yarı zamanlı bir işte çalışmaya ne demeli?! Kesinlikle olmaz. Bunu zaten yaptınız.

Yarın parçaları toparlayacaksınız.

Ama... o zamana kadar her şey patlamış mısır ve biradan, kendini şımartmaktan ibaret. Hiç şüphe yok ki patlamış mısır size birkaç birim yükleme yapacak. Bira kısa bir süreliğine size bir birim verebilir ama on beş dakika içinde engellemeyi azaltmasıyla bunu kaybedeceksiniz.

Çözüm ne?

Bugün için size **bir değişikliğin çok yardımcı olacağını** bilmeniz yeterli. Her gün aldığınız ÖDB miktarı kesinlikle sabit değildir ama benzin deponuzun büyüklüğünü değiştirmenin de pek kolay olduğu söylenemez.

Ayrıca ÖDB iyi uyuyanlara ve Öz-Düzenleme kullanımlarında dayanıklılık geliştirenlere çok daha cömertçe sunulur. Bugün 10 ÖDB harcayan bir şey, bir yıl sonra sadece 8 birim harcayabilir.

Etkileyen kişiler, başkalarını etkilerken Öz-Düzenleme Birimlerine sahip olmak **zorundadır**, aksi takdirde kimseyi etkileyemezler.

Diğer kişi ise etkiye açık olmak için Öz-Düzenleme Birimlerine sahip olmak **zorundadır**.

Ama diyelim ki bir gün tükeniverdiniz. Etkileme yeteneğiniz kesildi. Sizden herhangi bir şey isteyen birinin, küçümse-nip tartaklanmanın yanı sıra duyacağı cevap ‘Hayır’ olacaktır.

Etkili olmaya ihtiyacınız varsa, *her gün ilk iş olarak size istediğiniz geleceği verecek olan projeler, toplantılar ve kontaklar üstünde çalışmanız gerek*. ÖDB’siz boş bir depoyla uzun süre mücadele edemezsiniz.

Bununla birlikte tüm bunlar ‘gece insanı’ yerine ‘gündüz insanı’ olmak zorunda olduğunuz anlamına gelmez. Bir baykuş olmanın en büyük avantajı, işleri halletme yeteneğidir

Çünkü etrafta size e-posta gönderecek, sizden yardım isteyecek, doktora gidecek ya da etkileşime geçilecek kimse yoktur. Gündüz olan dikkat dağıtıcı ve rahatsız edici faktörler olmadan işleri bitirme şansı elde edersiniz.

Özellikle, dikkat dağıtıcı hiçbir etkenin olmadığı gece saat 01:00'de  z-Düzenleme gereksinimi olmadan çalışabilirsiniz. Sizi  zecek, rahatsız edecek, bölecek ya da trafikte yolunuzu kesecek kimse yok. Kendinizi kontrol etmek için ek bir gereksinim olmadığında işlerinizi **sıfır**  z-Düzenleme Birimi harcayarak yapabilirsiniz.

Eğer gece yaptığınız iş yaratıcı ve eğlenceli, büyüleyici ve merak uyandırıcıysa, **hiç  DB**'ye ihtiyaç olmaz.

Yani bir web sitesi yapma ya da yazılım geliştirme işi, eğlenmek için olmadığı sürece, en iyi şafak sökmeden önce ya da öğle yemeğinden çok önce yapılmalıdır!

Yaptığım tüm satış görüşmeleri, iki kişinin  z-Düzenleme Birimlerinin bir etkileşimiydi. *Birini etkileyeceğiniz ya da etkilemeyeceğiniz her durum, her iki taraf için de  DB harcamayı gerektiren **iki** insanın etkileşimidir.*

Daha önce anlattığım sahnede, yemek masasındaki bayanı etkilemeye çalıştığınızı düşünün. Onun birine çok  fkelelenmiş olduğunu varsayalım.

 z-Düzenleme Birimleri **düşük** olan birini ikna etmeyi denemeye çalışmak istemezsiniz. Bu durumda iki faktör etki leşim içindedir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

1. *En iyi özünüzü sunmak konusunda kötü bir gününüzdesiniz.*
2. *Kötü gününde olan birinin karşısında oturuyorsunuz ya da kendisiyle telefonda konuşuyorsunuz.*

Gün ilerledikçe, yapacağınız sadece birkaç açıklamayla Öz-Düzenleme Birimleriniz her saat gittikçe azalır. Azaldıklarında ya da bittiklerinde, duygusal zekânız da biter. Hâl böyleyken alacağınız cevaplar büyük sıklıkla hayır olur!

Biriyle Öz-Düzenleme Birimleri *yüksek* olduğu bir zamanda görüşmek istersiniz. İnsanların sunumunuz, öneriniz ve fikriniz üstünde görüşürken ne kadar çok birimleri varsa, onlardan evet cevabı alma şansınız o kadar yüksektir.

Bilim, yılların satış ve bağış toplama tecrübesiyle eşleşir. Yüzlerce, binlerce takip edilmiş telefon konuşmasına, bağış toplama sunumlarına ve yüzlerce farklı kişi tarafından yapılmış satış taleplerine ayna tutar.

Şöyle düşünüyor olabilirsiniz: “Ama sattığım şeyi alma ihtimallerinin yüksek olması için insanlarla öz-düzenlemeleri düşük olduğunda görüşmem daha doğru değil mi?”

İnsanların öz-düzenlemeleri düşük olduğunda, alma ya da yapma ihtimallerinin yüksek olduğu *bazı* şeyler vardır.

Diyetlerini bozmaya daha meyillidirler.

Bir sigara yakıvermeye daha meyillidirler.

İhtiyatı elden bırakmaya daha meyillidirler.

Evet. McDonald's'a, bara ya da bir gece kulübüne gitme ihtimalleri daha yüksektir. Süpermarkette tam kasadan geçerken bir çikolatalı gofret alıverirler.

Ama genellikle, daha çok tepkiseldirler ve bu da sizin harika ürün ve hizmetlerinize hayır denmesi demektir. ÖDB'leri tükenmiş bir durumdayken sizi dinlemek istemezler. Dondurma isterler.

Ama bu hâlâ, neden Pazartesi gününün tüm iş alanları için haftanın açık ara en iyi satış günü olduğunu açıklamıyor. Neden Cuma günlerinin -Cuma akşamları yapılan telefon satışları dışında- en kötü satış günü olduğunu açıklamıyor.

Geriye dönük bir bakış, çok fazla miktarda araştırma ve zihinsel modellemenin yardımıyla buna verecek bir cevabım olduğuna inanıyorum.

İnsanlar dönemler üzerinden düşünür:

Saatler

Günler

Haftalar

Aylar

Yıllar

On yıllar

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Zaman işaretleri doğaları gereği hem psikolojik hem gerçektir.

Yirmi birinci yüzyılda Amerika'da çoğu insan Pazartesi'den Cuma'ya kadar çalışıyor. Hafta sonu tatil yapıyor. Perakende satışla uğraşmadıkları sürece günlük yaklaşık çalışma saatleri 08:00-17:00 arası.

Pazartesi sabahları haftanın diğer günlerine oranla daha çok insan ölür. Kedi Garfield gibi insanlar 'Pazartesilerden nefret eder'. Pazartesi günü haftanın herhangi bir gününe nazaran daha çok izin kullanılır.

Diğer taraftan bakınca, belki de iki günlük dinlenmeden sonra insanların bedenleri kendini salıyor olabilir. Öz-Düzenleme Birimleri tekrar 100 birime gelecek şekilde geri kazanılmış olur. Ben ve çoğu insan için Pazartesi sabahları, haftanın geri kalanı için Öz-Düzenleme Birimleri sayısının en üst seviyede olduğu zamanlardır.

Aynı şey, ayın ilk günü için de geçerli.

Borsacılar yıllardır, ayın son işlem gününün kapanışında satın alıp ayın ilk işlem gününün kapanışında sattıklarında uzun vadede çok para kazanılacağını biliyorlar.

Dikkat edilecek konu şudur: Zaman dilimleri çok önemli olmalarının yanında, aynı zamanda o kadar kültürel ve mevsimseldirler ki sattığınız şeye insanların nasıl tepki vereceklerini ve ne zaman olumlu cevaplayacaklarını tahmin edebilirsiniz.

Örneğin, eğer bir barınız varsa ve insanların çok fazla içki tüketmesini istiyorsanız, insanların muhtemelen en çok Öz-

Düzenleme Birimine sahip olduğu Pazartesi sabahı ve Cuma öğle yemeği öncesi bu hedefinize ulaşma olasılığınız çok düşük olacaktır. Bu durumda eğer barınız varsa Pazartesi sabahı açık olmasının hiçbir anlamı yoktur.

Belki Pazartesi sabahı 100 birim ÖDB ile (varsayımsal olarak) uyandınız. Bu durumda, Salı sabahı 95 birim civarında uyanacaksınız demektir. Peki ya Çarşamba günü? Doksan birim. Perşembe günü 80 birim. Cuma 50 birim. Ve Cuma günü saat 17:00 civarında ÖDB'niz ani bir sıçrayışla 40 ya da 50 birime KADAR ULAŞAN bir artış sergiler. Bu rakam çoğu günlerde saat 17:00 civarında 10 ya da 15'e daha yakındır. Bunun, insanların hafta sonu faktöründen dolayı heyecanlı ve canlı olmalarından kaynaklandığına inanıyorum.

Tele pazarlamada Cuma geceleri elde ettiğimiz satış sıçraması da büyük ihtimalle, Öz-Düzenleme Birimleri'ni kısa bir sürede 40 birim artıran heyecanın bir parçası... ta ki gece dışarı çıkma vakti gelene ve *tüm* Öz-Düzenleme Birimlerini zi harcama izniniz olana kadar.

İnsanları ÖDB'leri bittiğinde mi etkilemek istiyorsunuz? Belki onlara hayat sigortası satmak istiyorsunuz. Bir araba? Bir köpek? Ya da bir devre mülk?

Tabii ki hayır.

Eğer siz ya da sattığınız, tanıtımını yaptığınız veya önerdiğiniz şey kişinin içgüdüsel olarak direndiği bir şey değilse bu

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

öz-düzenlemenin tükenmesine sebep olur. Ve muhtemelen siz ÖDB'si tükenmiş bir kişiye bir şey satmak istemezsiniz.

Çalıştığım tüm şirketler neredeyse aynı deneyimleri yaşadı. Bundan dolayı değişim yaratabilme imkânımız oldu.

Örneğin, telefonla arayan ve arananın her ikisinde de günün geri kalanı için 10 ÖDB kalmışsa, Cuma gününe toplantı ayarlamak iyi bir stratejidir.

Ama birinden Cuma günü *yüz yüze* görüşme talep etmek genellikle mali intihardır.

En iyi randevularınız, hani şu ucunda büyük ödül olan ya da kaybederseniz büyük zarara sebep olacak olanlar, Pazartesi sabahı olmalı ama 11:15'te değil. Eğer sabah erken yapamıyorsanız merminizi Salı sabahına saklayın. Eğer bu da olmazsa Pazartesi öğleden sonra 14:00'ı deneyin ama daha geç olmasın. Bir sonraki seçenek Çarşamba sabahıdır.

Neyi tercih ederler?

Çoğu insan tercihen stres içinde ve çıldırmış bir hâlde olmadığı zamanlarda görüşüp randevulaşmayı ya da çıkma teklifi almayı tercih eder. Kural olarak, insanların size evet demek istediğini kabul edin. Bu varsayım öncül olarak yoluna devam edecektir.

İnsanların iyi şeyler yaşamasını istiyorsunuz. Onların sizinle hayatta müthiş şeyler deneyimlemesini istiyorsunuz.

Bu nedenle onlara herhangi bir şeyi, gerçekten rahat bir durumda olduklarında, gevşedikleri iyi günlerinde ve sizinle görüşüp konuşmanın onlara bir fayda sağladığını gördükleri bir ruh hâlindeyken yapmalısınız.

Çıkma teklif etmek istediğiniz kızın teklifinizi nasıl algılayacağını önceden düşünürsünüz. Kendinize dürüst olun:

Kendinizi süpermarket kasasındaki gofret gibi mi görüyorsunuz?

O zaman ona çıkma teklifini gece geç vakitte yapın.

‘Belirsiz’ bir tip misiniz?

Onu haftanın başında ve günün erken saatlerinde yakalayın.

Görüşmek istediğiniz kişinin kafasında kim olduğunuzu anlamak, açıkçası teklif ya da önerinizde söyleyeceğiniz herhangi bir cümleden çok daha önemlidir.

Unutmayın; müdürünüzden sabah saat 9:00’da izin isteyin, size evet diyecek.

Müdüre saat 11:30 ya da 16:00’da sorun, size hayır diyecek.

Bir süpermarketin iç diziliminin ardında yatan ilmi anlarsanız, Öz-Düzenleme Birimleri kavramını sonsuza kadar beyninize kazırırsınız.

Bir markete alışverişe giderken eve marul, havuç, elma, yaban mersini, tam tahıllı ekmek ve sağlıklı gıdalarla dönmeniz gerektiğini bilirsiniz.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ve şeker, çikolata, dondurma, şekerli içecekler ve atıştırmalıklardan kesinlikle uzak durmanız gerektiğinin bilincindedesinizdir.

Market yönetimi sizin bu mücadele içinde olduğunuzu bilir, bu yüzden marketi kâr sağlayacak şekilde düzenler.

Markete girdiğinizde Öz-Düzenleme Birimleriniz nispeten yüksektir. Görevinizin her hafta olduğu (ve genellikle başarısız olduğu) gibi sağlıklı şeyler yemek olduğunu biliyorsunuz.

Önce sağlıklı gıdaların olduğu bölüme gelirsiniz. Yani bu, hayır demek için hiçbir irade gücüne ihtiyaç duyulmuyor anlamına gelir. Hatta bunlar kolay, ‘evet, elbette’ kararlarıdır. Her bir karar sadece birkaç ÖDB harcanmasına sebep olur.

Dükkânın içinde labirentteki fare gibi gezinirken arada nötr kararlarla karşılaşsınız. Kâğıt tabak ve bardaklar gibi.

Marketin en ucunda dondurma ve dondurulmuş pizzalar vardır. Bir kez bu tarafa yönlendiğinizde sepetinize çikolata, gofret, kremalı kek ve kakaolu dondurma ekleme kararıyla yüzleşirsiniz.

Özellikle sepetinizi başka birçok ürünle tıka basa doldurduysanız böyle davranmaya daha çok meyilli olursunuz. Sepetinizdeki yığın ne kadar yüksekte kasaya kadar olan yolda o kadar çok ÖDB harcadınız demektir.

Bir saatinizi 75 karar vermek için kullandınız ve ÖDB’leriniz tükendi.

Bir turta, dondurma ve çikolata kaparsınız. Sonuçta bunları hak ettiniz. Hiçbir sebep için hayır demeye gücünüz yok artık. Zaten tüm ödemeyi kredi kartınızla yapacaksınız.

eker ve yağ içeren reyonlara gelmeden önce ne kadar çok karar verirsiniz, marketin krlılığı için o kadar iyidir.

z-Düzenleme Birimleri bir kez kullanıldı mı, sonrasında her şey olur. Temkin elden bırakılır. Kendini kontrol biter.

z-Düzenleme Birimleri bir kez kullanıldı mı, insanlar şöyle demeye bağlar. “Boğ ver, umurumda değil. Yorgunum. Buradan çıkıp gitmek istiyorum.”

İnsanları, DB’leri onları hâlâ ayakta tutuyorken yakalayın.

52 Teknik

Ben, geçmişte bir yerlerde birlikte çalıştığım insanlarla karşılaştığımda, kendisi için “Kevin, seni görmek ne güzel!” denen kişilerdenim.

Hayatınızın geri kalanı için istediğiniz budur. Bir an gelir de elinizdeki ürünü annenize, babanıza, kız kardeşinize ya da yan komşunuza satamayacağınızı hissederseniz, o zaman hiç kimseye satmayın. Bunun yerine ürünlerini sevdiğiniz bir firmanın satış müdürüne gidip onların yeni yıldız satış elemanı olacağını söyleyin. Herkes sizden satın almak zorunda değil, her kız size evet demek zorunda değil. Çocuklarınız her zaman sözünüzü dinleyecek diye bir kural yok. Ve son olarak sizin de başkaları tarafından etkilenmeye ihtiyacınız olduğu zamanlar olacak.

Aşağıdaki teknikler bazen, bağlamından ayrı ele alınan durumlar sebebiyle yapmacık görünebilecek diyaloglar içeriyor. Aşağıdaki cümleleri okuduğunuzda, etkilemek istediğiniz insanlarla iletişim kurarken kulağa nasıl gelmek istediğinize (ya da

gelmek istemediğimize) dair hızlı bir fikir edineceksiniz. Sadece mesajların size ne hissettirdiğini düşünün ve diğerlerinin sizi nasıl algılamasını istediğinizin farkında olun. Burada illa doğru ya da yanlış cevaplar yok ama tanıdığım çoğu 'A' şeklinde iletişim kuran insan, 'B' şeklinde iletişim kuranlarla aynı yolu izlemiyor!

Aşağıdaki cümle çiftlerini okuyup size ne hissettirdiklerini karşılaştırın.

A. "Vay canına, bugün harika görünüyorsun. Gerçekten de odayı aydınlatıyorsun."

B. "Hey, iyi görünüyorsun."

A. "Aman Tanrım, bu harika bir tablo. Gerçekten de odanın havasına çok şey katıyor."

B. "Bu hoş tabloyu nereden aldın?"

A. "Saçların bu şekilde gerçekten müthiş görünüyor."

B. "Saçını çok beğendim. İyi görünüyor."

A. "Şirketinin halk için yaptığı şey gerçekten hoşuma gitti. Yardıma muhtaç insanlar için geçirilen onca gönüllü ağır iş ve zamandan dolayı çalışanlarıyla gerçekten gurur duyuyor olmalısın."

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

B. “Sizin burada yaptığınız şey gerçekten de fark yaratıyor.”

Öğrenmek üzere olduğunuz 52 teknikten birini, diğer insanların size gülerek

‘Hayır’ demekten başka bir karşılık veremeyeceği aptal ve bayağı bir hâle dönüştürmek çok kolay.

Eğer sattığınız şey, insanların kafasında kapı açmak için bir levye gerektiriyorsa, o zaman yanlış ürünü satıyorsunuz demektir. Eğer kişi, birilerine ‘Evet’ dedirtmek için hatalarını sürekli yüzlerine vuracak kadar saldırgansa, onun önce gerçek bir insan olmayı öğrenmeye ihtiyacı vardır.

Sevmediğiniz bir ürünü hiçbir zaman satmayın. Asla. Kendinizi hayatınızın geri kalanında davranmayacağınız bir şekilde resmetmeyin.

İşte size, agresif satış ikna yoluyla, zarif etki arasındaki fark. Zarif etki; insanları, elinizde onlara gösterecek ‘muhteşem bir şey’ olduğu için peşinizden sürüklemektense, onların parfümü takip etmesini sağlamaktır.

Sizinle birlikte olmak isteyen insan, kural olarak, size tepkili değildir.

Yalnızca iyi kararlar vermek ister ve tam olarak yapması gereken de budur.

Ne yazık ki insanlar, bilgi işleme geçmişlerine dayalı olarak karar vereceklerdir. Çoğu insan bilgiyi, karar üretmek için kul-

landıkları öznel, yanlış ve hatalı fikirlerle işler. Sonra da bunları, daha önce verdikleri kararlar eşleşen olaylarla doğrularlar.

Ben insanlara andaki düşünce süreçlerini işaret etmek istiyorum. Çünkü bu onların, daha mantıklı bir şey yapmayı tercih edecekleri yerde, geçmişten gelen potansiyel hatalı devreleri kullandıklarının farkına varmalarını sağlıyor.

İnsanların karar vermede genellikle kullandıkları değişkenlerin bir örnekleme:

- İnsanlar, bir şey hakkında verdikleri kararın iyi çıkması durumunda **iyi bir karar vermiş olduklarını varsayarlar**, oysa bu en basit hâliyle fırsata (şansa) bağlı bir durum olabilir.
- **İnsanlar karar vermede acının** önemini 2.5:1 oranında **vurgulama** eğilimindedirler. (İnsanlar kendilerini muhteşem hissetmeyebilir ama hiçbir şekilde incinmek de istemezler.)
- **İnsanlar** akılcı kararlar almak yerine, duygusal **kararlarını rasyonelleştirirler**.
- **İnsanlar dürtüsel olarak karar alırlar**, sonrasında kararı rasyonel bir şekilde vermiş gibi dürtülerinin arkasında dururlar.
- İnsanlar kararlarını kitlelerin deneyimine göre değil, **kendi deneyimleri** üstünden verirler.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

- **İnsanlar, sosyo-çevresel durumlara** ya da kararlarını içine soktukları bağlama **dayalı olarak karar verirler** (danışmanlık için aile planlaması derneğine giden bir kadın, muhafazakâr bir papaza giden bir kadından farklı tavsiyeler alacaktır).
- **İnsanlar** farklı bakış açıları verebilecek çok sayıda farklı kişinin tavsiyelerine başvurmak yerine, kararlarını **kendi kendilerine verme** eğilimindedirler.
- **İnsanlar**, bazı özel **soruların** zihinlerini bilinçsizce **nasıl** değiştirdiğinin **farkında değildirler**. (“Bu eski arabayı kullanmaktan bıkmadın mı?” sorusuna karşı “Yeni bir araba kullanmayı düşünüyor musun?”)
- **İnsanlar riskli** olarak algıladıkları şeyden **uzak durma eğilimindedirler**.
- **İnsanlar** gerçekten mantıklı olmadığında bile **‘kesin olan şey’ üstünde karar verme eğilimindedirler**. (% 50 kazanma şansı olan 125 dolar yerine, emin olunan 50 doları tercih ederler).
- **İnsanlar** olayların gerçek yaşam olasılığını derinlemesine **anlamadan karar verme eğilimindedirler** (bunu matematik, istatistik ve olasılık temelinde okuyun).

İnsanların karar vermek için kullandıkları ortak kurallar listesini iyice okuyup çalışın. Bu anlayışı, diğer insanlarla

olan yaklaşımınıza dâhil edin. Herkese, geçmişteki programlamaya dayalı kararlar alıyor olduklarının söylenmesine gerek yok. Bazıları bunu kibirli ve uyumsuz bulacaktır. Programlamanın avantajından faydalanıp mesajlarını bu şekilde akıtmayı seven birçok ikna edici kişi tanıyorum.

Sonuçta her iki yaklaşımda iyidir. Bu kişisel bir tercihtir. Bu bölümdeki tüm teknikler neredeyse tamamen rastgele bir bağlamda ortaya çıkıyor. Teknikleri; satışları, pazarlamayı, yönetimi, randevuyu ve benzerlerini eşleştirerek karıştırmaya çalıştım. Elbette ki sizin karşınıza, herhangi yakın bir zamanda rastgele durumlar **çıkmayacak**. Mesajınızı iletmek için size en uygun olan durumu kendiniz yaratacaksınız. Hiçbir şey uyum kazanmada bundan daha etkili olamaz.

Tüm teknikler bir durum içinde kullanılıyor ve tekniğin başarısı bu duruma bağlı; bazı durumlarda sadece birkaç farklı teknik kullanılabilir. Bununla birlikte diğer teknikler çok çeşitli durumlarda yardımcı olacaktır.

Elli iki tekniğin tümünü sadece okuyup, “Evet, anladım,” diye düşünmek pek mantıklı değil. Bunu yapmayın. Bunları tüm gün tekrarlayın ama uzun vadede fark yaratacak bir şey yapın.

Tekniklerden birini yazın, bilgisayarınıza ya da cüzdanınıza koyun ve tüm hafta boyunca bu tekniği kullanın. Bir sonraki hafta başka bir tekniği kullanın. Teknikleri, diğer insanlarla iletişiminizde bilinçsiz işlem sisteminizin bir parçası hâline gelip hatırlamadan kullanacağınız zamana kadar iyice öğrenin.

1

Neon Işıklı Tabelada Yerini Ayırtmak

Bu kitaba, mutlak ve kesin beklentilerinizin başkalarının davranışları üstündeki önemli etkisini anlatarak başladım.

İnsanlardan beklentileriniz, onların davranışlarını tam anlamıyla değiştiriyor. Eğer doğru insansanız, beklentileriniz bu kitabı okumadan önce tahmin bile edemeyeceğiniz kadar önemli olabilir. Bir adamın elinde tuttuğu fotoğraftan 51 kadının nasıl ortaya çıktığını gördünüz. İsrail askerlerine rastgele atanan Komut Potansiyeli'nin karton bir klasöre yazılmış tek bir kelimeyle nasıl tamamen değiştiğini gördünüz.

Bir ofise, eve, restorana ya da çocuk parkına girdiğinizde, ortamda muhtemelen neler olabileceğine dair belirli bir

beklentiniz vardır. Bu arada, siz kapıdan girerken sizi gören insanların da sizin onları nasıl etkileyeceğinize yönelik beklentileri vardır.

Bu beklenti tepkidir. Siz oraya varmadan çok önce içeri girmiştir. İlk işiniz onların beklentilerini değiştirmektir; sadece sizin hakkınızdaki beklentilerini değil, aynı zamanda onların sizin tarafınızdan manipüle edilmek üzere oldukları şüphesiyle ilgili olan beklentilerini de.

Bir konuşmada soruları erken kullanmak, karşınızdaki kişinin, sizin durumun ve konuşmanın kontrolünü elden bıraktığınızı hissetmesine izin verir. Böylece o da konuşmak için uygun bir zemin bulabilir.

Prestijli özel bir okula başvuru aşamasındasınız. Nihayet okul müdürüyle etkileyici ofisinde tanıştınız. Ona şöyle dediniz: “Oğlumu okulunuza kayıt ettirme konusunu konuşmak için buradayız. Yüksek kabul kriterleriniz olmasını anlıyorum; bunun hakkında bilgi verebilir misiniz?”

Özgeçmişinizi, tecrübelerinizi ve toplumdaki statünüzü anlatmak yerine, okul müdürü ideal aday ve aileleri size anlatıyor. Tüm iletişimi size yönelik ve kriterler hakkındaki tüm hisleri sizi yansıtıyor. Kendinizi satmak zorunda değilsiniz; yalnızca doğru soruları sormanız yeterli.

Okul müdürü size kriterini söyledikten sonra, ona şunu sorun: “Peki, bizim ailemizde ve oğlumuzda görmek istediğiniz nedir? Başka bir şey var mı?” Tereddüdünüz olmaması,

hiç korku ya da çaresizlik göstermemiş olmanız, kabul edilip edilmeyeceğinize dair hiçbir endişeniz olmaması müdürün görmeyi pek de *beklemediği* şeyler. Beklentileri değişti.

Hoşlandığınız kızla masada karşı karşıya oturuyorsunuz. Geçmiş ilişkilerinden kaynaklanan endişelerini dinlediniz. Kafasını rahatlatmak için ona kendinizle ilgili bir şey anlatmaya ihtiyacınız yok. Ona sadece şunu sorun. “İyi bir ilişkide görmek istediğin nedir?”

Ofiste yöneticinizle birliktesiniz ve bir pazarlama projesi üstünde çalışmak için ondan bütçe artışı onayı istiyorsunuz. Patronu bunun ne kadar inanılmaz ve klas bir fikir olduğuna inandırmaya çalışmayın. Ona sadece pazarlama projesi tamamlandığında hangi sonuçları görmeyi beklediğini sorun ve bunu elde etmek için ne kadar ekstra para ayrılmasına ihtiyacınız olduğunu söyleyin.

Tüm bu insanların sizinle ilgili beklentisi, üstünde sizin ne kadar muhteşem olduğunuzun yazılı olduğu bir neon tabela çıkaracağınızdı. Ama siz bunun yerine, özellikle onların belirli bir duruma yönelik beklentilerini sordunuz ve onlara tam olarak bunu elde edeceklerini sessizce ima ettiniz.

2

Az Daha mı Fazladır?

Takip eden üç teknik, 2005 yılında Güney Afrika'da borç para veren bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen büyük bir pazarlama çalışmasından elde edildi.

Üniversite kampüslerinde yetişkin öğrencilerle yapılan çalışmaların aksine, bu çalışma, borç veren kuruluştan geçen birkaç yıl içinde borç para alan müşterilere yapılan bir kredi teklifinin direkt posta yoluyla gönderildiği 51,000 Güney Afrikalıyla yapıldı.

Çalışmanın amacı, *insanların posta yoluyla pazarlamaya cevap verme ya da vermeme sebeplerinin ne olduğunu bulmaktır.*

Yüksek ya da düşük faiz oranları fark yaratıyor mu? Peki ya borç para almayla hiç alakası olmayan farklılıklar neler?

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Gönderilen postalar, ancak bu kadar geniş bir deneyde olabilecek şekilde farklı gruplara ayrıldı. Araştırmacılar;

- Aylık 3.25-11.75 arasında değişen **farklı faiz oranları** için test ettiler.
- **Kendi faiz oranlarını**, daha yüksek olan ve tablolarla farklı şekillerde belirtilen **rakip faiz oranlarıyla karşılaştırdılar**.
- Çeşitli geri ödeme şartlarının kombinasyonlarını gösteren üç farklı tablonun **dâhil edilmesini** test ettiler.
- **Mektubu yazan kişinin...** yani mektubu gönderen borç veren kuruluş çalışanlarının **fotoğraflarını ve soyadı benzerliklerini** test ettiler. Bu kişilerin ırk ve cinsiyetleri, mektup alıcısının ırk ve cinsiyetine bağlı olarak ayarlandı (kişilerin isimleri üzerinden tahmin yürütüldü). Sonrasında bu değişkenin kontrolü için 10.000 adet fotoğraksız gönderim yapıldı.
- Teklif **çerçevesi**, aşağıdaki örnekler de dâhil olmak üzere farklı maddeler için test edildi:
 - a. **Pozitif/negatif çerçeve:** “Farklı bir yerden (bizden) kredi almanız durumunda, dört aylık bir kredi için her ay 100 rand daha fazla (az) ödeyeceksiniz.”

- b. Aylık tasarruf/toplam tasarruf çerçevesi:** “Eğer bizden kredi alacak olursanız, dört aylık bir kredi için her ay (toplamda) 100 (400) rand daha az ödeyeceksiniz.”
- c. Yüzde noktaları/toplam yüzde çerçevesi:** “Bizden kredi alırsanız, faiz oranı % 4.00 daha düşük olacak!” ibaresine karşı “Bizden kredi alırsanız, dört aylık bir kredi için her ay % 32 daha az ödeyeceksiniz.”

Artık ne gibi konulara baktıklarını bildiğinize göre, insanları mektuplarını kapıp krediye başvurmak için borç veren kuruluşa gitme yönünde neyin etkilediğini öğrenmek ister misiniz?

- Öncelikle; tek bir kredi miktarı, bir dönem, bir tane aylık geri ödeme tutarı ve bir faiz oranı belirten **küçük bir tablonun** bulunduğu mektuplara, örneğin dört olası kredi tutarı ve dört olası ödeme koşulu gibi bilgilerin olduğu daha büyük tablolar içeren mektuplardan **daha iyi dönüş oldu...** *Küçük tablo en başarılı oldu.*

Tablo boyutu ve içerdiği bilgiler o kadar önemliydi ki yazarların yaptıkları hesaplamaya göre büyük tablolar kullanan mektupların, müşterilerin borç veren kuruluşa giderek krediye başvurmasını sağlamak için, aylık % 2.3 daha düşük bir faiz oranı sunmaları gerekecekti.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Şunu bir düşünün: Tablodaki bilgi miktarı, müşteri dönüşünde % 2.3'lük bir faiz indirimiyle aynı değere sahip...!

Genel olarak, müşterileriniz ne kadar çok bilgi değerlendirip ölçerse, onlara o kadar çok bilgi vermeniz gerekir. Az bilgi istediklerinde, siz çok detaya girerseniz size hayır cevabı vermeleri daha muhtemel olacaktır.

Birine ne kadar bilgi verilmesi gerektiği konusuna gelince, işte size iyi ve pratik bir yöntem:

Karşınızdaki kişi belirli bir alanda ne kadar çok uzmansa, karar vermek için o kadar çok özellik (fayda değil) hakkında bilgiye ihtiyacı vardır. Sizin mesajınızı, önceden hafıza ve akıllarına depoladıkları bilgiyle eşleştireceklerdir. Fikrinizin ya da önerinizin fiili çalışma detaylarını bilmediğiniz bir durumla karşı karşıya kalırsanız, kaybedersiniz. Eğer kaliteli bilgiye sahipseniz, müşterinin ilgisini çekersiniz ve satış yapma şansınızı artırmış olursunuz.

Eğer kişi belirli bir alanda uzman değilse, genellikle daha hızlı işlenecek ve olumlu sonuç verecek az miktarda bilginin yeterli olması muhtemeldir. Bu durumda daha az bilgi kullanmak daha iyi olduğu için burada kullanacağınız mesajın da farklı olmasını istersiniz. Bu müşteriyle özellikler yerine faydaları paylaşmak istersiniz. Müşterinin uzman olmadığı durumda çevresel ipuçları önemli hâle gelir.

3

Uygulama *Çerçevesini Bozmak*

2005'teki Güney Afrika çalışmasından elde edilen bir diğer bulgu, hangi 'teklif çerçevesi' sonuçlarının en etkili olduğuydu.*

Çalışmada teklif çerçevesi birçok farklı şekilde test edildi:

- **Pozitif/negatif çerçeve:** “Farklı bir yerden (bizden) kredi almanız durumunda, dört aylık bir kredi için her ay 100 rand daha fazla (az) ödeyeceksiniz.”
- **Aylık tasarruf/toplam tasarruf çerçevesi:** “Eğer bizden kredi alacak olursanız, dört aylık bir kredi için her ay (toplamda) 100 (400) rand daha az ödeyeceksiniz.”

* M. Bertrand, D. Karlan, S. Mullainathan, E. Shafir ve J. Zinman, “Psikolojinin Değeri Nedir? Tüketici Kredi Piyasasında Bir Saha Deneyi” (Yale Üniversitesi Ekonomik Büyüme Merkezi Müzakere Belgesi No: 918, Temmuz 2005).

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

- **Yüzde noktaları/toplam yüzde çerçevesi:** “Bizden kredi alırsanız, faiz oranı % 4.00 daha düşük olacak!” ibaresine karşı “Bizden kredi alırsanız, dört aylık bir kredi için her ay % 32 daha az ödeyeceksiniz.”

Araştırma ne diyor?

En kârlı çerçeve, açık ara farkla **zarar** çerçevesi oldu.

Ayrıca **mevcut para açısından tanımlamalar**, yüzde ya da faiz oranlarından **daha efektifti**.

İşte, bilmeniz gereken teknik:

Eğer bir kişinin sizinle bağlantısı yoksa ya da sizin şirketinizle çalışmayan bir müşteri söz konusuysa, onun önüne kelimelerden oluşan ve makul oranda gerginlik yaratacak bir tablo koyun. Başka bir deyişle, eğer bir satış söz konusuysa, müşteri sizinle iş yapmazsa ne **kaybedecek**?

İnsanlar kaybetmekten korkar ve sürekli bunu düşünür. Ama bu, rastgele düşüncelerden farklıdır. Siz kasıtlı olarak çerçeveyi bozma sürecini teşvik ediyorsunuz.

Çerçeveyi bozma, bazı bağlamlarda diğerlerinden daha etkilidir. Potansiyel kaybın ne olacağını düşünün ve bunu, sizinle olmanın ya da sizinle iş yapmanın maliyetiyle karşılaştırın.

Güvenlik için zarardan kaçma, paradan daha fazla telaffuz edilir. İnsanlar paralarını korumaktan daha fazla şeyi kendile-

*rini korumak için yaparlar. Zarardan kaçınma, gelir için eğlen-
ceden daha çok telaffuz edilir. (Bir seyahat şansını kaybetmek,
gelir kaybetmek kadar güçlü değildir.)*

İnsanların sizinle çalışmadıkları takdirde ne **kaybedecek-
lerini** belirleyin ve bu durumda deneyimleyebilecekleri zara-
rı açıklayacak ustaca hazırlanmış kelimelerden oluşan tablo-
lar geliştirin.

“Bu sene Amerika’da ölen her bir kişiye karşılık **yedi** kişi engelli olacak... ve eğer siz kalıcı bir engelli hâline gelirse-
niz, aileniz her şeyini kaybedecek çünkü siz çalışamayacak
durumda olacaksınız ve ailenizin size bakmak için ekstra
giderleri olacak. Bu büyük riske karşı sigortanız olursa, her
şeyi kaybetme riskinden korunmuş olursunuz ve size ne
olursa olsun yüksek bir yaşam standardını muhafaza etme
imkânınız olur.”

4

Biyolojiyi Yenemezsiniz

Hatırlayacak olursanız Güney Afrika çalışması, borç veren kuruluş çalışanları olan **mektup yazarlarının fotoğraf** ve **soyadı benzerliklerini** test etti. Bu kişilerin ırk ve cinsiyetleri, mektup alıcısının ırk ve cinsiyetine bağlı olarak ayarlandı (kişilerin isimleri üzerinden tahmin yürütüldü). Sonrasında bu değişkenin kontrolü için 10.000 adet fotoğrafsız gönderim yapıldı.*

Şaşırtıcı bir şekilde **erkek fotoğraflar müşterilerin evde kalmasına neden oldu**. Erkek fotoğraflarının olduğu mek-

* M. Bertrand, D. Karlan, S. Mullainathan, E. Shafir ve J. Zinman, "Psikolojinin Değeri Nedir? Tüketici Kredi Piyasasında Bir Saha Deneyi" (Yale Üniversitesi Ekonomik Büyüme Merkezi Müzakere Belgesi No: 918, Temmuz 2005).

tuplardan alan kişilerden krediye çok az dönüş oldu.

Öte yandan, **mektuptaki kadın çalışan fotoğrafı kredi için dönüş yapan kişilerin sayısını önemli ölçüde artırdı, aylık % 2.2 oranındaki faiz indirim teklifi kadar etkili oldu!**

Daha da önemlisi, kadın çalışan fotoğrafı olan mektuplar erkeklere gönderildiğinde **kredi başvurusuna gelenlerin sayısını artırdı. O kadar ki aynı aylık faiz oranında % 4.5'lik bir indirim yapılsa ancak bu sonuca ulaşılabilirdi!**

En önemlisini henüz duymadınız. *Borç veren kurumdan daha önce üç ya da daha fazla kez kredi almış olan erkekler üstünde kadın fotoğrafının çok daha büyük bir etkisi oldu.*

Erkekler, erkek çalışan fotoğraflı mektuplara önemli ölçüde olumlu bir dönüş yapmadılar, fotoğrafsız mektup alan kişilerden sadece biraz daha az başvuru oldu.

Fotoğrafın bir erkek ya da kadına ait olması veyahut mektubun hiç fotoğrafsız olması, kadın müşterilerin kredi teklifine yanıt vermesinde anlamlı bir tepki yaratmadı.

Çalışmada bu kitabın kapsamı dışında kalan birçok başka etkili değişken test edildi ve raporlandı. (Daha fazla bilgi için “*Reklam İçeriğinin Önemi Nedir? Bir Tüketici Kredisi Pazarlama Saha Deneyinden Kanıt, 2010*”.)

5

Jpeg'inizle Yüzleşin*

Peki ya bir kadın ya da çekici bir kadın değilseniz? Ne *yapmalısınız?*

Satış ya da pazarlamada yüzünüz ne kadar önemli? Kartvizitinizde fotoğrafınız olmalı mı? Web sitesinde? Pazarlama malzemelerinde? Tüm bunlar gerçekten bir fark yaratır mı?

Kartvizitinizde kesinlikle fotoğrafınız olmalı. Aynı şekilde web sitenizde, pazarlama malzemelerinizde, siyasi işaretleriniz ve benzeri malzemelerde de öyle. İnsanların yüzünüzü tanımasını ve aşına olmasını sağlamak için elinizden geleni yapın.

Beyin, aşinalığı cazibe ve olumlu hislerle güçlü bir şekilde ilişkilendirir, bu sebepten dolayı yüzünüzün olabildiğince tanıdık olmasını isteriz. Tanınmış bir yüz genellikle güvenilir

bir yüzdür (birkaç istisna dışında) ve siz bu etkiyi tekrar yoluyla kuvvetlendireceksiniz.

Şu işlemleri yapın: Kartvizitinize fotoğrafınızı koyun. Tüm reklam araçlarınıza fotoğrafı dâhil edin, böylece yüzünüz tanındık, dostane, güvenilir -ve sektörde bir uzman olarak etkili- hâle gelir.

Web sitenizin sol üst köşesine yaklaşık 3.5 cm x 2.5 cm büyüklüğünde bir fotoğrafınızı koyun. Mekânsal dinamikler açısından bu, hizmetin ya da ürünün sizden ibaret olmadığını ancak sizin yardım etmek için orada bulunduğunuzu gösterir.

Sigorta acenteleri ya da emlakçılar, basılı evraklarının sağ üst köşesine siyah beyaz bir resim koyabilir. Mevcut temsilcinizin resmi varken ‘şirketle’ ilişkiyi koparmak daha zordur.

Gördüğüm en havalı görsel kullanımlarından birini, Dallas’taki İnternet Pazarlamaları sınıfıma düzenli olarak katılan Gina isimli bir bayan yapmıştı. Cüzdanının üstünde kızının kabartma bir resmi vardı. Bunu yaparak o çocuğa vereceği öz güven patlamasını bir düşünün! 100 tane ‘Seni seviyorum’ cümlesine bedel!

6

Uyum-Sebebiyet Soruları

İnsanlara, belirli bir hareketi yapmak istiyorlar mı diye sorarsanız, bunu yapma olasılıkları kendilerine hiç sorulmaması durumundakinden daha yüksektir.

Ve kişinin soruya cevabının ‘hayır’ olup olmaması önemli değildir.

Sizin sormanız ve onların sorudan memnun olması, siz işi bitirene kadar üst düzey ‘çalışanlarınızın’ hazır bulunması için bir niyet yaratır.

Şimdi, insanların size her zaman kasıtlı sorular sorduklarını anlayın ve bunların hepsini dikkate alarak **hareket etmeyin**. Ancak kasıtlı sorulara dayanarak sergilediğiniz hareketler tahmininizden **çok daha fazladır**.

Beyin kablolarla bu şekilde örülmüştür ve işlemler birbirleriyle böyle etkileşime girer.

Eğer birine “Yılbaşından önce kendine bir Mac alacak mısın?” diye sorarsanız, bu kişinin Mac alma eğilimi, “Yılbaşından önce kendine bir bilgisayar alacak mısın?” diye sordunuz kişiden daha yüksektir. İkinci kişinin bilgisayar alma eğilimi ise hiçbir şey sormadığınız bir kişiden daha yüksektir.

Bir saniyelik bir soru, onların muhtemelen yeni bir dizüstü bilgisayar almalarına ya da ilk durumda bir Mac almalarına sizin ya da onların tahmin edebileceğinden çok daha sık neden olur.

Çalışanlarınız işlerinde çok hızlıdır. Ve bilgilerin kaydını tutarlar.

Bilgisayarı satın aldığınız anda çalışanınız, bilgisayar alımı hakkındaki daimi dırdırcı hatırlatmasını geri çeker.

Konuyu biraz daha açalım.

“Bu ay benimle akşam yemeğine çıkacak mısın?”

Bunu sorduğunuz andan itibaren karşınızdaki kişinin, onun sizinle yemeğe çıkmasını kesinleştirmekten sorumlu bir çalışanı var.

Sizinle yemeğe çıkmayabilir. Bu mümkün olmayabilir. Sizi reddedebilir! Ama dırdırcı çalışan böyle şeyleri dikkate almaz.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Çalışanın işi, bu ay yemeğe gitme sonucunun elde edilmesidir. Ay bittiğinde ya da kişi gerçekten o yemeğe gittiğinde dırdır kesilir ve kişinin zihni tekrar huzur bulur.

Şu sözü hiç duydunuz mu? “Gıcırdayan tekerlek yağlanır.”

İnsan davranışları sıklıkla, folklorik hikâye ve sözlerdeki bazı doğruluklarla kodlanmıştır.

Gördüğünüz gibi, sorulan bir soru yaşam değiştiren bir davranış için sıradan bir faktör olabilir.

Ve artık, tam bir resim çizemediğiniz durumlarda karşınızdaki kişinin beyninde, bunu yapmak için hazır bekleyen bir çalışan olduğunu iyice anladınız.

Eğer bireyin kendisi, davranışları, kişisel geçmişi, tutum ve inançları hakkındaki bilginize dayanarak bu resmin nasıl çizilmesi gerektiğini biliyorsanız, muğlak soruların en basiti bile çok derin davranışları ortaya çıkarabilir.

Özenle hazırlanmış sorular, önemli bir ikna edici etkiye sahip olabilir.

7

Trafiği Yönlendirin

İyi biçimlendirilmiş yönlendirici bir soru, genellikle daha fazla argümana ihtiyaç olmadan cevaplanır. Cevaplandığında insanları, sizin onları götürdüğünüz düşünce yönüne doğru küçük bir adım atmaya **iter**.

Henüz deneyimlemiş olduğum jüri görevinden dolayı kendimi şu örneği vermeye mecbur hissediyorum.

Avukatlar hız kazanmak ve aynı zamanda davalarını iyi yönde etkilemeyecek her türlü bilgiyi önlemek için yönlendiren sorular sorarlar.

“Dün akşam saat 20:40’ta evde miydiniz?”

“Evet.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“Gürültülü bir tartışma yaşadınız mı?”

“Evet.”

Bu sorular, gerçekleri gördüğünüz gibi kurmak ve siz karşınızdaki kişinin yapmasını istediğiniz eylemlere giden yolu inşa ederken ivme yaratmak açısından çok iyidir.

Fazla sayıda yönlendirici soru, insana kendini sorgudaymış gibi hissettirebilir.

Bu soruları diğer insanların karar vermesine yardımcı olmak amacıyla kullanmanın en efektif yolu, kişinin bir sonraki adımının ne olacağını anlamasını sağlamanıza yardımcı olacak ayrıntılı bir soru ve muhtemel cevaplar dizisi hazırlamaktır.

Yönlendirici soruların, bir insanın tanık olduğuna inandığı şeyin anısını gerçekten değiştirebildiği kanıtlanmıştır.

E. Loftus ve J. Palmer’a göre, bir olaydan sonra sorulan ve görünüşte tanığın gördüğünü ya da deneyimlediğini hatırladığı şeyi anımsamasına *yardım etmek* için tasarlanmış olan bir soru, aslında tanık tarafından iddia edilenlere yeni bilgi ve şüphe sokmak için yapılandırılmış olabilir.

Bu, mahkemede görülmesi kesinlikle kolay olan bir durumdur. Burada, savcı sadece tanığın sorularını sorabilir. Kelimelerdeki çok ince farkların, şok edici farklı sonuçlar üreteceği nokta da burasıdır.

Şimdi bir an için Loftus'a geri dönelim. Deneylerinden birinde, öznelere bir araba kazası videosu izletildikten sonra aşağıdaki beş sorudan biri soruldu:

1. Arabalar şiddetle çarpıştıklarında ne kadar hızlı gidiyorlardı?
2. Arabalar çarpıştıklarında ne kadar hızlı gidiyorlardı?
3. Arabalar birbirlerine tosladıklarında ne kadar hızlı gidiyorlardı?
4. Arabalar birbirlerine vurduklarında ne kadar hızlı gidiyorlardı?
5. Arabalar temas ettiklerinde ne kadar hızlı gidiyorlardı?

Yukarıdaki sorulardan 'şiddetle çarpışma' ibaresi geçen soru için en yüksek hız tahmini yapıldı. Hız miktarı, en düşük tahmini hızın yapıldığı 'temas etme' ibaresinin geçtiği soruya kadar düşerek ilerledi.

Her soruda kullanılan her bir kelimenin farklı etki dereceleri olduğuna dikkat edin. Kelimeler önemli olabilir. Bazı kelime seçimleri anlam aktarmada daha güçlüdür. Diğer insanların düşüncelerini kelimenin tam anlamıyla kendi dünyanıza *yönlendirdiğiniz* için bu konuda dikkatli seçim yapın.

8

Anladım mı?

Gerekli olduğuunda, insanların kullandıkları kelimele-
rin onlar için ne anlama geldiğini tam olarak anlayın.

Hepimizin çoğunlukla düştüğü tuzaklardan biri, herkesin bizim her gün kullandığımız kelime tanımlarının aynısına sahip olduklarını düşünmemizdir. Hâlbuki öyle değil.

Bir şey deneyimlediğimizde bunu kelimelerle etiketleriz. En son başınıza gelen ve en yakın arkadaşınıza anlatmak istediğiniz bir olayı düşünün. O an, deneyimin etrafını kelimelerle sararsınız ve aslında onu ‘etiketlersiniz’. Bu etiketler sizin için anlam ifade eden kelimelerdir. Bu kelimelerin anlamını nasıl tanımladığınız size özeldir ve aynı durumu deneyimlemiş ve *kendi* arkadaşlarından birine anlatan başka birinden tamamen farklı olabilir.

Tanımdaki farklılıklar yanlış anlaşılmalara neden olur. Bu durumda iletişiminizde ya durumu sizin yararınıza olacak şekilde tanımlamanıza ya da en azından diğer kişinin olayı nasıl tanımladığını anlamanıza yardımcı olacak doğru soruları sormanız önemlidir.

Sizi tanımlayıcı sorular sormaya iten şey, size söylendiğine inandığınız şeyi yorumlayıp geri bildirim yaptıktan sonraki oluşan hissinizdir. İnsanların tepkileri size, hemfikir olup olmadığınıza yönelik bir ipucu verecektir.

Eğer açıklığa kavuşturmazsanız -hemen şimdi, şu an- o zaman kişi sizinle karşılaşmayı bırakacak ve sizin istemediğiniz bir yönle paralel olan şeyler söyleyip yapacak ya da bunlara inanacaktır.

Örneğin, kişi bir durumu ‘ezici’ olarak tarif ediyorsa ona şunu sorun: “‘Ezici’ derken tam olarak neyi kastediyorsun?” Bu kelimeye odaklanarak, kişiyi onun için ‘ezici’ kelimesinin ne anlama geldiğini tanımlamaya zorluyorsunuz. Bunu ne kadar iyi anlarsanız, insanları başarıyla ikna etme yönünde o kadar çok şansınız olur.

Kişilerin durumu tarif etmek için kullandıkları kelimeleri dinleyin:

Heyecan verici

Sinir bozucu

Kafa karıştırıcı

Hayal kırıklığı yaratan

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Şimdi bir de durumun onlara ne hissettirdiğini tanımlamak için kullandıkları kelimeleri dinleyin:

Yorgun

Sinirli

Bunalmış

Aşırı yük almış

Sersemlemiş

Aptallaşmış

Yıpranmış

Cesaretlendirilmiş

İyimser

Bu iki anahtar bilgi parçasıyla kişilerin (1) durumun onlar için anlamını nasıl tanımladıklarını, (2) durum hakkındaki hislerini nasıl tanımladıklarını anladıktan sonra, ‘onların dilinden’ konuşmaya başlarsınız. Savunmalarını azaltır ve onları en iyi çözüme yönlendirirsiniz.

İşte size bir örnek:

Müşteri: “Bu planı uygulamayı göze alamam. Çok pahalı.”

Siz: “Ne açıdan pahalı?”

Pahalı olarak nitelendirecekleri olanaklar:

- Gereksiz lüks ya da onların imaj veya statüsüne uygun görülmeyen bir şey.
- Algılanan değere göre çok pahalı olan.
- Mevcut bütçelerini aşan.

Bu bilgiyi bir defa elde ettikten sonra insanların fayda algısını değiştirmek üstünde çalışabilir ya da daha uygun bir seçenek alternatifi seçebilirsiniz.

Tanımlama soruları aynı zamanda siz ya da diğer kişi için itiraz sebebi olabilecek öğelere açıklık getirmek için de kullanılır.

Açıklama gerektiğinde şunu sorun:

“Bu işe Bob’u dâhil etmenin neden gerekli olduğunu bana daha detaylı anlatabilir misin?”

Bu soru kişiyi, Bob’un rolünü ve neden projeye dâhil olmasının önemli olduğunu netleştirmeye itecektir. Kişi Bob

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

hakkında kararsız olabilir ama değere açıklık getirildikten sonra bu durum Bob'un proje ekibindeki yerini sağlamlaştırır.

Tanımlamaları açıklığa kavuşturmanın başka bir amacı da insanların cevaplarını, durumun sizin tarafınızdan netleştirilmesi açısından olumlu bir yönlendirme olarak kullanmaktır. Örneğin:

Siz: [Eğer karşınızdaki kişi kaliteden bahsetmediyse ve siz bunun önemli olduğunu biliyorsanız] “Bahsettiğin tüm bu faktörler içinde hızın önemi nedir?”

Jenn: “Hız çok hassas bir konu; önemli olan tek faktör çünkü parça başına maliyeti düşük tutuyor.”

Sen: “O zaman, parça başına maliyet, her parçanın kalitesinden daha mı önemli?”

Jenn: “Ah, hayır, her bir parçanın kalitesi her şeyden daha önemli çünkü iyi olmadıkları sürece parçaların ne kadar ucuz olduğunun bir önemi yok.”

Sen: “Anladım. Bakış açını kavradım. Öncelik kalitede.”

Tanım açıklamaları size, karşınızdaki kişinin odağını, düşünce ve hareketlerini diğer insanın ihtiyacı olan sonuçlar doğrultusunda tutacak yöne doğru hafifçe kaydırma imkânı tanır.

9

İlk Sonuncu, Sonuncu İlk Olmalı

Daha önce öğrendiğiniz gibi sıralama önemlidir. Ama sıranın kendisinden daha fazla düşünülmesi gereken bir şey vardır.

Bir fikri sunarken işe bir fayda beyanı ve teklifinizin beklenen sonuçlarıyla başlayın. Sonra keşif soruları sorarak ilerleyin. Böylece karşınızdaki kişi soruları cevaplar ve teklif ettiğiniz şeyi neden istedikleriyle ilgili size hikâyeler anlatır.

Koşulların büyük çoğunluğunda en son kaydedilen seçenek(ler), ilk hatırlanmakla kalmayıp sonunda seçilen ve üstünde karar verilen olur. Sonraki en yaygın seçim ise ilk teklif edilendir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Buradan Şu ortaya çıkıyor; insanlar iyi ruh hâlinde olduklarında kendilerine ilk teklif edilen Şeyi kabul etme eğilimindedirler.

İnsanların ruh hâli iyi değilse düşünüp taşınma eğilimindedirler ve her Şeyin eşit olduğu bir durumda son teklif edileni seçme olasılıkları daha yüksektir.

Eğer bugün yapılacak birçok sunumdan biri sizinse ve ilk ya da son konuşmacı olmayı seçme şansınız varsa, ne zaman konuşmak istediğinize yukarıdaki kriteri kullanarak karar verin.

Ne zaman; çoğu durumda **ne** ya da **nasıldan** çok daha önemlidir.

10

Mesajdan Fazlası

Mesajınızın iletilmesini planlarken teslimatın sonucunun mesajdan çok daha fazlasına bağlı olduğunu hatırlayın.

İşin içinde ayrıca bağlam, çevre ve habercinin mesajının özünü oluşturmayan çevresel bulmaca parçaları vardır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar; katılımcı sayısını ve bağışlanan para miktarını artırma amacıyla bağış toplamak ya da çalıştırmak için genellikle güzel kadınları seçerler. Kadın bir gruba sunumunu yaptığında mesajın içeriği daha çok dikkat çeker ve bu da nihai karar üzerinde etki yaratır. Dinleyiciler arasındaki birçok kişi için kadının güzel olması, grubun tümü için olmasa bile çoğunluğunda karara dramatik bir ağırlık katar.

Doğru ortamı seçin.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Etki sadece haberciyle ilişkili değildir. Mesajın nerede ve nasıl teslim edildiğiyle de ilgilidir.

Bir kilisede misiniz? Ya da okulda, çocuk parkında, bir barda, gece kulübünde ya da bir işyerinde? Aynı mesaj bu yerlerin hepsinde farklı şekilde algılanacaktır ve konunun etkisi sebebiyle farklı kararlar verilmesine yönlendirecektir. Konumunuzu seçerken dikkatli olun.

Haberci kiminle birlikte?

Bir adama, yürürken ya da bir iş toplantısında çekici bir kadın eşlik ediyorsa, kadın çevreseldir ama adama büyük değer katar.

Arabanız.

Eğer sizi onaylarıyla örtüşmeyen bir arabadan inerken görürlerse, kullandığınız araba muazzam bir etkiye sahiptir.

İşte birkaç örnek:

Eğer gazla çalışan bir arabanız varsa ve çevrecilerle konuşuyorsanız kaybedersiniz.

Belki görüşmeye bir minivanla gittiniz ve varlıklı bekâr bir yöneticiyle toplantı yapacaksınız.

Belki bir Jaguar ile gittiniz ve muhafazakâr dindar bir aileyle konuşacaksınız.

Tüm bu durumlarda araba haberciye karşı çalışır.

Her zaman kendinizden ve karşınızdaki kişiden fazlasını düşünün. Her şey önemlidir. Her şeyin planladığınız gibi olduğundan emin olun.

11

Her Şey Başarısız Olduğunda

Değişime neden olmak ya da motive etmek için tasarlanan soruların hepsi kibar ve hassasça ifade edilmez.

Çarpıcı denebilecek kadar açık sözlü bir iletişim tüm argümanları, itirazları, seçenekleri, seçimleri ya da duygusal işletimi saptırır ve diğer kişinin dramatik bir seçim yapmasına neden olur.

Örnekler:

“Kevin, hayat sigortasını karşılayamam.”

“Tamam, yani doğru mu anlıyorum? Sen ölüyorsun, karın ve çocukların arkanda kalıyor ve bundan bir sene önce

‘300 dolar ödeyemem!’ dediğin için ellerinde 250,000 dolar olabilecekken onları parasız bıraktın, öyle mi?”

“Kevin, taze meyve ve sebzeye param yetmiyor.”

“Yani bu evde başka bir sürü şeye para harcarken çocuklarının sağlığını feda etmen normal mi? Demek ki çocuklarının sağlığından daha önemli bir şey var. Bunu anlamam gerekiyor, doğru mu?”

Bu tip konuşmaların bütün meselesi tartışmacı olmalarıdır. Delip geçer ve konunun en önemli boyutunu aydınlatır: Kişinin nereye odaklanması gerektiğini açıkça görmesine yardımcı olmak.

Amaç son derece merhametlidir. Amaç, gereken şeyi tamamen berrak görüşle deneyimlemenizi, böylece acı bir geleceği ve derin bir pişmanlık acısını önlemenizi sağlamaktır.

12

Paranın Alamayacağı Bir Şey

Bir fırsatı tepmek herkes için doğal bir durumdur. Bunu, uzun düşünmeler ve bilinçli bir idrak olmadan doğallıkla yaparız. Bu Tepki'dir. Tepki, manipüle edilmeyi engelleyen içsel bir cevaptır. Çoğu insanın az sayıdaki seçenekle daha iyi kararlar vermesine rağmen seçeneklerin ortadan kaldırılmasını önler. Bu, etki deneyiminin birçok ironisinden sadece bir tanesidir.

Pazarlıkların büyük bir yüzdesi parayla ilgili bir şeye indirgenir.

Ama esas mesele bir pazarlıkta paradan çok daha fazlasının var olmasıdır.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Brüksel'den arkadaşım Ronald, Avrupa'nın büyük özel bankalarından birinin eğitim departmanında çalıştı. Banka geçen yıl Amsterdam'da iki günlük bir eğitim vermem için benimle anlaştı. Muhteşemdi.

O yıl için ayırdıkları eğitim bütçesi sadece Kevin Hogan'dan ibaret değildi. Yapmaya cesaret ettikleri başka harcamalar da vardı. Pahalı otel, üç gün boyunca yüksek öz sermayeli bireylerin müşteri temsilcilerinden oluşan 140 kişilik bir grubu beslemek ve diğer gerekli harcamalar gibi.

Ronald geçen seneki fiyatı zorunlu olarak düşürmüştü. Elbette bu yapmak zorunda olduğu bir şeydi.

Bu yıl geçen seneden biraz fazla istedim ama Ronald bütçenin altında bir rakamla geldi.

“Kevin, sen dünya insanısın” (Bu ne demekse.) “Hayatta paradan kıymetli şeyler var. İtalya'da Maserati'nin Satış ve Pazarlama Başkan Yardımcı ile tanışmak senin için ne kadar önemli?”

Benim bir araba tutkunu olmadığımı herkes bilir. Hatta bir Maserati'nin neye benzediğini bile bilmiyordum. Avrupalı kızların bir Maserati gördüklerinde ne gördükleriyle ilgili hiçbir fikrim yoktu.

Bu sorunun cevabı çok basitti:

“Böyle bir şeye fiyat biçemezsin, Ronald.”

Bana bunun bir dakikası 5,000 dolar eder mi diye soracağımı düşündüm. Beni can alıcı noktamdan yakalamadığını görünce masaya şunu koydu:

“Kevin, Bay Roenke senin bizzat Maserati tesisini gezip el yapımı bir aracın yapılışını seyretmeni istiyor. Sadece üst düzey kişiler ve arabalarına 200.000-500.000 euro arası harcama yapanlar böyle bir muamele görüyorlar. Şimdi, (X Dolar) artı hayatın boyunca asla yaşayamayacağın böyle bir deneyim senin için uygun mu?”

“Nisan’da görüşürüz Ronald. Evrakları gönderirsin.”

Böylece Amerika’daki bir etkinlik fiyatına İtalya’ya gittim. Ronald Vertseegen çok zeki bir adamdı. Düşük konuşma ücretiyle ilgili kötü haberden *önce büyük* bir fayda sağlayarak tüm durumu yeni bir çerçeveye oturttu.

13

Buraya Dikkat

İyi ve keskin bir ‘filtreleme sorusu’ karşınızdaki kişinin düşüncelerini önceden hassas bir şekilde belirlenen yöne itecektir.

Aşağıda filtreleme sorularına birkaç örnek var:

“Eğer (A kişisini) tanımamış olsaydın neler farklı olurdu?”

“Olayların bu şekilde olmasının iyi tarafı nedir?”

“Ailen seni bunun gibi durumlara ne şekilde hazırladı?”

“Bu durumda sana en çok yardımı dokunacak kişi kim olurdu?”

“Bunun yerine X’e inanmış olsaydın sonuç ne olurdu?”

“Eğer X doğru olmasaydı ne değişirdi?”

Kevin Hogan

“Burada başka bir doğru cevap olabilir miydi?”

“Eğer burada başka bir çözüm olsaydı, sence ne olabilirdi?”

Dikkati belirli bir yere, zamana, çözüme ya da başka bir özelliğe çekmek için filtreleme sorularını kullanırsınız. Soruya verilecek cevabın, sizin onu çerçevelediğiniz şekilde ayna tutacağı varsayımını yaratıyorsunuz.

14

Hayali Sahiplik

İnsanlar sahip olduklarına değer verir ve daha fazlasını ister. Bundan dolayı sahip oldukları bir şeyi satmak istediklerinde, ona sahip olmak için ödediklerinden çok daha fazla para isterler. *Değeri artmıştır.*

İnsanların satacakları şeylere yüksek fiyatlar koyduğu bir sır değil. Benzer şekilde kendimize, başkalarının bize verdiğinden daha fazla değer veririz.

Bir perakende satış mağazasında birine bir şeyi seçtirip buna karşı bir bağ hissetmesini ve oradan mutlu bir ürün sahibi olarak çıkmasını sağlamak çok kolaydır.

Diğer konumlarda bu daha zordur.

Doğrudan pazarlamacılar sonuç ‘garanti eder’ ve ‘90 gün para iade garantisi’, risksiz garanti gibi taktikler kullanırlar.

Bunların hepsi sahip olmaya imkân vermek üzere tasarlanmış olup bize değeri deneyimleme ve bunun bedelinin çok ötesinde olduğunu kavrama şansı sunar.

Hayali sahip olmayı nasıl sağlarsınız?

İnsanların zihninde onların zaten size (ya da ürününüze, hizmetinize ya da fikrinize) sahip oldukları bir çerçeve (zihinlerinde kelimelerden oluşan bir resim) yaratın. Böylece bu, düşüncelerinde bir mevcut durum hâline gelecektir.

“Çim hizmetimizi bir kez aldığınızda, tüm yabancı otların yok edilmesine yardımcı olacağız, hem de eski hizmet aldığınız firmanın sizi kurtaracağını söylediği ama kontrol altında bile tutamadığı yabancı otların tümünü!”

Bu tekniği uygulamak için diğer insan bir kararın, eşyanın, fikrin ya da hizmetin sahipliğini hissediyor ya da algılıyor olmak *zorundadır*.

İnsanlarla biraz vakit geçirip onlarla birlikte, bir ürün ya da hizmeti almanın, onu kullanmanın, ona sahip olmanın ya da ondan fayda sağlamanın nasıl bir şey olduğunu tanımlayabilirsiniz. Buna ek olarak bu ürüne ya da hizmete sahip olmadıkları, onu kullanmadıkları ya da sizin istediğiniz şekilde inanmadıkları takdirde onlar için nasıl olacağını çok kısaca tasvir etmelerini isteyin. Şöyle sorulabilir:

“Sizin için en büyük faydanın ne olduğunu düşünüyorsunuz?”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bu soru insanlara size en çok neye değer verdiklerini söylemeleri gerektiğini hissettirir. Cevap herhangi bir şey olabilir. Konuşmada bu noktadan sonraki amacınız kişiyle birlikte, bu faydaya sahip olmasının ne kadar hoş olacağına dair gelecekte eğlenceli birkaç saniye geçirmek. Bundan hemen sonra aynı faydayı geri çekerek işin içine keskin bir tezatlık katın. Bugün bir karar vermeden o eğlenceli geleceğe asla sahip olamayacaklarını belli edin.

Bu onların size ‘evet’ demesini kolaylaştırır. Çünkü siz değer ölçeğini, gereken paranın artık birkaç saniye öncesinden daha büyük *görünen* bir faydanın tadını çıkarmaktan daha küçük *göründüğü* bir noktaya çektiniz.

15

Benzersiz Çerçeve 'Hayır'ı Önler

En iyi çerçeveleme genellikle iyi oluşturulmuş sorulardan meydana gelir. Almak istediğiniz cevabın ne olduğunu ve bu cevabın hangi tarafa yönlendirme yapmasını istediğinizi dikkatlice düşünün. Sonra, bir sonraki değişimi çerçeveleyen kurgulanmış soruyu sorun:

“Kevin, aslında senin adayının bu sefer kazanma şansı var. Eğer biraz daha destek alabilirsek, % 49 almamız ve bunu % 51’e ya da daha yüksek bir yüzdeye çıkarmamız olası. Seni ve işini etkileyecek ekstra bürokrasi, harcamalar ve sorunlar söz konusu olduğunda muhalefet partisinin kazanmasını istemediğini biliyorum. Senin çok meşgul bir adam olduğunu

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

anlıyorum ama istenen oyu alabilmek amacıyla birkaç günlüğüne bazı telefon aramaları yapmak için senden yardım isteyebilir miyim? Bu hafta bizim için insanları oy vermeye teşvik eden birkaç telefon görüşmesi yapma konusunda sana güvenebilir miyim? Senden başka kimseyi dinlemeyebilirler.”

Yukarıdaki örneğin, Kevin’i seçim kampanyası adına muhtemel seçmenleri telefonla aramaya evet dedirtmek üzere kurgulandığı çok açık. Bu şekliyle, “Kevin, Johnston’ın seçilmesine yardımcı dokunacak birkaç telefon görüşmesi yapar mısın?” demekten çok daha etkili.

Kullanılan ‘kazanmak’ kelimesi, Kevin’in telefon görüşmelerine yardım etmesini sağlamakta odak noktası. Etkilemek için kullandığımız dilde çarpıcı farklar vardır. Kelimeler gerçekten önemlidir.

Hamburgerin ‘% 75 yağsız’ ya da ‘% 25 yağlı’ gibi değişik şekillerde tanımlanması, **tamamen aynı ürün olmasına rağmen** satışını ciddi derecede farklılaştıracaktır.

Kelimelerin sadece farklı sesleri olması değil, aynı zamanda önemli derecede farklı sonuçlar üretmesi söz konusu. Hangisinin daha çok satıldığını tahmin edebilir misiniz? ‘% 75 yağsız’ diyorsanız, doğru bildiniz.

İnsanlar yağlı şeyler satın almak istemez, yağsız isterler. Bu ilerlerken hatırlanması gereken basit ama çok güçlü bir çerçeve.

16

Karşılaştırmalı Analiz

Anlaşma sağlayan favori etkili tetikleyicilerimden biri, diğer kişiden zıtlık elde etmektir.

Uyum üretmede zıtlığın varlığı sürekli öngörülebilir bir durumdur. Rasyonel düşünce ve mantığın geçerli olduğu durumlarda çok etkilidir. Aşağıdaki örnekte görebileceğiniz gibi, duyguların fark yarattığı durumlara uyaranabilir.

Önce A Seçeneğini ve sonra B Seçeneğini göstererek kişinin zihnine birbirine yakın ve hızla ilerleyen zihinsel görüntüler getirin.

En son göz doktoruna gittiğiniz zamanı hatırlarsanız, bunu gözleriniz için tedaviye ihtiyacınız olduğunu keşfederek yaptınız.

Potansiyel sevgilisiyle konuşan bir adam düşünün:

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Kevin: “Nasıl oluyor da gerçekten yakışıklı bir erkek yerine burada benimle oturuyorsun? Birlikte olduğun son erkek arkadaşına ne oldu?”

Kim: “Ahhhh... gerçekten bir pislik olduğu ortaya çıktı.”

Kevin: “Nasıl yani?”

Kim: “Çok kabaydı, kız arkadaşlarımdan önünde bana uygunsuz şeyler söyledi ve onlarla flört etti.”

Kevin: “Peki ya ondan önceki erkek arkadaşın?”

Kim: “O da pisliğin tekiydi. Gecenin yarısında attığı mesajlarla beni hep uyandırıyor. Çok kontrolcüydü. Bir gün onu geri aramadım diye çıkıp ofisime geliverdi.”

Kevin: “Çoğu erkek böyle düşüncesiz olabiliyor. Bu duyduklarım oldukça normal görünüyor. Peki ya ondan önceki?”

Kim: “Hani şu kız kardeşime asılardan mı bahsediyorsun?”

Kevin: “Peki bu çılgınlığı durdurmak için ne yapacaksın?”

Kim: “Artık çıktığım kişilerle ilgili çok daha fazla seçiyim. Önce bir sürü kişilik testinden geçmeleri gerek.”

Kevin: “İyi, ben buralardayım o zaman...”

Bu tarz karşılaştırmalı analizleri sıkça çalışın, böylece kızla karşılaştığınızda kibarca iletişim kurabilir, başkalarında nadir görülen bir kesinlik duygusu ve kişisel çekim yayabilirsiniz.

17

Bir Fincan Kahve İkram Edin

Bugün birçok insan yüzlerce karar verecek ya da çevrelerindeki çoğu insana öyle görünecek. Aldıkları 100 karardan belki sadece beşi ‘dikkate alınacak’. Diğer 95 karar için, sunulan koşullar etrafında içgüdüsel tepkiler verip nasıl *hissettiklerine* bağlı olarak evet ya da hayır diyecekler.

İnsanlar ‘içgüdüye’ dayanarak evet dediklerinde, bir şeyi neden yaptıklarının ve zor olmasına rağmen bunu yapmaya neden devam ettiklerinin mantıklı bir savunmasını yapmak genellikle zordur. Bu yüzden şöyle söyleyen birçok insan vardır: “Fikrimi değiştirdim... Yapmamaya karar verdim... Bütçeyi kontrol ettim ve bunu karşılayamayacağımı gördüm... Eski erkek arkadaşım çıkma teklif etti ve onunla gitmeye karar verdim.”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bir taraf X'i istiyor. Diğer taraf X *dışında* her şeyi istiyor.

Etkileyen kişinin sıkça yaptığı hata, karşısındaki kişi hızlı onayladığında onun duygusal bir karar verdiğini ve bu evet cevabının değiştirilemez olduğunu düşünmesidir. Durum öyle değildir. Kişinin anda ileride olan bir parçası onu hızlı bir anlaşılmaya mecbur bırakmıştır. Bu, eski ve beyin temelli bir **tepkidir**. İnsanın bir parçasının temsilcisidir. Şimdi sizin, bu kişinin neden öylece evet dediğini savunup haklı göstermesini sağlamanız gerekiyor.

Eğer bunu yapabilirseniz, karşınızdaki kişi size hiç direnç göstermez. İletişiminize karşı hiç tepkisi olmaz. Bu karar her şey olabilir ama değiştirilemez değildir.

İnsanlar verdikleri kararların diğer % 95'inde, sizin etrafınızdaki hislerine dayanarak hayır demeye yaklaşıyorlar. Rahatsızlar ve kendilerinden faydalanılmasını istemiyorlar. Komşuların önünde aptal durumuna düşmek istemiyorlar. Komşu kızın sizin kendinize yanlış bir eş seçtiğinizi düşünmesini istemiyorlar.

Yani eğer bir karar rasyonel bir değerlendirmeye alınacaksa, kişinin duygularının ona ne söylediğini rasyonelleştirmesi gerekir.

Karşınızdaki kişi sizinle teklifiniz hakkında konuştuğu sürece bu, onun hâlâ evet hayır cevabı arasında gidip geldiğini gösterir. İnsanların hayır demesindeki en basit ve yaygın sebep, kendilerinden faydalanılmasını istememeleridir. Tüketici senaryolarında bu, bir şeye çok para harcamak istemiyor

oldukları anlamına gelir. İnsanlardan bir şey satın almaları *istenen* hemen hemen tüm durumlarda karar, “Buna gerçekten ihtiyacım var mı?” ya da “Bana çok paraya patlayacak mı?” noktasına gelir. Burada hayat bulmacasının en ironik parçası, kendilerinden *istenmeden* bir şey satın alan kişilerin sadece dürtüleriyle hareket ederek satın almış olmalarıdır.

Para ya da fiyatla başa çıkmak görüldüğü kadar zor değildir. İnsanlar 1,000 dolar gibi bir rakam duyup sinirlenir. Ama araştırma, insanların toplam bir rakamın günlük komik denecek tutarlara düşürülmesi durumunda kararlarının evet cevabına yöneleceğini gösteriyor. Daha fazla tercih çerçevelemek açısından, gün boyu birkaç kez kullandıkları ve bir eksik kullanımın kayıp duygusuna sebep olmayacağı bir şeyle zıtlık oluşturarak birkaç hediye puanı eklenebilir.

Örneğin, bir fincan kahvenin fiyatı 3 dolar civarı. Bin dolarınız gerçekten de bir yıl boyunca günde 3 dolar demektir. Artık kişi, günlük beş fincan kahve tüketimini dört fincana düşürmek konusunda kendini çok iyi hisseder. Bunu zaten yapıyor olmaları ve artan günlük 3 doları sizin ürününüzü almak için kullanmaları gerekirdi.

Onları günde sadece bir tane tükettikleri bir şeyden mahrum etmemek çok önemlidir. Eğer günde tek bir tatlı çörek yiyorlarsa, bunu onlardan almak istemezsiniz. Kişinin kahve tiryakisi olduğunu varsayarsak, günde muhtemelen üç-dört fincan kahve içtiğini düşünebiliriz ve artık istedikleri zımbırtıyı acı çekmeden alabilirler.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Size birkaç örnek vereyim:

“Bu yeni program 1.000 dolar. Bunu kullanarak küçük işletmenizin satışlarında beş yıllık bir dönem içinde 25.000 dolar ile 30.000 dolar arası bir artış sağlayabilirsiniz. Yani günde bir fincan kahve fiyatına, gerçekten büyük bir şey elde edebilirsiniz.”

“Abonelik yıllık 99 dolar. Günde birkaç kuruşa, Para Raporu’na tam erişiminiz olacak. Oradan yatırımlarınızdan % 7 ile 10 arası getiri sağlamanın yollarını görebileceksiniz. Ne kadar yapıyor? Yılda 50.000 dolar mı?”

18

4.000.000 Dolarlık Sütyen

Her yıl Victoria's Secret en güzel modellerinden birini mücevherlerle donanmış 4 milyon dolarlık bir sütyen giydirip kataloğunun kapağına koyar. Bu etkileyici görüntü, kataloğun alınıp içine bir göz atılmamasını imkânsız kılar.

Bu 4 milyon dolarlık sütyen, gerçekten harcanacak 75 dolar yerine, bugün belki de harcanıyor olabilecek para arasında çarpıcı bir ayrım yaratır.

Katalog promosyonları üstüne yapılmış sayısız araştırma, kataloğa son derece pahalı bir nihai ürünün ilave edilmesinin, insanların büyük bir tutarlılık derecesiyle en yüksek fiyatlı ikinci ucuz ürünü almasına sebep olduğunu göstermiştir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Aynı metodu diğerk kişiyle yaşanacak ilişkinin fiyatını çok yüksek göstermek ve sizinle ilişkiye girmenin daha muhtemel bir seçim olduğunu göstermek için kullanabilirsiniz. Bu, insanların bir ilişkide ne istemediklerini ortaya çıkararak ve rakibinizde bunlardan hangilerinin olduğunu bularak gerçekleştirilir.

Belki onların küçük çocukları vardır ve sizin yoktur.

Belki onların gerçek gelecek beklentileri yokken sizin vardır.

Belki onların pervasız davranışlarla dolu bir geçmişe sahip oldukları bir eski karıları vardır ve sizin yoktur.

Bunlar, bir ilişkiye girmek için ödenecek büyük bedellerdir.

19

Duvardaki Ayna Nöron...

Ayna nöronlar empatinin tam kalbinde gibi görünür. Empati kesinlikle etkilemenin kalbindedir. Diğer insanlarabaktığınızda, onları dinlediğinizde ve hissettiğinizde ayna nöronlar harekete geçer ve bu kişilerin size ne deneyimlettiklerini tercüme eder.

Empati görünmez. Başka birinin durumuyla empati kurabilmek sizi onlara sevdendir, direnci kırar ve sizi daha çok kendisi gibi hissetmesine yardım eder. Bu nedenle yaptığınız öneriler daha etkileyici olur.

Empati, başkalarını etkilemede tartışmasız tek ve en önemli faktördür.

Empati; hissetme... anlama... ve onların yerine kendinizi koyabilme yeteneğidir. Empati, sizin hayatı diğer kişinin perspektifinden görüp hissedebilmeniz anlamına gelir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Eğer bunu yapmayı başarabilirseniz, etkileyici olabilirsiniz. Önemli ağırlığa sahip güçlü bir ilişki inşa edebilirsiniz.

Bu kitaptaki tüm teknikleri uygulayabilirsiniz ama diğer insanların hissettiklerini hissedemezseniz, asla tam anlamıyla büyük bir etki insanı olamayacaksınız demektir.

CNN haberlerinde, 2008 yılında Myanmar'daki sağanak yağışları ve sel felaketini izlediğinizi düşünün. Sel suları her şeyi önüne katarken iki küçük çocuğuyla bir kadın görüyorsunuz. Kadın, çocuklarından her birinden neredeyse eşit uzaklıkta ayrı düşmüş. Çocukların her biri sel yüzünden zıt yönlerde sürükleniyor. Kadının hızlı hareket etmesi gerek... ama çocuklarından sadece birini kurtarabilir. Bu benim o güne kadar izlediğim en zor durumlardan biriydi. Bu tarz bir empati ruh için çok zorlayıcıdır.

Yüksek empati gücü olan insanların üç ortak özelliği vardır:

1. Acıyı doğrudan yaşarlar.
2. Her tür insanla geniş bir deneyim yelpazeleri vardır.
3. Kendilerini başkalarının onayına bağlı olarak onaylanmış ve iyi hissederler.

Başka biriyle bağlantı kurmanın yolu empatik olmaktan geçer. Bunun yolu her zaman destekleyici, nazik ve yardımsever olmak ve diğer kişi tarafından deneyimlenen aynı duyguları kendi içinizde bulup kullanmaktır.

Kendinize şunu sorun: “Bu kişi şu an ne hissediyor?” Farkındalığınızı eldeki konunun daha ötesine geçirin. Hayatlarında yer alan ve sizin bilmenizi istedikleri her şeyin farkında olun. Hiçbirimizin bir yılı önemli değişiklikler ve olaylar yaşanmadan geçmez, kısacası gerçekten mutlu ve sorunsuz bir insanla çok nadir tanışma şansı yakalayacaksınız. En iyi ihtimalle, nötr bir an yaşıyor olabilirler. Herkesin zorluklar yaşadığını ve belirli bir dereceye kadar incindiğini bilin. Bu bakış açısıyla yola çıktığınızda, insanların bu farklı kararlar ilgili olduğunu düşündüğünüz his ve düşüncelerini yargılayabilirsiniz.

Hepimiz başkaları tarafından anlaşılma ve sevilme isteriz. Empatik insanlar başkalarını anlamaya çalışır ve herkesin çıkarlarını gözetir.

Kişisel etkileşimlerde, insanların bir ürün ya da hizmet satın almadığı doğrudur; *sizi* satın alırlar. Peki bu ‘siz’ nedir? Sizin onları yansıtma şeklinizde gördükleri onlara dair olan kavrayışınızdır.

Etkileyen kişi diğerleri için büyük empati besleyen kişidir. Doğaları gereği kibardırlar. Yaklaşımlarında kesinlikle disiplinli olabilirler. Çivi kadar sert, yavru kedi kadar yumuşak olabilirler.

Empati seviyenizi test etmek mi istiyorsunuz? Bir arkadaş ve bir video kamera kapın. Onları, kendilerine sıkıntı veren bir şeyi size anlatırken kaydedin. Sonra konuşun ve kendi cevabınızı kaydedin. Kaydı sonuna kadar izleyin, sözel ve sözel olmayan cevaplarınızı not edin ve arkadaşınızdan düşüncelerini alın.

20

Davranışsal Yerçekimi

İnsanların davranışları birkaç dakika öncesiyle tutarsız olma eğilimindedir. Örneğin; eğer biri öğle yemeği için pahalı ama sağlıklı olan sossuz bir salata ve bir bardak su aldıysa, bu kişinin ofise dönerken yol üstündeki bir hediyelik eşya dükkânına uğrayıp kendini şımartmak için kendine ya da bir başkasına bir hediye satın alması olasıdır.

Bunun sebebi uygulamış oldukları kısıtlamayı telafi etmek istemeleridir.

Yani eğer eşinizin çok harcamayı kesmesini ve ev bütçesini çarçur etmemesini istiyorsanız, onu bol şaraplı, koca biftekli ve tatlı olarak çok lezzetli bir krem brule'nin sunulduğu bir yemeğe çıkarın. Ve sonra şöyle deyin: "Hey, sana bir sorum var. Bu ayın kredi kartı ekstresine baktığımda bu yıl WSJ*

* ABD merkezli uluslararası yayınlanan günlük finans ve haber gazetesi.

aboneliğine 197 dolar harcadığımı gördüm. Bu kadar pahalı olduğunu bilmiyordum ve kendimi kötü hissedip iptal ettim. Her ay para biriktirebilmemiz için başka hangi giderleri kesmemi istersin?”

Sonra harcamalarınızın uzunca bir listesini alırsınız. Doğal insani önyargıları ilk hoş gören kişi artık daha dikkatli ve tutumludur, harcamalarıyla ilgili önerilerini söyleyecektir.

Bunu, onlardan bütçenizi kısmak için yardım istemeniz gerçeğiyle birleştirin. *Hiçbir* öneri sunmayın ama sadece “Bunun gerçekten mümkün olabileceğine inanıyor musun?” tarzında sorular sorun.

Siz daha bunun cevabını öğrenemediğinizden, onlar kendi sorumluluk alanlarını da içeren harcamalarda bir revizyona gitmeye karar vermiş olacaklar. Bunu size anlattığımı kimseye söylemeyin...

21

Israrcı Olursanız

Birisini X için ikna etmeye çalışırken kişi X'ten sanki kendi fikriymiş gibi konuşmaya başlarsa, bu işi başardığınızı anlarsınız.

Kişiyi bu noktaya nasıl getirirsiniz?

Basit bir soruyla...

Soruların, cevaplanmak için yalvaran, zorlayıcı bir doğası vardır ve sorduğunuz soru, alacağınız cevabın türünü belirler.

Cevap, insanların sonuca yönelme yoludur. Cevap oluşturdukları zaman, kontrol onlardadır ve kendilerini sonuca daha çok adanmış olurlar. Bunun neticesi olan kendi eylemlerini gözlemleyecekler çünkü bu *fikir onlarındı*.

Kısacası, fikirlerinizi sunarken sonucu yaratan bir bilgi parçasını kasıtlı olarak dışarıda bırakın ama tüm olayların te-

melini onun etrafına yayın. Böylece sizin istediğiniz sonuç, onların varabileceği tek netice olur.

Kulağa şöyle gelebilir:

Kevin: “Sana *Kara Şövalye Yükseliyor*’u izlemeye gidelim mi diye sormayı düşünüyordum ama muhtemelen bu filmi görmüşsündür. Sonra belki *Kayıp Balık Nemo*’yu üç boyutlu olarak izleyebiliriz diye düşündüm ama sonra dedim ki, ‘büyük ihtimalle bir çocuk filmi izlemek istemeyecektir.’ Böylece aklıma geldi, hani şu Yenilmezler’de Thor karakterini oynayan adamın filmi var ya, neydi adı? Bir masalla ilgili bir şey miydi?”

Katie: “*Pamuk Prenses ve Avcı*.”

Kevin: “Evet, işte o, *Pamuk Prenses ve Avcı*. Hadi buna gidelim.”

Bu birçok şey yapar. Birincisi, kıza çıkma teklif ettiğiniz anlamına gelmez. İkincisi, filmin ismini ona söyleterek neredeyse öneren taraf oymuş gibi bir durum yaratılması direnci azaltır. Bundan sonra tek yapmanız gereken, bu öneriyi kabul etmektir.

22

O Ruh Hâli İçin Mesaj

Herhangi bir iletişim kurmadan önce, karşınızdaki kişiyle ilgili olabildiğince çok şey öğrenmek çok önemlidir. Başarınızı, bu olayda, diğer kişinin ruh hâlini fark ederek önemli ölçüde artırabilirsiniz.

Araştırmaya göre, eğer diğer kişinin morali bozuksa ya da üzgün bir ruh hâli içindeyse, mesajınız bunu nasıl konumlandıracağınıza bağlı olarak, aksinin olabileceğinden çok daha fazla ikna edici algılanacaktır.

Bu, tamamen idraktaki yük ya da insanların ne kadar bilgi işlediğiyle ilgilidir.

Mutlu ya da kızgın insanlar, başka bir deyişle, aktive edilmiş ya da dürtüsel ruh hâlindeki kişiler daha hızlı karar verir, böylece siz tercih ettiğiniz seçenekleri olabildiğince erken masaya koyabilirsiniz.

Buna karşılık üzgün, kırılgan, korkak, depresif ya da negatif bir kişi, bilgiyi bu duygusal durumlardan birinin içinde daha yavaş işler. Bundan dolayı teklifinizdeki tercih ettiğiniz seçeneği onlara daha sonra sunmalısınız.

Üzgün biriyle konuşurken durum şunun gibidir:

Çatı ustası: “Kevin, iki seçeneğin var. Fırtına çatıdaki kiremitlerin neredeyse üçte birini götürmüş. Eğer sadece bu eksik kiremitleri tamamlarsak, sigortanın hasardan düşeceği tutar 10,000 dolardan büyük olduğu için cebinden yaklaşık 10,000 dolar çıkacak.

Diğer seçenek sigortandan yeni bir çatı için ödeme alman olur çünkü sigorta şirketinin eksperleri buraya gelince bunun tam bir kayıp olduğunu beyan edecek ve sana düşen tutar yine 10,000 dolar olacak. Ev senin; ne yapmamı istersin?”

23

Davranışsal Entegrasyon

Karşınızdaki kişinin, onu sonunda istenen duygu ya da eyleme yönlendirecek hareketleri yapmasını sağlayabilirsiniz, çok geçmeden bu duygu ve eylemler kendiliğinden gerçekleşmeye başlar.

Araştırma, çalışmaya katılanların, yapay gülümsemeye sahip karikatürleri, gülmeye zorlanmayan suratlara göre daha komik olarak değerlendirdiklerini gösterdi.

İşte bunu nasıl kullanabileceğiniz:

“Madison, eğer sakıncası yoksa bu posterini tam buraya senin masanın üstüne sermek istiyorum. Gelip benimle birlikte bakar mısın? Konuştuğumuz iş süreçlerinin tüm adımlarını ana hatlarıyla gösteriyor.”

Ya da:

“Bu numuneyi tutabilir misin lütfen Mackenzie? Kutudan bir tane daha çıkarmam gerekiyor.”

Yukarıdaki her iki örnekte de diğer kişilerin fiziksel bir hareket yapmalarına sebep oluyorsunuz. Onları fiziksel olarak entegre ederek bakış açılarını değiştiriyorsunuz. Bunu yaparak elinize onların derin bir seviyede katılımını sağlayacak mükemmel bir fırsat geçmiş oluyor. Daha fazla katılım, etki-lemeyi çok daha fazla kolaylaştırır.

Bir sunum yaparken talep ettiğim tek şey, katılımcıların el yazısıyla not tutmalarındır. Not almak, birçok etkili süreç içerir. Bunlardan biri öğrenmeyi teşvik etmesidir. İkincisi daha iyi bir bellek doğurmasıdır. Ve eğer söylediklerinizden bir şeyler yazıyorlarsa önemli biri olmalısınız.

24

Değişmelerine Yardım Etmenize Yardım Etmelerini Sağlayın

Amerikan Borsası'nda, mesela 75 yıl önce yer alan şirketlerin neredeyse hiçbiri artık yok. Güvenlik mevcut durumun değil, **değişimin** üstüne kurulur ama **müşterileriniz güvenilir olanın mevcut durum olduğuna inanır.**

Bu, tabii ki kapıyı yeni fikir ve eylemlere açmayacak, bu yüzden onların mevcut durumdan uzaklaşmasına yardım etmeniz gerek.

Müşterinizin size söylemesinin sağlanması gereken dört mesaj var:

1. Mevcut durumun dezavantajları ve karamsarlığı
2. Değişimin avantajları
3. Değişim için iyimserlik
4. Değişme niyeti

Müşteriniz yukarıdaki mesajların dördünü birden size öyle bir şekilde söyler ki *sonuna kadar plana sadık kalmanın sonuçta bir felakete yol açacağı iyice belirginleşir.*

Mevcut durumun yanlış taraflarını *sizin kelimelerinizle değil, kendi kelimeleriyle söylemeleri gerekir.* Size değişimin avantajlarından bahsetmeliler. Değişime karşı hissettikleri iyimserliği sizinle paylaşmalılar. Bunun şu an sahip olduklarından daha iyi olduğunu yalnızca kabul etmeleri yetmez. Değişmeye içten niyetli olmalılar.

(Sonra, elbette ki değişmeliler.)

Müşteriniz doktora, hayat sigortası çalışanına ya da bir emlakçıya gitsin fark etmez, tüm bunlar bir değişim için olmak zorunda.

Sorular sorarken her cevaba ve çözüme sahip değilsinizdir ama müşterinizle gerekli çözümü bulacak yeteneğe sahipsiniz.

Evde saatlerce bir lambayı tamir etmeye çalışan kadının hikâyesini bilir misiniz?

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Adam işten eve gelir. Kadının morali bozuktur. Adam iyidir. Kadın tüm gün boyunca tamir etmeye çalıştığı lamba yüzünden ne kadar zor bir gün geçirdiğini anlatır. Adam lambaya yaklaşır, hemen bir vidayı döndürür ve puf! Lamba anında yanar. Bu durum dünyayı daha iyi bir hâle dönüştürürken kadını da mutlu etmelidir, öyle değil mi?

Şaka yapıyor olmalısınız.

İnsanlar kendilerini *becerikli hissetmeye* ihtiyaç duyar. Sonuçlar onlara yetmez. Kesinlikle *hayır*.

İnsanlar sadece sonuç istemez... aynı zamanda duygu ve deneyim isterler.

Bir sorunun sadece çözülmesini istemezler. Kendilerini yetkin ve çözümün bir parçasıymış gibi hissetmek isterler. Eğer bunu gerçekleştirmede başarısız olursanız, insanların sorunlarını anında çözüyor olsanız bile, sıklıkla kazandığınızdan fazlasını kaybedersiniz.

Potansiyel müşteri, sizin kutunuza sizinle birlikte hapsolmak istemez. Sizinle konuşurken düşünme özgürlüğüne **sahip olup** bunu **hissetmeli**, kendini akıllı hissetmeli ve kendine saygı duymayı deneyimlemeli. Tüm bunların yanında, daha size evet cevabı vermeden önce, sizin onun işi ve hayatıyla ilgili problemleri üstünüze aldığınızı **bilmeli**.

Ben, potansiyel bir müşteriyle çalışanlarına yapacağım bir konuşma hakkında görüşürken ya da etkileme veya vücut dili üstüne eğitim verme koşullarımı paylaşıırken şunları yaparım:

Bir dizi soru hazırlarım. Bunlardan sadece bazıları ücretle ilgilidir. Sorularımın çoğu sunumumun içeriği ve şirketin, departmanın ya da derneğin mevcut durumuyla ilgilidir. Konuştuğum kişinin gizli olması sebebiyle bu bilgilerin çoğunu paylaşmak istemeyeceği gerçeğine hep duyarlı oldum. Ama bana bu bilgiyi vermemeleri hâlinde, 100 insanı birkaç saat işinden alıkoyacak ve onlara hiçbir şey katmayacak yeni bir motivasyon konuşmasından başka bir şey elde edemeyeceklerini de biliyorum (onlar da biliyor).

- Toplantının amacı ne?
- Hangi sonuca ulaşmayı umuyorsunuz?
- Başka konuşmacı var mı? Ne hakkında konuşacaklar?
- Neden başka biri yerine benimle irtibata geçtiniz?
- Neden çalışanlarınıza benim hitap etmemi istiyorsunuz?
- Beni şirketinizin içine sokmanın size en büyük faydası ne?
- Uyum, takım çalışması ve becerilerin geliştirilmesinde başarılı olursak, karşılıklı uzun vadeli bir çalışma içine girme olasılığımız var mı?

Bu sorular, organizasyonu planlayan kişiye doğru insanla irtibat kurduğunu gösterir. Size yol gösterecek kendi keşif sürecinizi oluşturun, böylece insanların değişmelerine yardım etmenize yardımcı olmalarını sağlarsınız.

25

İkinci Doğru Cevap

Bazen ikinci iyi cevabı almaya çalışırız çünkü ilk tepki genellikle mümkün olan en iyi cevap değildir.

Ateşli içgüdünüzün tanıdık durumlardan çok iyi anlık değerlendirmeler ürettiği kesinlikle doğrudur. Ama sorun, çoğu insanın hiç düşünmeden o noktada duracak olmasıdır. Düşünmeyi bırakırlar. Bir fikir ya da cevap alırlar ve bununla yetinirler.

Daha fazla düşünce üretecek dikkatli bir soru sorarak, insanları daha iyi bir cevap verme aşamasına getirme imkânınız var. Bu onların farklı seçenekler ve daha iyi bir yol olabileceğini fark etmelerine yardım eder.

Mesela şöyle:

“Marc, bu iyi, özellikle de bütçenin azalması açısından.” (Bu kararı nasıl verdiğini görebiliyorum.) “Başka hangi seçeneklerimiz var?” (Bundan bile daha iyi bir çözüm olma ihtimaline karşı daha fazla fikir üretmeni istiyorum.)

Bu tip sorular, kişilerin ilk cevabını doğrular ama belirli bir alanda daha fazla seçenek bulmasını da ister. Bunu bir kez yaptıklarında, yararlarına en yakın olacak cevaplarla gelecekler ve bunun onların fikri olduğunu hissedecekler.

Farklı seçenekler yaratmak için benzer sorular:

“Başka ne doğru olabilir?”

“Eğer öyleyse, o zaman _____ bu da doğru olmuyor mu?”

“Bunun diğer kullanımı ne olabilir?”

“Bunu, _____ gerçekleştirebilmek için nasıl kullanabiliriz?”

26

Varsayımsal Durum

Varsayımsal bir durumun ustaca kullanımı, karşınızdaki kişinin geçmiş engelleri ya da barikatları başka türlü mümkün olamayacak şekilde görmesine yardım eder. Aynı zamanda hiçbir tepki göstermeden olayları sizin açınızdan görmesini sağlar.

Varsayımsal sorular, “Ya olsaydı” sorusunu sorar.

Diyaloglara sorunsuzca uyum sağlarlar. Çok güçlü düşünce yönlendiriciler olduklarından dolayı etkilemenin en kıymetli şekillerinden biridirler. İşte birkaç örnek:

“_____, bunu yapmak mümkün olabilir miydi?”

“Eğer _____ olsaydı, bunu nasıl yaparsın?”

“Eğer X doğru olsaydı ne yapardın?”

“_____ olsaydı, ne olurdu?”

Bu tür sorular, bazı güncel varsayımlara dayalı *potansiyel bir geleceğe* gönderme yapar.

Bunun sadece potansiyel bir gelecek olduğunu unutmayın. Doğru rehberlikle daha iyi bir sonuç olabilir ve gözler önüne serilen gelecek, kişinin hayal ettiğinden daha iyi olabilir.

Bu, kâr amacı gütmeyen kurumların, bağışlarınız *olduğunda* ve bağışlarınız *olmadan* ne olacağını göstermek için zaman zaman kullandıkları yaklaşımlardan biridir. Bu duygu içeren varsayımsal bir resim çizmektir ve genellikle bir bağış akışıyla sonuçlanır.

27

Etiketleri Değiştirmek

Herkesin züppe olduğu bir konu vardır. Bazıları yalnızca Nike giyer, Red Bull içer ya da iPhone'dan başka bir şey kullanmaz.

Aynı kıyafetleri yıllarca giyebilirsiniz ama başka bir grup, sizin grubunuzun kıyafetlerini giymeye başladığında hemen başka bir markaya geçersiniz!

Siz ve ben belirli şekillerde davranırız çünkü bu davranışlar bizim kişiliğimizi tanımlar. Kullandığımız ürünler bizi diğerlerinden ayırmada başarısız olduğu an, bunlarla tanınmak istemeyiz ve seçimlerimizi değiştiririz.

Eğer birinin markasını ya da sevgilisini değiştirmesini istiyorsanız, onun markayı saygı duymadığı ve takdir etmediği insanlar tarafından kullanıldığını görmesini sağlayın. Kelimelerle yaratacağınız resim o kadar göz kamaştırıcı olmalı ki kişinin

utanma duygusu hissetmesine neden olmalı. Kişi, o grubun bir parçası değil ve o grupta asla ilişkilendirilmek istemiyor.

Düşünmeden, Daha Fazla Düşünmek

Cornell Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, bir şarap şişesinin etiketini değiştirmek, yemek yiyenlerin şarap ve yemekler hakkındaki görüşlerini ve restoranın sürekli müşterisi olma durumlarını değiştirdi.

Illinois Urbana'daki Spice Box restoranında yemek yiyen 41 müşteriye, 24 dolarlık fiks fiyatlı Fransız yemeğinin yanında bir bardak ücretsiz Cabernet Sauvignon şarabı verildi. Şişelerin yarısı Kaliforniya Noah Şarap Evi etiketli, diğer yarısıysa Dakota Noah Şarap Evi etiketliydi. Aslında her iki durumda da kullanılan şarap, ucuz fiyatlı Charles Shaw şarabıydı.

Kaliforniya şarabı içtiklerini düşünenler, şarabın ve yemeğin daha lezzetli olduğu yönünde görüş bildirdi ve yemeklerinin % 11 daha fazlasını yediler. Aynı zamanda tekrar rezervasyon yaptırma konusundaki eğilimleri daha yüksekti.

Konu beklentilerle ilgili. Eğer siz, birlikte yemek yediğiniz kişinin hangi şarabı ısmarlayıp ısmarlamadığınıza göre sizinle ilgili aklında oluşacak düşünceden bağımsız olarak bir şarabın iyi olduğunu düşünürseniz, öncesinde tadının kötü olacağını düşünmüş olsanız bile size daha lezzetli gelecektir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

İnsanlar Kuzey Dakota şarabının iyi olabileceğine inanmadıklarından bu durum çift taraflı bir negatif etki yarattı; hem şaraba hem de yemeğe zararı dokundu. *Dikkatsiz Yeme: Neden Düşündüğümüzden Fazla Yeriz* (Bantam, 2006) kitabının yazarı Cornell Üniversitesi Profesörü Brian Wansink'e göre, "Şarap etiketleri tüm yemek deneyiminin üstüne bir hale ya da gölge gibi çökebilir."

Bunu doğrulamak için, bir şarap ve peynir resepsiyonunda 49 İşletme Master Programı öğrencisiyle benzer bir çalışma yapıldı. Önceki araştırmada olduğu gibi, Kaliforniya etiketli şarapların ikram edildiği kişiler şarabı % 85, peyniri % 50 oranında daha yüksek değerlendirdi.

Konu şarabın tadının iyi ya da kötü olması değildi. Konu algıydı. Konu, Kuzey Dakota'nın ortalama bir şarap meraklısının gözündeki itibarıydı. Bu algı pek de iyi değildir. Ortalama bir şarap meraklısı, Kuzey Dakota'yla ilişkilendirilmek istemez. Kuzey Dakota şarabı tarihteki en lezzetli şarap olabilir ama Kuzey Dakota'nın itibarı ve algısı etiketlerin gücünü ortaya koyuyor.

Etiketler Birer Çerçededir

Yeni bir çerçeve yaratmak için kelimelerden bir resim oluşturun. İşte masadaki kadının düşüncesi:

"Aman Tanrım, garsona bir şişe Kuzey Dakota şarabı getirmesini söyledi. Eğer biri görürse bir daha buraya asla gelemem... gören olmasa bile, bir daha asla bu adamla çıkmayacağım."

28

Onların Söylemediklerine Kulak Verin

Bazen önemli kişilerle yüz yüze geleceksiniz ve onları etkilemek istediğiniz konunun, bugün onlar için pek de önemli bir konu olmadığını fark edeceksiniz. Belki hoşlandığınız kıza çıkma teklif ettiniz ama kız kararsız gözüküyor. Evet ya da hayır diyemiyor. Böyle bir durumda tuhaf bir hisse kapılırsınız.

“Kafanda bir şey var. Nedir?” diye sorarsınız.

Şöyle bir cevap alabilirsiniz:

“Annem hastanede. Gerçekten çok hasta ve onun için endişeleniyorum. Cuma’ya kadar iyi olur mu bilmiyorum, hepsi bu.”

“Birinin gelip köpeğin Sparky’yi dışarı çıkarmasını ister misin? Böylece bütün günü annenle geçirebilirsin. Dışarı her zaman çıkarız. Önemli olan önce annenin iyileşmesi.”

Sorduğunuz bu sorunun kızla dışarı çıkma arzunuz ya da bunun kabul edilip edilmeyeceğiyle hiçbir ilgisi yoktur. Eğer bir nedenden dolayı bu noktada kaybederseniz, öyle olsun ama siz bir arkadaşınızın gözünde değer kazandınız ve bu olumlu görülmesi muhtemel bir davranıştır.

Açıkçası, benzer türde deneyimler işte, müzakerelerde ve her tür insan ilişkisinde yaşanır.

Dünyadaki en büyük farkı, insanların söylemediği şeyler yaratır.

29

Rol-Cevap-Yansıtma

Eğer geçmişte olduğundan farklı şekilde davranmasını istediğiniz birileri varsa ya da birinin belirli bir şey yapmasını istiyorsanız, Rol-Cevap-Yansıtma metodunu kullanın.

Bu metot, bir kişiye ya da gruba sonrasında kendilerini kabul etmek ya da önlem almak zorunda hissedecekleri özelliklik ya da nitelikleri atayarak çalışır. Kişilerin bundan bir şekilde fayda gördüklerini fark etmeleri durumunda etkili olur. Fayda somut (para elde etmek gibi) ya da soyut (saygı ya da sevgi kazanmak gibi) olabilir.

Örneğin, bir erkek bir randevu kapmak için bir kadının peşinde koşmaktadır ve onunla kısa bir konuşma fırsatı yakalar. Adamdan pek emin olmadığından dolayı baskı altına girmek istemeyen kadın şöyle der: “Seninle ilgili en çok neyi seviyorum biliyor musun? Dinlemeyi seviyorsun. Duyarlı

görünüyorsun ve çoğu erkek gibi baskıcı davranmıyorsun. Bunu takdir ediyorum.”

Adamın zihni anında vites değiştirmeye başlar. Gitmek istediği yön bu değildir ama eğer bu kadını istiyorsa, her ne kadar tercih edilmese de kadının *onun için kabul edilir bulup yansıttığı rol* budur.

Adam şöyle bir cevap verebilir: “Erkekler böyle iğrenç olabiliyor. Ben erkeklerin, kadınlardan henüz vermeye hazır olmadıkları bir şeyi nasıl böyle zorla talep edecek kadar güvensiz olabildiklerini asla anlayamadım.”

Rol-Cevap-Yansıtma ile kadın, adamın üstlenmesini istediği rolü ona yansıtır. İlginç olan bu taktiğin yalnızca etkili olması değil, aynı zamanda çok az miktarda tekrar ve takviyeyle uzun vadede davranışı değiştirmenin en kolay ve görünmez yolu olabileceğidir.

İstedığınız şeyi tehditkâr *olmayan bir şekilde açıkça söylüyorsunuz*. Bu, kişinin sizin ondan oynamasını istediğiniz rolü anlayıp kabul etmesine neden olur.

Karşılıklı Cevap Yansıtması

Bu teknikte madalyonun bir de diğer yüzü var; şöyle: “Ben **asla...** olan/yapan bir erkekle çıkmam...” Kız bundan sonra her ne söylerse söylesin, onun tarafından arzu edilen olarak algılanmak isteyen erkeğin davranışını hemen değiştirip yönetecektir.

Eğer kızla çıkmak istiyorsa yansıtmaya razı olacak.

30

Bırakın Trafiki Onlar Yönetsin

Bazen insanları, düzenli etki kaynaklarının varlığında ve onların mevcut başarısızlıklarına katkıda bulundukları bir anda etkilemeniz gerekebilir. İşte her iki tarafın da doğrulanması gereken his ve ihtiyaçlarıyla ilgilenecek temiz bir yol.

Çocuk doktorunun odasındayız. Doktor durumu açıklıyor:

“Şimdi, tablo bize Annie’nin şu an yaklaşık 50 kg. olduğunu gösteriyor. 10 yaş için 1 metre 32 cm’lik boy bize 28.6’lık bir Vücut Kitle Endeksi veriyor. Buradaki endişe, onun gizli şeker hastası olması. Kan şekerini ölçmek için bir test yaptık ve sonucu 100’ün üstünde çıktı. Bu korkunç bir sonuç değil, ancak daha ciddileşmeden bu duruma müdahale etmek

istiyoruz. Peki, siz bu kan şekeri seviyesini düşürmek için ne yapabilirsiniz?”

Doktor bir kalem ve kâğıt alıp anne babanın söylediği her şeyi, tekrar ederek not alır:

“Okuldan sonra atıştırmasına son ver, a ha, yatmadan önce atıştırmasına son ver... Güzel. Devam edin... Olası 15 kadar fikri söyleyin ve sonunda bunların içinden en hızlı işe yarayabilecek olan üç ya da dört tanesini seçelim...”

Ebeveynlerin tüm önerilerini aldıktan sonra özetler:

“Tamam, eve döndüğünde onun mutlu olmasını ve ödüllendirildiğini hissetmesini istiyoruz, bundan dolayı okul dönüşü atıştırmalarını kesmeyeceğiz ve yatmadan önce atıştırmak da muhtemelen iyi bir fikir olmaya devam ediyor çünkü çocukken aç karnına yatağa gidip uyumaya çalışmak oldukça zor. Ama şuna bakın; sabah meyve suyunu kaldırın, bunda tam 14 gram şeker var. Aslında bütün meyve sularını kaldırıp bunun yerine su koysanız, muhtemelen tüm sorun çözülecek.

Ayrıca tüm aile için akşam yemeklerini yavaşlatmanızı istiyoruz, masada birlikte 30 dakika geçirin ve yemeğinizi ağızınıza attığınızda çatal bıçağınızı masaya bırakıp iyice çiğneyin. Bu, beş dakika içinde vücuda çok fazla yiyecek sokmak yerine, mideye tokluk sinyali gönderilmesine yardımcı olur. Annie senin kahramanların kim? Odanda duvara kimlerin posterlerini asıyorsun? Justin Bieber? Katy Perry? Sence onlar nasıl bu kadar zinde ve sağlıklı olabiliyor? Dans edip çalış-

yorlar, dikkatli yiyorlar, çok fazla şeker yok, belki günde bir soda, meyve ve sebze. Güzel cevap Annie! Sen çok akıllı bir kızsın, o zaman onların posterlerine her baktığında bunları hatırlamanı istiyorum.”

Bu metodun farklı bir kullanım şekli, insanların zihinlerini okuyor gibi görünüp mükemmel bir çözüm önerisi sunduğunuz grup ortamlarıdır. Bu, tüm dünyada zihin okuyucular ve medyumlar tarafından kullanılan bir ikna tekniğidir.

Bir şirkete danışman olarak çağrıldığınızı düşünelim. Göreviniz, müşteri şikâyetlerindeki sıkıntı verici artışı gidermeye yardımcı olmak. Odada 12 kişi var, içlerinden sadece birkaçı kötü müşteri değerlendirmelerini almakta. Sizi işe alan Müşteri Hizmetleri Yöneticisi de orada.

“Müşteri memnuniyetinin karmaşık bir şey olduğunu biliyoruz ve sizin şirketinizin bir farklılığı var; sizlerin müşterilerinizle kuralların tümüne uymayan benzersiz bazı etkileşimleriniz var. Bu yüzden yardımınıza ihtiyacım var. Orada tüm gün boyunca telefonun başında oturan sizsiniz. Ben bir uzmanım ama sizin işinizde değil, bu yüzden bana siz söyler misiniz, bu odadaki kişilerin çoğunun müşterilere yardım edip şikâyet seviyesini azaltmak için yapabileceği bir numaralı şey nedir? Telefondaki müşteriye, onu rahatlatacak ve size güvenmesini sağlayacak ve onların ‘Daha İyi İş Bürosu’na* şikâyetle bulunmalarını engelleyecek bir nu-

*Better Business Bureau: Amerikan firmaları hakkında bilgilerin, görüş ve şikâyetlerin yer aldığı bir büro. (ç.n)

maralı şey nedir? Müşterinize, gerçekten neye sinirlendiğini anlamasını ve rahatlamasını sağlayacak sorabileceğiniz en iyi soru nedir? Aklınıza gelen her şeyi size dağıttığım kâğıtlara yazmanız gerekiyor.”

Danışman, bütün bilgiyi toplar, oturur ve elde ettiği verileri incelemeye başlar. Her kâğıda bakar, başıyla onaylar ve kendi bilgisayarına yazmaya başlar. Bunu tüm katılımcılar için yapar, bazı kişilere açıklama sorar ya da anlayamadığı bir kısmı okumalarını ister.

Sonrasında danışman toplantıda elde edilmiş olan en yaygın ya da popüler cevaplardan çıkardığı verileri özetler gibi görünür. Ama aslında okuduğu şey, Müşteri Hizmetleri Müdürü'yle mutabık oldukları ve buna ek olarak ortaya çıkan bir ya da iki iyi fikirdir.

“Şimdi, yapacağımız şey şu: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7. maddeler]. Başka bir şey eklemek isteyen var mı? Sizin burada yapmaya karar verdiğiniz şey, aslında istediğiniz şey, doğru mu? Şimdi hepiniz bana, bunun telefonda bir müşteriyle konuşurken kulağa nasıl geleceğini her yönüyle açıklayabilir misiniz?”

Danışman, her bir kişinin planın bir parçasını sahipleneceği şekilde kendini sözle ifade etmesini sağlar. Artık elinizde katılımcılar tarafından oluşturulmuş bir reçete var.

31

Onları Kendi Dünyanızın İçine Çekin

Dinleyiciler sizin dünyanızın içine çekilene kadar onların dikkatini yakalama, tutma ve odaklama becerinizi geliştirmeniz gerekir.

Cezbetme, ancak bir kişinin gerçek dünyayla bağlantısı kesildiği ve söylediklerinize tamamen kendini kaptırdığı zaman ortaya çıkar. Sinemada filme tamamen daldığınızda deneyimlediğiniz budur.

Kendiniz ve dinleyiciniz arasında bir köprü kurdunuz. Şimdi onları kendi taraflarında karşılayıp sizin tarafınıza getireceksiniz.

Bu tür bir dikkati ne yakalar?

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

- Sizinle tutkuyla aynı fikirde oldukları bir şey (kürtaj karşıtı/kürtaj savunucusu, tabanca taşıma/tabanca ya-sağı ve bunun gibi şeyler).
- Onlarda önemli ölçüde bir heyecan yaratan tartışmalı bir şey (dikkati sizin hikâyenizden uzaklaştırmayacak ama aynı zamanda hiç dikkat çekmeyecek kadar da sıkıcı olmayacak, heyecan yaratacak herhangi bir şey).
- Hikâyenin daha sonraki gerçek içeriğiyle ilgisi olmayan çevresel şeyler (kameranın, reklamlara ilgi çekmek için oyun arasında ponpon kızlara odaklanması gibi).
- Düzen ya da ortam: Hikâyenin nerede anlatıldığı (için-de olduğunuz restoran)... ya da eğer bu işte iyiyseniz... hikâyenin konuştuğunuz kişinin zihninde geçtiği yer.

Sizinle sohbet ettiğimizi düşünün ve beni bir konuda ikna etmeniz gerekiyor. Kendinize şunu sorarsınız: “Benim hakkımda Robert’ın dikkatini ne çeker?” Ya da “Onu ne yapması ya da düşünmesi için etkilemeye çalışıyorum?”

Dinleyicilerinizi uyandırmak istiyorsunuz. Onlarla kendi dünyalarında buluşun, sonra onlarla birlikte bu dünyanın dışına yürüyün ve onları paylaşılan bir gerçekliğin içine taşıyın.

Kulüpte hoşlandığınız kızla karşılaştınız. Size kendisi için gerçekten önemli olan bir hikâyeyi anlatıyor; belki daha önce bahsettiği almak istediği yeni köpek yavrusuyla ilgili bir

hikâye. Şu an anlatmakta olduğu hikâyeyle ilgili tüm hisleri olumlu ve o an köpeğiyle birleştirdiği kişi sizsiniz. Hikâyesini tamamen bitirdiğinde onu kendi geçmişinizde benzer bir şeyi yaptığınız bir yere götürebilirsiniz ama bu, onun yaptığı kadar etkileyici olmamalı.

Karşınızdaki kişinin ‘bir adım önüne geçmemek’ çok önemli. Önemli olan kişiliğinizden bir kesit sunmak.

“Beş yıl önce köpeğimi almak için bir evcil hayvan dükkânına gittim. Bir barınağa gidip yok olmaktan kurtardığın için en iyi dostun olacak bir hayvan almak kafama hiç dank etmemişti. Gerçekten böyle yapmış olmayı çok istedim. Ama söylemem gerek, köpeğimi seviyorum. *Person of Interest*’in* geçen bölümünü izledin mi? Çok güzel bir bölümdü. Bay Reese köpeğine yapması gereken komutları veriyor ve köpeği onun hayatını kurtarıyor çünkü Bay Reese bu asker köpeğinin dilini konuşmayı biliyor. Tekrarını mutlaka izlemem lazım. Cuma akşamı bana gel ve bunu yapalım. Köpeğin Pumpkin’i de getirmek ister misin?”

1. Onların dünyasından yola çıktık.
2. Onlarla kendi dünyalarında buluştuk.
3. Onları kendi dünyanıza getirdiniz.
4. Gelecekte paylaşılacak bir gerçeklik yarattınız.

* Amerikan gerilim-bilim kurgu dizisi. (ç.n.)

32

Gizli Mesaj

Anlattığınız her hikâye, karşınızdaki kişi tarafından bilinçli tenkit olmadan kabul edilebilecek gizli bir mesaj içerebilir.

Eğer bir kişinin sizin sadakate değer verdiğinizi ya da Tanrı'ya inandığınızı bilmesini istiyorsanız veya birinin sizi akıllı, çekici ya da sevgi dolu bulmasını arzuluyorsanız, algılanması güç bir mesaj seçip bununla devam edin.

Herhangi bir hikâyeye çok fazla bilgi yığmaktan kaçının. İyi bir hikâyeye konuşma içinde maksimum dört dakikaya kadar uzamalıdır. Her yarım saatte bir bu hikâyelerden bir tane anlatmalısınız. Küçük gruplarda hikâyeleriniz daha sıkı ve özlü olmalı. Elli ya da daha fazla kişinin olduğu büyük gruplarda, duygu dolu ya da heyecanlıysa daha uzun bir hikâyeye anlatabilirsiniz. Bu gibi bir durumda hikâyeyi altı ya da yedi dakikaya kadar uzatabilirsiniz ama asla daha fazla değil.

Gizli mesajları hikâyenin içine, başka birinin size referans olacak şekilde söylediği aynı kelimeleri kullanarak yerleştirebilirsiniz.

“Sonra erkek arkadaşı ona bağırıp ‘Ne yani, adam benden daha iyi bir âşık falan mı?’ dedi. Sonra kız, ‘Sanki kitabı o yazmış gibi’ dedi.”

Hikâyenin içinde konumlandırılan bu gibi başkalarından yapılan alıntılar, herhangi bir şey hakkında olabilir. Cümleler konuya rahatça uyum sağlamalı ve gerçek anılar olmalı. Yoksa bilinçsiz beyniniz size ihanet edip her seferinde hikâyeyi farklı anlatacak ve arzu ettiğiniz sonucu kestirilemez bir hâle sokacaktır.

Sizi öven sözcükleri onları gerçekten söyleyen kişinin dudaklarına geri döndürün. Eğer insanların sizin ne kadar akıllı olduğunuzu bilmesini istiyorsanız, anlatacağınız hikâyenin başka birinin sizin ne kadar akıllı olduğunuzu işaret ettiği hikâye olduğundan emin olun.

Anlaşılması zor gizli mesajların güzelliği budur. Ortalama bir insan için tanıklığın bilimsel bir çalışmadan çok daha fazla anlam ifade etmesi bu sebeptendir.

Ve mesajın içindeki eşsiz bir tanıklık; sizin akıllı, güzel, iyi bir bahçıvan olduğunuzu söyleyen bir tanıklıktan çok daha etkilidir.

Gizli mesajları kullanmanın, anlam katmanlarının bir bir açığa çıktığı çok daha zarif bir yolu vardır. Siz muhtemelen bunu ‘fabl’ olarak bilirsiniz.

Size örnek olarak karıncayla çekirgenin hikâyesini vereceğim. Farklı gruplarla kullanabileceğiniz biri geleneksel, diğeri güncelleştirilmiş iki farklı versiyon var. Hangi grupta hangisini kullanacağınıza siz karar vereceksiniz!

Karınca ve Çekirge

Eski Versiyon

Karınca, evini kurmak ve kışa erzak toplamak için yaz boyu kavurucu sıcaklarda hiç durmadan çalışır.

Karıncanın bir aptal olduğunu düşünen çekirge yazı gü-lüp eğlenerek ve dans ederek harcar.

Kış gelir, karıncanın sıcacık yuvasında karnı toktur. Barı-nağı ve yiyeceği olmayan çekirge soğuktan ölür.

KISSADAN HİSSE: Bilinçli ve Niyetli İrade Gücünü-zü kullanın ve kendinizden mesul olun!

Yeni Versiyon

Karınca, evini kurmak ve kışa erzak toplamak için yaz boyu kavurucu sıcaklarda hiç durmadan çalışır.

Karıncanın bir aptal olduğunu düşünen çekirge yazı gü-lüp eğlenerek ve dans ederek harcar.

Kış gelir, titreyen çekirge bir basın toplantısı düzenleyip neden bütün çekirgeler soğukta donup ve açlık çekerken karıncaların sıcakta ve karınları tok olduğunu öğrenmeyi talep eder.

CNN, FOX, CBS, NBC, PBS ve ABC televizyon kanalları ortaya çıkıp titreyen çekirgenin fotoğrafının yanında konforlu evinde bir masa dolusu yemeği olan karıncanın videosunu yayınlar. Dünya bu insafsızlık ve adaletsizlik karşısında hayret ve dehşet içinde kalır... sonuçta, bir fotoğraf binlerce kelimeye bedeldir.

Böyle zengin bir ülkede böyle bir şey nasıl olur, bu zavallı çekirgenin açlık yüzünden acı çekmesine nasıl izin verilir?

Karınca bir daha dönmek üzere sürgün edilir.

Hikâye, çekirgenin karıncadan kalan son yiyecekleri bitirdiği ve içinde bulunduğu ve artık karıncanın eski evi olan hükümet konağının bakımsızlıktan üstüne çöktüğü bir kareyle son bulur... ya işte böyle... sonuçta o bir çekirge.

SİZ KARINCA OLUN.

İradenizle seçim yapın.

33

Psikişik Güç

Acı ve korku insanların uzak durmak için neredeyse her şeyi yapabileceği iki şey. Savaş ya da sınışı bu konuda güçlü bir cevap.

“Şu an şüpheciniz ve olmalısınız da. Ben de olurdum.”

Gelecekteki müşterinizin şüpheci biri olacağından nasıl bu kadar emin olabilirsiniz? Çünkü onlar da insan. Belirli bağlamlarda hepimiz benzer düşünceler düşünme ve hissetme eğilimindeyiz. Biri sizi etkilemeye çalıştığında kendinizi korumak için savunmaya geçersiniz.

Birçok insan sakın durup çok az şey söyleyerek en içteki düşüncelerinin sizden ve dünyanın geri kalanından saklanacağını düşünür. İşin aslı şu ki, kişiye şu an aklında ne olduğunu hemen söyleyebilirsiniz.

Örneğin, karşınızda oturuyorum ve bir sebepten dolayı siz benimle gerçek bir iletişim kurmuyorsunuz. Öyle bir şey söyleyebilirim ki aklınızı okuyormuş gibi görünürüm. Bunu yapmanın onlarca yolu var.

Hangi belirli düşünceyi açığa vuracağınızı şartlar belirleyecek. Bu, birini yeteneklerinizle ilgili kurnazca ikna etmek kadar çarpıcı.

Aşağıdaki basit cümlelerin ya da cümle parçalarının her biri var olan yüzde yüz garantili zihin okuma yollarını nasıl kullanacağınızı gösteriyor.

“Hey dostum, çok acı çekmişsin... yapılacak en mantıklı şey...”

“Para konusunda endişelerin olduğunu biliyorum...”

“Sevdiğin (değer verdiğin) biriyle ilgili kaygıların olduğunu hissediyorum... belki endişeli değilsin ama belki öylesin. Ne oldu?”

“Bak, değişmek istediğini biliyorum ama tereddüt ediyorsun çünkü...”

“Görünüşünle ilgili endişelerin olduğu çok açık. Biliyorum ki...”

“Bunalmış olduğun anlaşıyor. Her zamankinden daha fazla çalışıyorsun... En azından şu konuyla ilgilenmemize izin vermeni istiyorum...”

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

“İddiaya girerim, gelirini kazanma şeklinde bir değişiklik yapmayı ciddi olarak düşünüyorsun ama bunun sana pahalıya patlayacağından korkuyorsun. Bu yüzden tereddüt ediyorsun. Ama neden?”

“Ailenin bir bölümünde büyük bir gerginlik olduğunu hissediyorum. Birlikte yaşadığın kişilerle mi ilgili?”

Denenmiş zihin okuma tekniklerini uygularken insanlar sizi dinlemeye, yazınızı okumaya, sunumunuzu dinlemeye, ürününüzü almaya ve size evet demeye daha çok meyilli olurlar. Müşterinizin zihniyle -acıları, gerginlikleri, stresleri, kederleriyle- direkt bağlantı kurarken acılarını anlık olarak vurgulayıp bunu onlar için düzeltin.

34

Hızlı Bağlayıcı

Birçok çalışma, dedikodunun insanlar arasında bir yaygınlaştırıcı olduğunu ortaya koymuştur.

Eğer erkekseniz, şu an muhtemelen keşfedilmemiş bir bölgeye adım atıyorsunuz. Erkekler, çeşitli biyolojik ve evrimsel nedenlerden ötürü pek de iyi dedikoducular değildirler. Ama kadınların sahip olduğu bu bağdan öğrenecek çok şey var. Paylaşılan bu deneyim, kültürün erkeklerin anlam veremediği bir şekilde gelişmesinin ardındaki anahtar nedenlerden biridir.

Dedikodu, diğer bazı kişiler hakkında size yerici, aşağılayıcı, adi, kaba ve pis şeyler söyler.

Alicia ve Beyonce buluşacaklar. Beyonce'nin onun davasına katılmasını, ürünlerinden satın almasını ya da herhangi bir şey yapmasını sağlayabilmek için Alicia'nın elindeki tek

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

şans, onunla Caitlin hakkında olumsuz bir bilgiyi paylaşıp karşılık bulmaktır.

Caitlin; Alicia ve Beyonce arasındaki yakın bağın tutkalı hâlini alır.

İnsanların birbirine mıknatıs gibi yapışmaları böyle olur.

Kulağa yanlış geliyor. Dedikoduyu sevmem. Ama bu, insanları birbirine bağlayan en yaygın yol.

Dedikoduyu bir teknik hâline dönüştürürseniz, eleştirinin her şeyi kapsamasına gerek yok. O da olabilir ama tüm olması gereken şu: “Darryl’le aralarında her şey mükemmel gitmediği zaman... kız tam bir pisliğe dönüşebiliyor!”

Artık iki kişi arasında hissedilen çekim, iki insan arasında olabilecek en hızlı bağlantıdan bile daha güçlüdür, hatta cinsel çekimin ardından ikinci sırada gelir. Bu iki kişi artık ‘ilk görüşte arkadaş’ daha doğrusu ‘ilk eleştiride arkadaş’ olmuşlardır.

Paylaşılan olumsuz bir durumun açığa çıkmasına sebep olan dedikodu, bir dostluk (bağ) oluşturur.

Dedikodu, iki kişi arasındaki tek bağlayıcı değildir. Ancak ne yazık ki en etkili olanıdır.

Mağara adamlarının ve kadınlarının bile dedikodu yaparak birbirlerine bağlandıkları neredeyse kesindir. Dedikodu, konuşulan dil süregeldiğince insanları bağlayan bir insani

niteliktir. Dedikodu genel anlamda, dedikoducuya bir tür tehdit yaratan bir kişiyle ilgilidir.

Dedikodu sert görünür. Ama büyük evrimsel bir amacı vardır. Muhtemelen arkadaşlarınızın o gece grupta olmayan kişiyle ilgili birbirleriyle dedikodu yaptıklarını duymuşsunuzdur. Ama yine de bir sonraki hafta hep birlikte partiye giderler.

Ben bu durumu her gün gözlemliyorum.

Dedikodu sadece paylaşılan bir tutum değildir. Başka biri hakkında paylaşılan bir tutumdur. Olumlu değildir. Ne yazık ki olumlu tutumlar, insanlar arasında negatif tutum ve yorumlar kadar bağlayıcı değil.

Dedikodu, söyleyene yakın ya da uzak olan birçok farklı insan hakkında olabilir.

En popüler ünlüler, bugüne kadar haklarında en sık dedikodu yapılanlardır: Kim Kardashian, Lindsay Lohan, Jessica Simpson ve Britney Spears. Kadınlar size bu dört kadın hakkında her türlü ilginç bilgiyi anlatabilirler. Onların kiloları hakkında yorum yaparlar, estetik ameliyat olup olmadıklarını, çok fazla içip içmediklerini, sağduyuları var mı, sadece ünlü oldukları için mi ünlüler yoksa hiçbir yetenekleri yok mu, tüm bu konularla ilgili konuşacak bir şeyleri vardır.

Amerika'daki başarıları neredeyse eşsiz olan bu dört multimilyoner pazarlamacı için bu durum hiç de kötü değil. Bu

başarının büyük bir kısmını kendileri hakkında dedikodu yapan insanlara borçlular.

Dedikodu hedefi bir aktris, komşu kız ya da eski erkek arkadaş olabilir. İçerik, bir kişide duygusal tepki yaratmaya yetecek kadar olumsuz olan herhangi bir şey olabilir. İşte bu dedikodu.

Aynı eleştiride hemfikir oldukları sürece Alicia ve Beyonce'nin Caitlin'i tanımalarına gerek bile yok.

Paylaşılan Tutum Dedikodusu

Size insanların dedikodusunu yapmanızı tavsiye edemem. Bunu söylemek bile zor ama ancak bir aptal insanlığın bu en güçlü bağlama aracını yok sayabilir.

Daha az etkili olan ama insanların dedikodusunu yapmak yerine kullanabileceğiniz bir araç var.

Hararetili bir konu ya da çok kutuplaştırıcı bir dini veya politik görüş hakkında paylaşılan bir tutum, benzer sonuçlar doğurabilir.

Devlet Başkanı'nı sigara tütürürken gördüğünüzü söylemiyorsunuz, onun politikalarından biriyle ilgili konuşacaksınız.

Başkanı tanımıyorsunuz. Ben de tanımıyorum.

Bağlayıcı bakış açısıyla düşünüldüğünde, birini şiddetli bir genellemeyle eleştirmek pek akıllıca değildir. Yeni ilişki kurmaya başladığınız biriyle iletişim kuracaksanız belirli bir özellik, konu, inanç ya da politikadan konuşmak daha akıllıcadır.

“Asla dinden ya da politikadan konuşma” diyen insanlar genellikle çulsuzdur.

Dedikodu Konusu, Dedikodu Nesnesi’nden farklıdır çünkü kişi diğer kişiden hoşlanabilir ama desteklediği tek bir fikre düşmanlık besleyebilir.

Peki ya olumlu şeyler?

Edward’la konuşan Dan şöyle der: “Hey, sen de The Beatles’ı seviyorsun, değil mi?”

Bu, süper yapıştırıcı yelpazesinin diğer ucundaki ‘çocuk yapıştırıcısı’ gibidir. Süper Yapıştırıcı olan dedikodunun olduğu yere doğru atılan bir adımdır.

Neden?

Birinin bir şeyi sevdiğini keşfettiğinizde bu onların duvarında asılıdır. Tıpkı bir reklam gibi. Ofisteki adam balık tutma gezisinin fotoğrafını gözler önüne serer. Bunu görürsünüz ama gerçekten de büyük bir keşif yapmış sayılmazsınız. Oradadır ve genellikle büyük değildir. Tanınan parçalar karşılıklı paylaşılan kimliklerle ilgili olduğunda bunun istisnaları vardır.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ama insanlar olumsuz tavır ve inançlarını herkesin görebileceği şekilde ortalığa dökmez. Ofisteki o adamın birini gerçekten sevmediğini öğrendiğinizde, işte o zaman tam bir keşif yaptınız demektir. Bu şekilde insanlar hakkında onların olumlu görüşlerini öğrenmekten çok *daha fazlasını* öğrenmiş oldunuz.

Hadi durumu açıklığa kavuşturalım.

Keşif anahtardır ve gizlilik gereklidir.

X'ten iğrenen başka biri daha olduğunu öğrendiğinizde, eğer siz de bu hissi paylaşıyorsanız, güçlü bir bağınız var demektir. Ne kadar güçlü? Aralarında bu kadar güçlü bir bağ olmayan insanlar bile 10 yıl birlikte yaşayabilir.

Aşinalık Bir Mıknatıstır

Başkalarına karşı olumsuz bir yaklaşım içinde olan insanlar birbirlerine yakınlaşır çünkü paylaşılan olumsuz tutum onları birbirine *aşına* kılar. Bu aynı zamanda 'Onlara' karşı 'Bizi' yaratır.

İnsanların dedikodu yaptıklarını duyduğunuzda, onlara katılmak zorunda olmadığınızı bilin. Aslında muhtemelen bunu yapmamanız daha iyi. Ama aynı zamanda onların dedikodu yaptıklarını da anlayın. Bu, Süper Yapıştırıcı'nın birleştirme işini yapıyor olduğu anlamına geliyor.

35

Post-It® Notu Yazın

Post-it notlar şapşaldır ve ortama uyum sağlamazlar.
Canınızı sıkırlar.

Ama bir Post-it notu dikkat çeker ve öncelik alır.

Post-it notu etkiler.

Sam Houston State Üniversitesi'nden (Huntsville) Randy Garner, Post-it notlar ve ne kadar etkileyici oldukları üstüne bir dizi parlak çalışma yaptı.

Garner, pazarlamacıların ve satıcıların insanları harekete geçirme ihtiyacı içinde olduklarını biliyor. İnsanların, onlardan yapmalarını istediğiniz şeyleri şimdi yapmalarına ihtiyacınız var. İnsanların çaba gerektiren şeylere razı olmasını sağlamak sizin için de benim için de son derece değerli.

Garner sayesinde üstünde hiçbir şey yazılı olmayan... basit bir Post-it notunun... nasıl etkilediğini öğrenebiliriz.

1. Çalışma: Post-It Notu Gerçekten Etkiliyor mu?

Randy Garner çalışmalardan birinde 150 profesörden oluşan bir gruba mektupla bir anket gönderdi. Gruba anketler şu şekilde ulaştı:

1. Grup: Anketin tamamlanmış olarak geri gönderilmesini isteyen bir not yazılı Post-it yapıştırılmış bir anket.
2. Grup: Yapıştırılmış bir Post-it yerine aynı el yazısı mesajın standart bir ön yazıyla verildiği bir anket.
3. Grup: Ön yazısı olan ancak el yazısı mesajın bulunmadığı bir anket.

Sonuç ne oldu?

1. Grup alıcıları anketi, soruların % 76'sını doldurarak geri gönderdiler.
2. Grup alıcıları anketi, soruların % 48'ini doldurarak geri gönderdiler.

3. Grup alıcıları anketi, soruların % 36'sını doldurarak geri gönderdiler.

Post-it notları birtakım sebeplerden dolayı neredeyse bütünüdür. Garner, bunları herkesten önce ortaya çıkardı.

Lütfen Post-it notlarının *neden* bu kadar işe yaradığını tam olarak anlayın. *Birçok* güçlü davranışsal tetikleyici küçük bir nesnenin içinde sunuluyor.

Ortamla eşleşmiyor. Beyin ondan nefret ediyor.

Her şeyden önce dikkati üstüne çekiyor çünkü bir numara.

Kişiselleştirilmiş (2. Grup ile 3. Grup arasındaki fark).

Sonradan düşünülüp eklenecek kadar kişiselleştirilmiş (1 ve 2 arasındaki fark).

Son olarak, önemli bir kişiyle iletişim kuran **kişiyi** ilişkilendirir ve bunu sanki bir iyilik ya da özel bir istek gibi yapar.

36

Daha Fazla Post-It® Notu Sihri

A ltın madenini bulmuş olan Garner, Post-it notunda gerç ek bir sihir olup olmadığını g ormek  uzere test etti.

 ikinci çalışmada gruplardan birine anketi üstüne **boş** bir Post-it notu yapıştırarak gönderiyor.

 şte grupların aldıkları:

1. Grup:  st nde **mesaj** yazılı Post-it notu olan anket.
2. Grup:  st nde **boş** Post-it notu olan anket.
3. Grup:  st nde Post-it notu **olmayan** anket.

Şimdi, bu ikinci çalışmadaki sonuç ne?

1. Grup: % 69'u anketi tamamlayıp geri gönderdi (ilk çalışmada 1. Grup'un verdiği karşılık kabaca aynı).
2. Grup: % 43'ü anketi tamamlayıp geri gönderdi (boş Post-it notuyla alınan anket).
3. Grup: % 34'ü anketi tamamlayıp geri gönderdi (Post-it yok).

Mevcut Post-it notunda biraz sihir olabilirdi evet ama gerçekte... muhtemelen böyle bir şey yok. Bu, **Kimlikle** ilgili. Anketi gönderen kişi özel bir şekilde (sadece anketin üzerine yazarak değil) benden ona yardım etmemi istiyor.

Dr. Garner çalışmalarını burada durdurabilirdi ama ortada nihai uyumdan daha fazlası vardı.

3. Çalışma: Post-It Notu Uyumun Hızını Etkiliyor mu?

Garner bu çalışmada, insanların üstüne Post-it yapıştırılmış olan bir takip anketine ne hızda döneceklerini ve Post-it notu almayanlara göre ne kadar bilgi paylaşımında buluncaklarını incelemek istedi.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

1. Grup: (Post-it notlu anket) % 64 dönüş oldu.
2. Grup: (Post-it olmayan anket) % 42 dönüş oldu. (Sonuçlar, 2. çalışmadaki 3. Grup sonuçlarına benzer.)

1. Grup, anketi ortalama dört gün içinde geri gönderdi.
2. Grup, anketi ortalama beş buçuk gün içinde geri gönderdi.

Ve...

1. Grup, diğer gruba oranla büyük ölçüde daha çok yorumda bulundu ve daha fazla sayıda açık uçlu soruya daha fazla kelime kullanarak cevap verdi.

Pek çok üniversite araştırması bu noktada durur.

Garner'ın araştırmalarını özel kılan, bu etkinin sadece basit istekler için mi uyumu desteklediği yoksa daha karmaşık görevlere de götürüyor mu konusunu göstermek istemesidir.

Kişiselleştirilmiş Notlar İnsanları Etkiler mi?

4. Çalışma: Kişiselleştirilmiş Bir Post-It Notu Daha Büyülü Olabilir mi?

Garner bu sefer 90 katılımcıya uzun bir anket, kalan 90 katılımcıya da kısa bir anket (diğerinin yarısı uzunluğunda) gönderir.

Her bir grup üç küçük gruba ayrılmıştır.

A Grubu Post-it notlu bir talep alır.

B Grubu kişiselleştirilmiş Post-it notlu bir talep alır. Notta gönderilen kişinin isminin yanı sıra ‘Teşekkür ederim’ mesajı ve yapışkan notun en altında Garner’ın isminin baş harfleri vardır.

C Grubu Post-it notu almadı.

Peki ne oldu?

Post-It Notu, Kişiselleştirilmiş Not, Notsuz Anket Karşılaştırması

Uzun Ankette: % 40-% 67-% 13

Kısa Ankette: % 70-% 77-% 33

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Öyle görünüyor ki eğer görev basitse, basit Post-it notlu talebin daha fazla kişiselleştirilmeye ihtiyacı yok. Her iki deney koşulunda da etki kuvvetli ve anlamlı.

Ama görev daha kapsamlı hâle geldiğinde kişiselleştirilmiş not, basit ve standart Post-it notu talebinden önemli ölçüde daha etkili.

37

Vücut Dili İçin Yedi Yeni İpucu

Diğer kişilerin kendilerini size bağlı hissedip aynı zamanda savunmalarını indirmelerine yardımcı olacak anahtar vücut dili hareketlerinden birkaçı:

1. Karşınızdaki kişilerin iletişim hızını, vücut duruşlarını ve hatta eğer gözlemleme imkânınız varsa genel yürüyüş hızlarını çabuk bir şekilde değerlendirin. Genel hatlarıyla onların yaşam tempolarına senkronize olun, bu sizi aynı anda aynı sayfada buluşturacaktır.
2. Gerçekten gerek olmadığı sürece gülmeyin. Sahte bir gülüşü çözmek kolaydır ve bu genellikle beraberinde güvensizliği getirir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

3. İnsanların kişisel alanlarına girmeyin. Masada onlara ayrılan kısım onlarındır. Tabii alanınıza girerek sizi ilk davet eden onlar olmadığı sürece.
4. Ellerinizi yüzünüze dokunmayın. Bu asla profesyonel ya da çekici olarak algılanmaz, hatta bir aldatma göstergesi bile olabilir.
5. Sakın bir yerinizi kaşımayın... asla. Aynı şekilde bu da aldatma göstergesi olabilir, hâlbuki sadece bir kaşıntı!
6. Ellerinizi (kesinlikle kısa kesilmiş tırnaklı ve temiz olmalı) birbirine değmemeli. Önlemek istediğiniz büyük mesaj: “Öldürücü darbeyi vurmaya geliyor.” Vermek istemeyeceğiniz diğer mesaj ise sinirliliktir.
7. Ayaklarınızı konuştuğunuz kişiyi gösterecek şekilde tutun. Uzağı işaret etmek, kaçmak istediğinizin bilinçsiz göstergesi olarak görülür. Duyguları geri getirin ve aksi takdirde alıcıların hissetmiş olacakları pişmanlığı kovalayın.

38

Dâhil Olma Hislerini Tetiklemek

Övgü ve pohpohlamanın bir yeri *vardır*. Övgünüze dikkat çekmek için sorular kullanmak özellikle etkilidir.

“Bu konuda bu kadar iyi olmayı nasıl başardın?”

“Neden insanlar o kadar zorluk çekiyor gibi görünüyorlar? Sen sanki basit bir şeymiş gibi yapıveriyorsun, bu konuda nasıl bu kadar usta oldun?”

Diğer kişiyi öven sorular sorarak savunmalarını önemli ölçüde azaltabilirsiniz. Bu sayede önerileriniz sıradan kontrollerden sıyrılıp geçer ve daha hızlı ve kolay kabul edilir.

Ben çocukken kiliseye gitmeden önce büyükanne ‘çok güzel’ göründüğünü söyledim. O ise bana hep aynı cevabı

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

verirdi: “Sen bu yağcılıkla her yere gidersin, bir numaralı torunum benim.”

İşin doğrusu benim, büyükannemin güzel göründüğünü bilmesi ve bundan dolayı kendini iyi hissetmesini istemem dışında farklı bir beklentim yoktu.

Methiyeler düzme de eleştirme yeteneğimizin hemen ardından gelir; insanların aynı noktada buluşmasını ve ricaları her zamanki kadar ince eleyip sık dokumadan yerine getirmelerini sağlar.

39

Pişmanlığı Azaltmak

Ne kadar insanın acıyı dindirmek için karar vermeye ihtiyacı olduğu ve ne kadar rahatlama elde edeceklerinin önemi yok, olan olduktan sonra biraz pişmanlık hissetmeleri kaçınılmaz. Mantıklı olmadıkları zamanlarda bile pişmanlık hissedecekler.

Bazı insanlar eski ilişkilerini bitirip yenisine başladıklarında pişmanlık duyarlar. Bu çok doğaldır. Şimdilik tercih ortadan kaldırılmıştır ve tercihi eleme, bir etkileme bileşeni olmasına rağmen özgürlük duygularının kısıtlanmasına da sebep olabilir.

İnsanlar paketi açıp da bekledikleri şeyi göremeyince genellikle pişmanlık hissederler.

Yeni araba aldıklarına pişman olurlar. Yeni bir araca sahip

olmanın mali durumdaki etkilerini ve tüm yankılarını düşünmeye başlarlar.

İnsanlar bazen aldıkları bir ürünle eve döndüklerinde pişmanlık deneyimlerler.

Pişmanlık ve hatta pişmanlık beklentisi, insanları etkilerken yüzleşeceğiniz en büyük sorundur.

Pişmanlığın üstesinden gelmenin birkaç tutarlı yolu vardır, elbette duruma bağlı olarak:

- Duruma dâhil olarak
- Gerçekten güzel görünen ya da iyi hissettiren bir şeyle
- Satın alma nedeninin iyi bir karar olduğuna dair bir hatırlatıcıyla

İkna sürecine dâhil olmak, pişmanlığı bastırmanın yollarından biridir. Posta gönderirken pul ve çıkartma yapıştırılacak yerleri, koparacağınız ve yalayacağınız kısımları gördünüz ya da bir sipariş formunda gerekli yerleri doldurdunuz. Bir sipariş vermek için vakit harcadığınız (dâhil olduğunuz) zaman, o siparişe daha çok bağlanırsınız.

İnsanlar daha fazla dâhil olduklarında, mevcut duruma geri dönmeye daha az meyillidirler.

Birçok pazarlamacı ürünlerin içine bir kart koyar ve bu, müşteriye ürünle ilgili tele seminerlere kayıt olmak için 0800'lü bir telefon numarasını aramaya çağırır. Arandığında cevap veren kişi müşteriye şöyle sorular sorar: "Aldığınız ürün nasıldı? Pakette eksik var mıydı? Nasıl görünüyordu?" Tüm bu sorular insanlara bu programın ne kadar muhteşem görünüp tasarlandığını ve bu ürünü kullandıklarında kendilerini heyecanlı hissedeceklerini hatırlatmak üstüne kurgulanır.

Siz de satın alımdan sonra müşteriye bu kadar iyi bir ürün satın aldıkları için tebrik eden bir hatırlatma gönderebilirsiniz. Onlara ürünü satın alırken kendilerini ne kadar iyi hissettiklerini hatırlatın, o iyi duyguları geri getirin ve aksi olması durumunda alıcıların hissetmiş olacakları pişmanlığı kovalayın.

40

“Buna Maddi Gücüm Yetmez.”

İşte size, çoğu teklife karşı neredeyse içgüdüsel bir tepkiyle söylenen ‘Hayır’, ‘Şimdi değil’ ya da ‘Sonra’ cevaplarını duyduğunuzda ne yapacağınız. Bunların hepsi mantıklı ve güvenilir cevaplar gibi görünür çünkü kişiyi zarar görmekten korurlar, aksi takdirde kötü bir seçim yaparlarsa bundan olumsuz etkilenirler.

Bununla birlikte aşağıdaki cümleyi kullanırsanız, yeni bir düşünce düzeyinin kapılarını açabilirsiniz.

Şunun gibi bir şey:

Çalışan: “400 bin dolarlık bir borca gücüm yetmez!”

Müdür: “Tam da bundan dolayı yapmalısın. Kendin için de bir şeyler harcamaya ihtiyacın var. Şu an ev kredisi borcunu ödemek için çalışıyorsun. Daha bankalar, araba taksiti ve gelir vergisi var. Sana ne kaldı? Senin bir değer var.”

Ya da şöyle:

Dan: “Çok şık bir akıllı telefon! Bunlara benim maddi gücüm yetmez.”

Jason: “Zaten bu yüzden bir tane edinmelisin. Bilgisayar başında değilken müşterilerle nasıl iletişim kuruyorsun? Ofiste değilken e-postalarını cevaplaman uzun zaman alıyor, bu yüzden ne kadar iş kaybediyorsun? Yanında gezdireceğin bir iPad almaktan çok daha ucuza gelecektir.”

Phil: “Çimlerimin havalandırılması hizmetini karşılayamam.”

Çim Bakım Servisi: “İşte bu yüzden bize bu işi vermeniz gerekiyor. Eğer şimdi bunu yaparsanız, önümüzdeki sene tüm çimi tekrar çimlendirme masrafından kurtulmuş olacaksınız.”

Bu değiş tokuşlarda birçok pazarlık var ama önemli noktaları unutmayın:

- Kaygıyı, *satın almalarını gerekli gösterecek* bir çerçeve olarak kullanırlar.
- Potansiyel durum kurtarıcısı olan yeni bir bilgi parçası sunulur. Böylece eğer kişi ‘gururluysa’ şöyle bir şey

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

söyleyebilir: “Ah, uygun finansman kaynağım olmadığımı fark etmedim.” Bu onların hemfikir olup gururlu kalmaya devam etmelerini sağlar.

- Onlarla aynı fikirde olmayarak bilgiyi şaşırtıcı bir yolla aktarırlar. Çoğu kişi bunu onaylayacak ya da sözlerine güvenecektir.

41

Kâğıda Yazın

İletişim kurduğunuz insanların not almalarını istediğiniz zamanlar olur. Bunu istemeyebilirler ama siz onların bir kâğıda ya da bilgisayarlarına not almalarını sağlamaya çalışın. Buradaki amaç, insanların kaygılarını daha hızlı ortaya çıkarmaktır.

İlk olarak sayfanın sol tarafına, sizin teklifinizde anlattığınız tüm detay ve faydaları yazmaları gerekiyor. Sağ tarafa ise sizin teklifinize karşılık *kendi* karşı örnek ya da itirazlarını yazmalılar. Onlara bir kaygı, itiraz ya da hemfikir olmama durumu olduğunda bunu sağ taraftaki sütuna hemen not etmeleri gerektiğini bildirin.

Her şeyi yazdıklarında söylediğiniz her şeyi not edecekleri kadar önemli biri olduğunuz düşüncesi güçlenir. (Yoksa başka kimin söylediği şeyleri not edersiniz ki?) Buna ek olarak

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

kimse sizin teklifinize karşı olan argümanları duymak isteyeceğinizi tahmin etmiyordu.

İki sütun hâlinde not tutmak onları, durumu her iki açıdan da değerlendirecek ve karşılaştırma yapacak bir hâle sokar. Kâğıdın sol tarafı yazılı kısmın % 97'sini oluştururken kendi yazdıklarının sadece % 3 kadar olduğunu büyük olasılıkla fark edeceklerdir. Bunu sağladığınıza göre, siz oldukça zeki biri olmalısınız.

Grup ortamında, not alma oturumu sonunda kaygıları giderilmemiş gönüllülerden öne çıkmalarını isteyebilirsiniz. Ne kadar çok tasdik ederseniz, bu sizi o kadar çok kendine güvenli gösterir.

Bu egzersiz aynı zamanda, endişelerini yazılı olarak gördüklerinde ne kadar az sayıda insanın sizinle fikir ayrılığı yaşadığına dair çarpıcı bir karşılaştırma imkânı sunar.

42

Seçim Sıralaması

Roberto Monaco koyu Brezilyalı aksanıyla Vegas'taki *Etki Altına Alma: Eğitim Kampı*'na geldi. Kendisi, iyi sunulmuş bir tercih stratejisiyle bu ülkenin en iyi tanınan motivasyon konuşmacısı olarak milyonlarca dolar kazandı.

Senelik etkinlik kapsamında gelecek dönem öğrencilerine benim ona öğretmiş olduğum şeyi bakın nasıl açıklıyor:

“Şu üç sayıyı yazmanızı istiyorum çocuklar:

- 2,497 dolar
- 1.297 dolar
- 997 dolar

Uzun zaman önce 2006 yılında, bu konuşma etkinliğini satarken teklifimizi şu şekilde konumlandırıyorduk: En iyi paket 2,497 dolar, önemli müşteriler için olan ikinci paket 1.297 dolardı. Sonuncu ve üstünde en son konuştuğum ise 997 dolarlık paketti.

Çoğu kişi 997 dolarlık paketi satın aldı, böylece biz de *Etki Altına Alma: Eğitim Kampı*'na geldik ve ben bu sorunu herkesin karşısında Kevin'e anlattım. Eğlenceli grup, öğreniyorsunuz, notlar alıyorsunuz. Patronum ve satış müdürüm orada ve ben bunu öylece Kevin'e gösterdim.

Kevin şöyle dedi: 'Senin için bir fikrim var. Bunlardan hangisi insanlar için daha kıymetli?'

Kevin'e cevap verdim: '1.297 dolar olan çünkü 2,497 dolar çoğu kişi için bütçeyi aşıyor. 1.297 dolarlık paketten daha fazla satmak istersin.'

Kevin şöyle dedi: 'Bunu şöyle yapabilirsin. 2,497 dolarlık en üst seviyeden başla 997 dolara ulaşana kadar aşağı in. Üstünde en çok vakit harcadığın, hakkında konuştuğun en son şey 1,297 dolarlık paket olsun. Bunu beyaz tahtada daire içine al ve bunun nasıl mükemmel bir değer olduğunu tam olarak anlat.'"

Daha sonra Roberto, Eğitim Kampı'ndaki dinleyicilere şunları söyledi: "Gerçekten çok tuhaf; en tepeden başlayıp en dibe indim ve sonra ortaya geri döndüm, biraz garip. Şahsen bunu bize Kevin söylemiş olduğu için yapmaya başladım.

Kevin Hogan

Ama 1,297 doların kapanış dönüşüm oranı toplamda % 40 yükseldi. Sonra bunu ekibimdeki çocuklara öğrettim ve genelde % 30'luk bir artış deneyimlediler. Bu adamın, Kevin Hogan'ın gösterdiği iki dakikalık strateji, bize seminerlerde milyonlarca dolarlık satış yaptırdı. O kadar ki buna 'Kevin Hogan Kapanışı' ismini verdik. Artık çok ünlüsün Kevin. Bu teknik gerçekten çok ama çok güçlü.”

(Roberto www.influenceology.com 'un kurucusudur.)

43

Belirli Bir Duygu Dizisi Oluşturun

Aşağıdaki üç örnek, uyum üretmede başarılı olması en muhtemel olan duygu kombinasyonlarını göstermektedir.

Bir caddede karşıdan karşıya geçtiğinizi hayal edin ama kavşaktaki yaya geçidinden *değil*.

Birden bir düdük çalıyor! Bir polis olmalı. Kalbiniz deli gibi atıyorken bunun sizinle ilgili olup olmadığını ve kırmızı ışıktaki geçmiş olmaktan dolayı başınızın ne kadar dertte olduğunu düşünüyorsunuz. Böyle bir deneyim sizin hedef odaklı davranışınızı (caddeyi geçmek) derhal bir korku ve suçluluk durumuna çevirir.

Etrafınıza bakarsınız ve polis görmeyince caddeyi geçmeye devam edersiniz. Sonra aniden biri tarafından durduru-

lursunuz. Tekrar başınızın belada olabileceğini düşünürsünüz. Vücudunuza daha fazla korku pompalanır.

Adam şöyle der: “Affedersiniz. Birkaç sorumu cevaplamanız için 10 dakikanıza ihtiyacım var. Kişisel Tanıtım Envanteri...”

Polonya’da Dariusz Dolinski’nin araştırma ekibi tarafından soğuk bir günde yapılan bu ilk çalışmada, düdüğü duyanlar arasından rastgele bir grup insan durduruldu. Sonra başka bir grup insan bu sefer düdük sesini **duymadan** durduruldu.

En sonunda kaldırımdan yürümekte olan üçüncü bir grup insan durduruldu. Ne kırmızı ışıktaki geçmişlerdi ne de düdük çalınmıştı. Sadece yollarında yürüyorlardı.

Ne mi oldu?

- Kırmızı ışıktaki geçerken düdüğü duyan insanların % 59’u anketi doldurmayı kabul etti.
- Kırmızı ışıktaki geçen ama düdüğü duymayan kişilerin % 46’sı anketi doldurmayı onayladı.
- Soğuk bir günde akşam gezintisine çıkan grubun % 41’i soruları cevaplamayı kabul etti.

Demek ki insanlar çok küçük de olsa yanlış bir şey yaparken yakalandıklarında **daha** uyumlu oluyorlardı.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

İkinci bir çalışmada, deneyciler yasaklı yerlere park etmiş olan arabaların ön camındaki sileceklerin altına ilk bakışta **bilet gibi görünen** broşürler koydular. (Bunlar kan bağışı talebi ya da saç onarıcı şampuan promosyonlarıydı.)

Deneyciler aynı broşürleri diğer arabaların kapı kollarına da sıkıştırdı. (Bir bilet olduğunun göstergesi değil, daha farklı **hissedeceğiniz** bir şey, öyle değil mi?)

Son olarak başka yasak yerlere park etmiş bir grup araba için hiçbir şey yapılmadı.

Her bir kişi arabasına dönüp oradan ayrılmak üzereyken bir deneyci yaklaşıp şoföre, *Etkin Trafik* üstüne hazırladığı tezdeki anket sorularını cevaplamak için birkaç dakikasını istedi.

Sizce bu hızlı ankete katılmayı kimler kabul etti?

- Sileceğinin altında potansiyel bilet (şampuan reklamı) olanların % 57'si.
- Potansiyel bilet (kan bağış talebi) olanların % 68'i.
- Kapı koluna sıkıştırılmış şampuan reklamı olanların % 34'ü.
- Kapı koluna sıkıştırılmış kan bağış broşürü olanların % 40'ı.
- Sadece yasak yere park etmiş olan ve herhangi bir broşür almayanların % 36'sı.

Korku ve suçluluk duygusu yayıp sonra bir rahatlama sunulması hâlinde araştırmacılar deneklerin uyumunu neredeyse ikiye katladı.

Üçüncü örneğimizde insanların **sadece korku** yüzünden mi yoksa sonrasında rahatlama yaşadıkları bir korkuyu deneyimledikleri için mi uyum sağladıkları test edildi.

Üniversitedeki öğrenciler üç gruba ayrıldı:

1. Oda: Katılımcılar yanlış yazılan kelimeler için elektrik şoku deneyimledi. (Korku.)

2. Oda: Katılımcılar yanlış yazılan kelimeler için elektrik şoku deneyimledi ama sonra bir dart atma deneyine katılmak üzere başka bir salona gitmeleri söylendi. (Korku, sonrasında rahatlama.)

3. Oda: Öğrencilerden farklı uzaklıklardan darta ok atmaları istendi. (Hiçbir şey ya da Kontrol Grubu.)

Odaların dışından deneysel aktiviteleri izleyen bir kız öğrenci, salondaki öğrencilere teker teker yaklaşıp bir yetimhane için yardım etkinliğine katılımlarını istedi. Öğrencilere etkinlikte ne kadar bir süre gönüllü olabilecekleri soruldu.

Sonuçlar aşağıdaki şekilde:

1. Oda: (Korku) % 37 onay, ortalama beş saatlik katılım sözü verildi.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

2. Oda: (Korku, sonrasında rahatlama) % 75 onay, ortalama dokuz saatlik katılım sözü verildi.
3. Oda: (Kontrol) % 52 onay, ortalama sekiz saatlik katılım sözü verildi.

Öne çıkan ve sonra *azalan* korku, duygusal iniş çıkışların hemen ardından gelen taleplerde uyuma sebep olur. Gördüğünüz gibi sonuçlar son derece önemli ve sadece korku yaratmaktan çok daha fazlası olduğunu gösteriyor.

44

Acil Dram Çözme Tekniği

Önceki tekniğe çok yakın olan bu deneyler, korku ve rahatlama dışındaki diğer duyguların da uyumu artılabileceğini ortaya koyuyor. Hepsini okuyup bunları kendi durumunuz (ya da durumlarınız) için değiştirebileceğinizi görün.

Mutluluğu Takip Eden Hayal Kırıklığı

Narwat ve Dolinski bunu test etmek için ilk deneyi Polonya'da Wroclaw (hatırladığım kadarıyla kabaca Frahtswahf olarak telaffuz ediliyor!) sokaklarında yaptılar.

İnsanlar kaldırımında 50 Zloti'lik (yaklaşık 15 dolar) kâğıt paraya benzer bir şey görüp aldılar. Ama aslında bu para değildi. Sadece öyle görünüyordu. Yeni bir araba yıkama yeri reklamıydı.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Çoğu kişi ilanı çöp kutusuna attı. (Bundan çok etkilendim!)

Kısa bir süre sonra bir kadın deneyci elinde, göz kulak olunması gereken bir bavulla ortaya çıkıverdi. “Şuradaki binanın beşinci katındaki arkadaşımı acilen görmem gerekiyor ve çantam çok ağır!”

Çıkarılacak temel sonuç; yerdeki ‘parayı’ (gerçekte araba yıkama yeri reklamı) alan kişilerin kızın çantasına göz kulak olmaya, sokakta hiçbir şey bulmayan insanlardan **iki kat daha meyilli** olacağıydı!

Ne?! Durun bir dakika.

Ortada paraya benzer bir şey bulmuş olmaktan süper heyecan duyan birileri var. Sonra bunun sadece aptal bir araba yıkama reklamı olduğunu görüyorlar. Sonra kızın biri için kendilerinden ağır bir bavula göz kulak olmaları isteniyor. Ve bu kişiler bunu yapmaya, sokakta hiçbir şey bulmamış olan insanlardan **iki kat daha mı meyilli?! Nasıl yani?**

İlgili başka bir deneyde bir gruptaki Alman öğrencilere bir testten A aldıkları söyleniyor, sonrasında ise aslında gerçek notlarının C olduğu bildiriliyor. Profesör bir hata yapmış.

Başka bir gruptaki öğrencilere testten önce C aldıkları söyleniyor, sonra düzeltilip gerçek notlarının A olduğu belirtiliyor.

Ve nihayet başka bir gruptaki öğrencilere de testten aldıkları doğru notlar bildiriliyor.

Sonrasında öğrencilere, yapılacak sokak partisi için okulun bilgi standında durmak ve kek kahve hazırlamaya yardım etmek için gönüllüler arandığı duyuruluyor.

Öğrencilerden etkinliğin yapılacağı Pazar günü çalışmak için belirli bir saat taahhüdünde bulunmaları ve bunu yazmaları isteniyor. İşte sonuçlar:

- Önce olumsuz sonra olumlu duygular, önce C sonra A: Üç saat teklif ettiler.
- Önce olumlu sonra olumsuz, önce A sonra C: İki saat teklif ettiler.
- Olumlu (doğru not): 1.1 saat teklif ettiler.
- Kontrol (bilgi yok): 1.2 saat teklif ettiler.

Öğrencilere doğru notların bildirildiği ya da hiçbir bilgi verilmediği dram içermeyen iki durumda, öğrenciler en düşük bir saatlik gönüllülük teklifinde bulundu. Ama duygusal bir dram olduğunda durum hızla... ve önemli ölçüde değişti.

Dariusz Dolinski şöyle diyor: “Duyguların gerilemesi sosyal etkileme açısından çok efektif bir araçtır. Katılımcıların önce hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik sonra mutluluk ve rahatlama deneyimlemeleri ya da tam tersi bir dizilim olması fark etmeden işe yarıyor... Duygusal kalitedeki hızlı değişim, uyumun artmasına yok açar.”

45

Onları Kesintiye Uğrattın

Kısa karmaşa gibi ani bir kesinti, değişimin başlangıcı olabilir. İnsanlar bir şey hakkında konuşmaya başladıklarında, özellikle de ortada yapılacak bir satış varsa, potansiyel müşteri zihninin özel bir çerçevesinin içindedir (iyi ya da kötü, analiz ediyor ya da ağzı sulanıyor). Bir kesinti ortaya çıktığında bu çerçeve yok olur.

Üç kişiyle birlikte bir toplantıdasınız. Birisi içeri dalıp mevcut konuya tamamen ilgisiz bir şey gündeme getiriyor. Bu müdahaleden sonra tamamen farklı bir zihniyete sahip olabilir ve tamamen farklı kararlar alabilirsiniz.

Geçen hafta alışverişe çıktım, kendime Hallmark'tan hoş bir şey almak istiyordum. Oraya vardığımda dükkân kapalıydı. Buna inanamadım. Ama kapıda tatil sebebiyle çalışma saatlerinin *kısıtıldığını* söyleyen bir not asılıydı!

Böylece arabama binip Hedefe yöneldim.

İşin aslı Y dükkânında X Dolar harcama düşüncesi içindəydım ve önüm kesildiğinden dolayı tamamen ani bir yön değişikliği yapmıştım. Nihayet bir şeyler almama ve para harcamama izin verecek başka bir yer buldum!

Bu da bir kesintiyle aynı şey olabilir ama büyük bir farkla. Hallmark'a giderken 'analiz modundaydım'; ne kadar harca-yacağımı, ne alacağımı, ne kadar yaratıcı olabileceğimi düşünüyordum. 'Önüm kesilince' düşüncem değişti. 'Duygusal moda' girdim ve bundan sonra arzularım tarafından yönlendirildim. Bu küçük değişiklik bana Hallmark'ta harca-yacağımdan 10-15 kat daha fazlasına mal oldu!

Yapılan araştırmalar, kesintiye uğrayan kişilerin önceki düşünme çizgisinde ilerleyemediğini gösteriyor. Değere ya da fiyata odaklanmak yerine, artık yalnızca istedikleri şeye odaklanıyorlar. Gerçekten de daha çok parayı daha hızlı harcıyorlar.

Bunu bir kenara yazın:

Ön Kesinti, insanlar aşağıdan yukarı doğru, detay odaklı ve fiyat bilinci içinde düşünür. Fiyat geçerliliğini düşünürler.

Son Kesinti, insanlar yukarıdan aşağı doğru düşünür. Hedef odaklı olurlar. *Arzular* amaç olur. Fiyat geçerliliği düşündükleri bir şey *değildir*.

46

Dikkati Yeniden Yakalamak

Siz biriyle iletişim kurarken olayların ortaya çıkması alışılmadık bir durum değildir. Kasıtlı yaratılan kesintilerden konuştuk ama şimdi istenmeyen kesintilerle ilgili ne yapmak gerektiğini konuşalım.

Belki birine çıkma teklif etmek üzeresiniz.

Belki büyük bir anlaşmayla ilgili bir talepte bulunmak üzeresiniz.

Belki de çok kritik bir sunumun üçte ikilik kısmındasınız.

Konuşmanız yarıda kesildi ve bu sizin tarafınızdan tasarlanmış bir kesinti değildi. Bu noktada dikkati tekrar geri kazanmak zorundasınız.

Güney Kaliforniya Üniversitesi'nden Laurent Itti, Irvine ve Kaliforniya Üniversitesi'nden Pierre Baldi dikkatimizi neyin çektiğini belirleyen beş faktör olduğunu keşfetti. Bunlar:

1. Sürpriz konum
2. Sürpriz gözlem
3. Sürpriz olay
4. Göze çarpan (sizin için önemi)
5. Düzensizlik (zayıflayan mesaj ya da hareketli deneyimde rastgelelik)

İlgi çekenle seçilen arasında fark vardır ama ilgi çekmezseniz seçilemezsiniz!

Kaybedilen dikkati geri kazanmak zorundasınız ve bunu yapmak için çok zamanınız yok.

Bilimsel bir araştırma **sürprizin**, dikkat çekmede en önemli faktör olduğunu gösteriyor, bunu **göze çarpma** (sizin için önemi) ve **düzensizlik** (öngörülemezlik, olay ya da deneyimin rastgeleliği) takip ediyor.

Bunu bir kenara yazın. Bilgisayarınıza kaydedin.

Mevcut tartışmada kontrolü tekrar ele geçirmenizi sağlayacak şaşırtıcı ya da oldukça göze çarpan bir şeyi uygulamaya her zaman hazır olun.

Hemen Şimdi Karar Verin

Daha fazla analizin ve tereddüdün zararlı olabileceği bir durumda, insanlara şunu sorun: “Eğer hemen şimdi karar vermeniz gerekse, tam şu anda, ne karar verirdiniz?” Sonra bu kararlarını yazmalarını isteyin. Ve uzaklaşın. Gidip başka bir şey yapın ve başka konulardan bahsedin. Kısa bir süre geçtikten sonra karar konusuna geri dönün ve insanlardan yazdıkları kararları okumalarını isteyin ve hâlâ bunları kabul ediyorlar mı bakın. Eğer ediyorlarsa, ilerleyin. Etmiyorlarsa, başka bir karar bildirmelerini isteyin ve aynı döngüyü uygulayın.

“Eğer hemen şimdi karar vermeniz gerekse, tam şu anda, üç yıl garantili A4 modeli mi yoksa bir yıl garantili A5 modeli mi, seçerdiniz?”

Daha fazla elemeyle tercihi teke indirme şöyle görünebilir:

Müşterinizle birlikte, süregelen iş ilişkisini geliştirmek konusunda bu noktaya gelene kadar yaklaşık dört saat harcadınız. Toplantıyı sonlandırmaya istekli bir şekilde soruyorsunuz: “Tamam, bu planla devam etmeye hazır olduğumu düşünüyor musun?” Eğer cevap olumlu değilse şunu sorun: “O zaman birlikte çalışmaya devam etmek için düzeltilmesi gereken **tek** şey nedir?”

48

Karşı Konulmaz Bir Dürtü Yaratın

Dürtüsel davranışlara sebep olan birçok beklenmedik tetikleyici vardır.

En sevdiğim dürtüsel davranış üreticilerinden biri, Ödül Kartı ya da Sadakat Programıdır.

Delta'yla uçuyorum. Delta yüksek fiyatlı bir havayolu şirketi. Kullanılan bir mendil parçası için bile para alırlar. Ama Delta'nın benim yaşadığım şehirde bir merkezi var. Birçok yere aktarma yapmadan uçabiliyorum. Delta'nın alternatifi, yolları üstündeki birçok durakta durma eğilimindeki diğer havayolları.

Üç yıl önce, bir sonraki yıl Altın'dan Platinyum üyeliğe yükselmek için sadece bir uçuşum kalmıştı. Aralık ayıydı.

Hızlı bir seyahat için Las Vegas'a bir uçak bileti aldım ve 'zirveye ulaşmak için' yeterli miktarda mili biriktirmiş oldum. Artık Platinyum üyesiyim.

Platinyum kulağa çok klas geliyor.

Platinyum üyeler birinci sınıfa çok sayıda geçiş alabiliyor ve kesinlikle Altın üyelerden daha fazla sayıda iyileştirme kazanabiliyorlar.

Peki ama bu gerçekten de harcanan zamana, paraya ve zahmete değer mi?

Platinyum üyelerin cevabı genellikle evet olacaktır. Ama bu çoğunlukla duygusal bir karardır ve arkasında az da olsa bir zorlama vardır.

Restoran ve oto yıkama yerleri, ödül sistemini sıklıkla ve akıllıca kullanır. Ama açıkçası çoğu bu yaklaşımın ardındaki denklemi bilmediğinden genellikle başarısız olur.

Bağlılık ve ödülün doğru kullanımının ardındaki psikolojiyi anlayabilirseniz, bu yöntemi işinizde ve hatta özel hayatınızda bile uygulayabilirsiniz.

Damgalı bir ödül kartı uygulamasında; alıcıya kart verilirken üç damga basılmış (hizmet alımı) yani kartı ilk aldıklarında 12 boşluktan 3'ü doldurulmuş olarak verilmesi ya da bir bedava araba yıkama kazanmak için 9 hizmet alımı yapılması gerekmesi arasında büyük fark olduğu ortaya çıkıyor.

Her ikisi de ödüle kavuşmak için dokuz ek hizmet alımı gerektirirken aralarındaki tek fark toplam boşluk miktarı: 9'a karşı 12 ve önceden damgalanmış olan yerlerin sayısı: 0'a karşı 3. Hepsi bu. **Önceden 3 bedava damga veren alternatifte birkaç kat daha fazla satış ve gelir sağlandı.**

Bu stratejinin başarısıyla dilin ya da itirazları cevaplamanın hiçbir ilgisi yok. Kartın efektif olmasıyla da ilgili değil; **boş alanların doldurulması için dayanılmaz bir dürtüye** sebep olan kart fonksiyonudur.

Eğer elinizde 10 üzerinden 3 varsa ve bunu bir fayda olarak kazanmadan önce yedi taneye daha ihtiyacınız varsa, bu çok zorlayıcıdır. Kimse masada para bırakmayı sevmez.

Eğer 10 alanda 0 damga varsa... bunu masada bırakmanızı engelleyecek herhangi bir zorlama ya da acı yoktur.

Biri, yedi damgalı kartını fırlatıp attığında sinirlenirsiniz.

Bunu bir düşünün.

Ama elinizde başka bir kart ya da her biri bir damgalı 10 kartınız bile olsa, birinin bunları atması dikkatinizi çekmez. Umurunuzda olmaz. Kesinlikle aynı sıklıkta satın alan bir müşteri bile olmazsınız.

İnsanların eline doğru şeyleri vererek çok farklı sonuçlara sebep olabilirsiniz. Ama bu sadece doğru şeylerle ilgili değildir. Doğru şeylerin oraya yerleştirildiğinden ve sonrasında psikolojik açıdan hesaplanmış bir şekilde kullanılacaklarından emin olmak gerekir. Ancak doğru kombinasyon kilidi açabilir.

Tek bir belirli yol başarılı bir iş yaratır ama diğerlerini denediğinizde kapı kapanır. Maliyet sıfır, uygulama masrafı sıfır ama sonuçlardaki farklılıklar çarpıcı.

Bu arada, fenomenin kendisi ödül kartlarıyla ilgili değil. Bir prensibin **tek bir** dışavurumundan çok daha fazlası, öyle değil mi?

Bu, dayanılmaz dürtüyle ilgili. **Tamamlamak için süregelen dırdırcı zorlama.**

İnsanları, kendilerini tamamlamak zorunda hissedecekleri aktivitelere sokun. Aksi takdirde, terk etmenin yarattığı kaybetme duygusunu deneyimleyecekler. Bu belki masadaki para belki de buna eşdeğer başka şeylerdir.

49

Onları Yürüyüşe Çıkarın

İşte size daha önce hiç paylaşmadığım bir teknik.
Bu yaklaşımı kullandığınızda insanların hayır demesi çok zor.

Öneri ya da isteğiniz sıklıkla direnç doğuracaktır çünkü önerilen eylemin yapılması zordur.

Örneğin, her ay insanların maaş çeklerinden ekstra 100 dolar alıp bunu emeklilik hesaplarına koymayı kabul etmeleri hiç de zor olmamalı.

Başka bir örnek, insanların her gün iki atıştırmanın yerine salata ve bir parça meyve koymalarını önermek. Çok iyi fikir gibi görünüyor ama çikolatanın yarattığı olumlu hisleri düşünen kişi hemen mesaja direnç gösterir.

Bir diğerk örnek, geçmişte yaptıklarından daha fazla bir günlük egzersiz programı uygulamayı kabul etmeleri.

Belki onlardan önümüzdeki birkaç hafta sizin için çimle-rinizi kesmelerini istiyorsunuz.

Kabul edilmesi zor olan diğerk teklifler, insanların zaman içinde sürekli efor harcamalarını gerektiren şeyleri içerenlerdir.

Teklifiniz ne zaman ki diğerk kişinin bilmediğı ya da daha önce yapmadığı bir konuda çalışmak zorunda olabileceğini ima eder ya da açıkça belirtirse, o zaman rahatsızlığa neden olursunuz. İnsanlardan genellikle yapmadıkları bir şey iste-diğinizde onları bunun sağlıkları, servetleri ya da ailelerinin faydasına olduğuna ikna etmeniz gerek. Ama gerçekten de çok dayanıklı çıkacaklardır.

Bu noktada, psikolojik uzaklaşmayı kullanarak teklifini-zin kabul edilme olasılığını artırabilirsiniz.

Eğer insanların görmesini istediğiniz yeni bir spor salo-nu broşürünüz varsa, bunu ellerine vermeyin. Bunun yeri-ne broşürü masada onların tarafında değil, kendi tarafınızda gösterin. Böylece kaygı tetikleyen objeye olan gerçek fiziksel uzaklık artıyor ve onların kişisel alanının dışına çıkıyor. Ve aslında bu çok az uzaklık, bireyde daha anlayışlı bir tutum yaratacaktır.

Eğer insanların emeklilik tasarruflarını artırmak için for-mun üstündeki noktalı kısmı imzalamasını istiyorsanız, söz-

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

leşmeyi onlardan bir kol boyu uzağa, onlarda hiçbir direnç yaratmayan diğer zararsız kâğıtların yanına koyabilirsiniz.

Eğer kişi arkalıklı bir sandalyede oturuyorsa, onlardan siz bilgileri sunarken arkalarına yaslanıp rahatlamalarını isteyebilirsiniz.

Fiziksel mesafedeki tüm bu ince ayarlar, kendisinden bir şekilde zorlayıcı olacak aktiviteler bekleneneğini düşünen bireydeki direncin azalmasını sağlayacaktır.

Beyin hücreleri vücudu endişe yaratan şeylerden uzaklaşmaya iter. Bir kişiyi fiziksel olarak farklı bir yere götürebilirsiniz. Onlardan ilerideki bir evin diğer tarafının 'o konumdan' nasıl görüldüğünü düşünmelerini isteyebilirsiniz.

Yürürken konuşmak, evde konuşulacak konular hakkında anlaşma sağlamak için mükemmel bir yol olabilir.

Belki eşinizi, verandayı boyamanıza yardımcı olması için ikna etmeniz gerekiyor. Bu yardımı istemenin yeri, muhtemelen çok fazla iş olduğunun açıkça görüleceği **veranda** değildir. Bununla birlikte, aynı konuşmayı yürüyüş esnasında yapmak, sorundan önemli fiziksel ve psikolojik bir mesafede uzaklaşmayı sağlayacaktır.

İnsanları yürüyüşe çıkarın ya da odanın arka tarafına oturun. Bu genellikle evet ve hayır arasındaki farkı yaratacaktır.

50

Hikâye ve İstatistik

Ben bu kitabı yazarken Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal borcu 16 trilyon dolardı. Bu, yalnız başına hiçbir anlam ifade etmiyor. Bunu yaklaşık 16 trilyon dolar olan Amerika'nın gayri safi yurt içi hasılasıyla (Amerika'da ürettiğimiz tüm nihai ürünlerin toplamı) karşılaştırın.

Bu, Amerika'nın brüt satışları kadar borçlu olduğu anlamına geliyor.

Bu oldukça korkutucu... eğer istatistikten anlıyorsanız...

Amerika Birleşik Devletleri her yıl yaklaşık 2 trilyon dolar vergi topluyor. Yani borcumuz gelirimizden sekiz kat fazla.

Son olarak yılda 3.5 trilyon dolar harcıyoruz, yani ulusal borca her yıl 1.5 trilyon dolar ekliyoruz.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Bu kulağa kesinlikle kötü bir şey gibi geliyor. Bu, muhtemelen birilerinin inceleyip üstünde çalışması gereken bir şey, öyle değil mi? Bu kesinlikle düzeltilmesi gereken bir şey. Ama gece uykularınızı kaçırmıyor.

Şimdi **bunu şununla** karşılaştırın:

“Yıllık 80,000 dolar geliri olan ailenizin 640,000 dolar borcu olduğunu düşünün. Ve her yıl bu 640,000 doların üstüne 50,000 dolar eklenerek arttığını düşünün. Size bir sorum var. Bu durumda şu an hayatınızda neler oluyor olurdu?”

“İflasımızı bildirirdik.”

“Neden?”

“Çünkü ödememiz gereken yıllık tutar 130,000 dolarken gelirimiz sadece 80,000 dolar. Banka, ödemelerimizi yapmadığımız için evi ipotek edecek. Evden vazgeçeceğiz ve asla ödeyemeyeceğimiz bir şekilde borçlanacağız. Kendini denize at daha iyi.”

“Ülkenizin size ve çocuklarınıza yaptığı şey çok kötü. Bu paranın hepsi borç ve bu paranın borç olarak alındığı insanlar bu paralarını geri alamayacaklar çünkü elde bunların ödeneceği hiçbir kaynak yok. Hızlıca bakacak olursak, muhafazakâr devlet tahvillerine yatırım yapan emekliler, emeklilik paralarından olacaklar çünkü tahvillerin hiçbir değeri olmayacak. Hükümet ödemeleri yapmayacak. Ödünç para aldığımız ülkeler hareketlenmeye başlayacak çünkü on-

lara geri ödeme yapacak paramız yok. Markete gittiğinizde paranızın bir kâğıt parçasından daha fazla değeri olmayacak ve market artık sadece altın ve gümüşle satış yapıyor olacak. Çocuklarınızın üniversite eğitiminin hiçbir önemi kalmayacak çünkü üniversite diye bir şey olmayacak; öğretmenlere ya da işçilere ya da benzin istasyonlarına ya da marketlere ödeme yapmanın herhangi bir yolu olmayacak. Esasen, para değersiz hâle geldiğinde durum oldukça çirkinleşecek. Her şey bir yana, nasıl yiyecek alacaksınız? Evinizi nasıl ısıtacaksınız? Elektrik ya da su olmayacak çünkü para olmayacak. Çocuklarınız böyle bir yerde nasıl yaşayacak?”

İstatistik, sayılar açısından düşünen ve matematiksel hesaplamalar yapabilen insanlar için su gibi berraktır. Ama sorunu eve taşıyan şey *hikâyedir*. Hikâye zorlayıcıdır. Bir şey yapılmasını talep eder.

İstatistikler, her politikacının bildiği gibi, ikna edici değildir çünkü insanlar rakamları anlamazlar. Ama hikâyeleri anlarlar.

Hikâyeler geceleri uykunuzu kaçıtır...

51

Anlayış ve Alternatif

Etki genellikle, gelecekte ne olacağını hiç düşünmeden şimdiki hislere dayanarak bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya karar veren kişileri zorlar.

Bu anda hisler beyinde, gelecekteki olasılıkların görüntülerinden daha fazla ağırlık taşır.

Bu yüzden çoğu insan şu an bir şeyle rekabet içinde olan ancak gelecekte iyi olacak birçok teklifi geri çevirir.

Eğer birisine, “500 dolarlık bu reklam, gelecek yıl işinize 5.000 dolar kazandıracak. Kulağa hoş geliyor, değil mi?” diye bir şey sorsanız, alacağınız cevap genellikle “Hayır,” olacak.

İyi haber ise potansiyel müşterilerinize bir daha asla böyle bir teklifte bulunmayacak olmanız.

Bunun yerine, onları farklı bir düşünce yapısına getireceksiniz. Kısa bir süre içinde, çevresel duyguların dikkate alınmadığı ve yalnızca sunulan seçeneklerin değerlendirildiği bir şekilde bilgiyi işliyor olacaklar.

“Hepsi bu. Evine büyük ekran bir plazma alıp hiç kullanmayacaksın. 1,000 dolarlık bir yatırım kolaylıkla boşa gidebilir. O kadar meşgul olursun ki çok az televizyon izleyebilirsin. Bu gerçek bir olasılık.

Ya da 1,000 doları çıkarıp bu güzel 50 ekran plazma televizyonu alırsın ve her gün bir saat kadar seyredersin. En sevdiğin şov programları. Futbol. Diziler: *Big Bang Theory*, *Person of Interest*, *Two Broke Girls*, *Survivor*, *Revolution*, *The Apprentice*, *The Last Resort* ve daha fazlası. Yüzde yüz senin kararın. Ne yapmak istiyorsan onu yap.”

Kişinin korktuğu gerçeğe, gerçek olması daha olası olan bir durumla tezat oluşturun. Olası gerçeği en son teklif edin.

52

Onlara Anlam Kazandırmak

İnsanlar her gün aynı yere çalışmaya gider, aynı insanlarla aynı şeyleri yapar, aynı sonuçları alır, aynı yoldan eve geri döner ve hepsini ertesi gün yeni baştan tekrar eder.

Aşinalık kesinlikle konfor sağlar ama tekrar eden hayat aynı zamanda anlam kaybı yaratabilir.

İnsanoğlunun hayatında anlama ihtiyacı vardır.

Konfor edinirken, aşinalık kazanırken, yiyecek ve yaşayacak güvenli bir yer temin ederken ya da üretken genellikle bir anlama ihtiyaç duymazlar.

Ama bir kez bu ihtiyaç kalemleri tatmin edildi mi, hayat bir anlam taşıma ihtiyacına girer ya da insan akli işlevini kaybeder.

İnsanlar size hayatta yaptıklarınızın önemli olduğunu söyledğinde, bu kendinizi oldukça iyi hissetmenizi sağlar. Size kendinizi yetkili hissettirir. Size güç verir. Sizi gençleştirir ve bunu söyleyen kişi için anlık bir saygı ve sevgi geliştirmenize neden olur.

Birine anlam katmak ona, “Müthiş bir iş başardın,” demek değildir. (Bu onların çabalarına özgülü bir yorumdur.)

“Çok zekisin!” demek de değildir. (Bu insanların zekâ niteliklerine özgüdür.)

Viktor Frankl, anlamın insandaki birincil motivasyon gücü olduğunu yazıyor.

M.I.T. araştırmacıları, birbirine uyum sağlayarak anlamın merkezini oluşturan iki yapboz parçasının ne olabileceğini buldular. İnsanların kendilerine verilen temel bazı görevleri başarıyla yaptıkları bir dizi deney, etkileyici sonuçları ortaya koydu.

Denekler, işlerini bitirmeleri için kendilerini izleyen biri olduğu sürece anlamsız görevleri daha az maddi ödül karşılığında ve daha uzun süre boyunca yaptılar.

Başka bir bulguysa, insanların başarıya ulaşan işin kendileri tarafından yapıldığını gösterebilme ya da isimlerini kâğıdın üzerine yazmak suretiyle bunu söyleyebilme imkânı bulduklarında daha iyi bir performans sergilediklerini gösterdi.

Yaptıkları iş tamamlandıktan hemen sonra hızla imha edildiğinde, az para karşılığında çalışmaya devam etmediler.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Ayrıca işlerine kendi imzalarını atan kişiler kadar çok iş tamamlamadılar.

Anlam ya da anlam eksikliği, kimliğimizin bir parçasıdır.

İnsanlara yaptıkları şeyin önemli olduğunu söyleyerek onların anlam arzularıyla çok az insanın yapabileceği bir şekilde bağlantı kurarsınız. İnsanların, hayatlarının önemli olduğunu bilmeye ihtiyaçları var.

Bunu onlara hatırlatın.

10 Adımda Etkileme Modeli

İşte size hemen bugün kullanabileceğiniz basit bir etkileme modeli. Büyük resmi görebilmeniz açısından detaylar dışarıda bırakıldı. Birçok başka model mevcut ve bu onlardan sadece biri ama oldukça güçlü bir etkisi var ve masaya yumruğu indiriveriyor!

Dayanak Noktası: Beklenti, mutlak olanın seviyesindedir. En faydalı Öz'ünüz ileride ve 'kiminle' konuşmak istediğinizi biliyorsunuz.

1. Bağlamı Belirleyip Kontrol Edin

Zihniyet: İnsanların duygusal olarak ne deneyimledikleri ve aynı gün ya da benzer durumlarda ne yaşadıkları, kararlarını etkileyecektir.

Kelimelerle İnsanları Etkileme Sanatı

Yerler: İnsanlar farklı ortamlarda çok farklı cevap ve tepki verir (bilinçsizce). Kendi davranışınızın bir kütüphanede, hastane bekleme odasında, stadyumda, McDonald's'da ya da sık bir restoranda farklı olduğunu düşünün.

İnsanlar: Farklı insanların yanındayken de farklı şekilde tepkiler veririz. Onların kişiliklerinden kendimizinkine katarız ve kendimizinkinden de onlarınkine. Bu durumda, biriyile iletişim kurarken etrafta başka kim var, dikkat edin. Sizden başka kim müşterinizin kararını etkileyebilir?

Eşyalar: Örneğin bir gazete bayiindesiniz; *Time*, *Newsweek* (Sanırım artık tamamen ve yalnızca internet üzerinden yayınlanıyor!) ya da *Bloomberg Businessweek* okuyan birinin yanında duruyorsunuz. Başka biri ise buna zıtlık teşkil edecek şekilde *Maxim* ya da *Esquire* okuyor. Zihniyetinizi kaydıran iki farklı durumla karşı karşıyasınız.

Kıyafetleriniz de dâhil olmak üzere ortamdaki her şey akıl çeler. Her şey önemlidir. Her şey düşünce ve hisleri tetikler. Her şey içinizde başka şeyler olmasına sebep olur ve bu durum sizi hedefinize yakınlaştırır veya uzaklaştırır.

Bağlamsal ve çevresel değişkenleri optimum seviyelerinde tutacak şekilde kontrol edebilmek, başarılı bir etkileme için son derece önemlidir.

2. Hedeflediğim Sonucumu Belirlemek

Benim arzuladığım sonuç ile müşteriminki karşılıklı fayda sağlar durumda olmalı. Ben özellikle ne olmasını istiyorum?

Hedefim ne? Karşılaşmanızdan hangi sonucu elde etmek istediğinizi bilmeniz önemli. Memnun bir müşteri mi yoksa sadık bir dost mu?

Ben bir toplantı ya da sözleşmeden her zaman üretken bir şey çıkmasını isterim. Bir değişim değeri isterim. Ne olursa olsun, arzuladığım sonucu genellikle merhaba demeden önce belirlerim.

Sonucum, anlaşılmadan ne elde ettiğimden çok daha fazlasıdır. Sonucum aynı zamanda diğerlerinin ihtiyacı olan ya da istedikleri şeyi elde etmelerini de kapsıyor. Çoğu durumda birine ya da bir gruba daha çok neyin yardımcı olmasının muhtemel olduğunu dikkate alıp sonucuma başarıyla ulaşmak için buna göre bir plan yaparım.

Eğer onların istedikleri şeyi almasını sağlayamazsam, anlaşma dışında hiçbir şey istemem. Dengesizlikle sonlanacak hiçbir durumda birini etkileme girişiminde bulunmayın.

1,000,000 dolarlık değer satarak 100 dolar kazandıysanız, bu iyi. Ama 20,000 dolarlık değer karşılığında 100,000 dolar aldıysanız, gece uykuyu uyuyamazsınız.

Kapıdan içeri girerken denklemin her iki tarafı için de çok şeffaf olun. Böylece karşınızdaki kişinin direnç göstermek için bir sebebi olmaz. İyi iş çıkarmak ve size gelecek sene de işi vermeleri için onlara göre de plan yapın.

3. Tanımlayın ve Empati Kurun

Empati kuramıyorsanız etkileyemezsiniz. Çoğu durumda ikna ettiğim insanlar arkadaşım oldular. Bu her zaman benim amacımdır ve genellikle başarılı olurum. Müşterimin kim olduğunu ve onların arzularının, güdülerinin, isteklerinin ve motivasyonlarının neler olduğunu bilmek isterim. Daha da önemlisi, şu an hayatta tam olarak ne deneyimlediklerini bilmek isterim. Eğer zor bir dönemden geçiyorlarsa, bu deneyim onları o kadar savunmasız kılabilir ki bugün kötü bir karar verebilirler. Bu gibi durumlarda onlara mevcut sorunla ilgili yardım etmek ve işleriyle ilgilenmeyi başka bir zamana bırakmak daha iyi olur, tabii onlar tersini önermediği takdirde.

İnsanların ne zaman korkmuş, güvensiz, bağlı, mesafeli, kafası karışmış, kendine güvenli ya da inkârcı bir ruh hâlinde olduklarını bilebilmeniz, bu satış ve genel anlamda pazarlama açısından büyük bir avantaj olur. Bir anlaşmayı tamamlamak için bu bilgilerin uygun kullanım zamanları vardır. Bazı zamanlarda da bu bilgiyi o gün gidip bir diğer gün geri dönmek için kullanırsınız.

4. Direnç ve Tepkiyi Etkisizleştirmek

Direnç ve tepki her iletişimde ortaya çıkan normal deneyimlerdir. Onları bekleyin. Direncin büyük kısmını, kendinizdeki bir kusuru işaret ederek etkisiz hâle getirin. Ben kendimle alay ederim, ürünlerdeki kusurları gösteririm. İnsanlar sizin zaten göstermiş olduğunuz bir şeyin arayışına çıkmaz.

Tepki; *herhangi bir şekilde* bir değişikliğin olması için etkileme girişimindeki her şeye karşı olan en içgüdüsel seviyedeki genetik ve otomatik reaksiyondur.

Her tür değişim. Her tür farklılık. Şu ankinden farklı olan her şey.

Tepki, bireyi ve grubu tehlikeden korumak için tasarlanmış evrimsel bir güçtür. Ve kişi ancak olayların güvenli olduğundan içgüdüsel seviyede kesinlikle emin olursa tepkinin ötesine geçebilir.

Geçen gün internette bir yazı okuyordum. Pazarlamacının reklamında direnci nasıl etkisiz hâle getirdiğini göstermesi açısından bunun oldukça yaratıcı olduğunu düşündüm.

Pazarlamacı şöyle bir uyarıda bulunuyor: “Bu ürünü sipariş ettiğinizde sadece iki şeyden biri olacak. Ya A şıkkı: Ürünü alacak ve hiç açmayacaksınız. İade bile edebilirsiniz çünkü tembelsiniz. İçindekini kullanmayacaksınız. Ya da B şıkkı: Ürünü alıp, kullanıp başarılı olacaksınız! Çok para kazanıp hayatınızı değiştireceksiniz.”

Her şeyi peşinen ortaya koyma kavramı, içgüdüsel seviyedeki tepkiyi özünde ortadan kaldırır. Geriye tamamen kabul edilebilir olan direnç kalır.

5. Yatışan Hisler ve Beklenen Pişmanlık

“Eğer bunu alırsam pişman olacağım...”

Geleceğe geri gitme zamanı. Burada, insanları gelecekte bir yolculuğa çıkarmanız ve verdikleri karardan muhtemelen

nasıl pişman olacaklarını göstermeniz gerek. Ama sonra sizin ürün ya da hizmetinizin onların istek ve ihtiyacını karşılayacağını gösteren daha olası senaryoyu çizin.

Ben de geçmişte satın alıp hiç kullanılmadan garajda öylece duran şeyler için anlaşılır bir pişmanlık yaşamış olabilirim.

İnsanları gelecekte dışarı çıkarın, onlara neler olabileceğini gösterin, başka neler olabileceğini gösterdikten sonra da olması daha olası olan şeyi gösterin.

Onlara olabilecek en olağanüstü şeyi söyleyebilirsiniz: “Milyoner olabilirsiniz!” Ve sonra şunu ekleyin: “Ama olması muhtemel olan şey gayet iyi olacağınız, bilginizi kullanacağınız ve birkaç yüz bin doları kazanacağınız. Her şey yolunda gidecek.” Abartılı sonuçlar, gerçekçi düşünen ve kendileri için abartılı umutları olmayan insanlar konusunda çok yardımcı olur.

6. Teklif Çerçevesini Dikkatle Hazırlayın

A ameliyatındaki ölüm oranı % 20. B ameliyatındaki yaşama şansı % 80. Hangi ameliyatı olmak istersiniz? Elbette B. Ama... bunların ikisi de aynı! Bir cümlemin yapısı, her gün insanların hayatlarına mal oluyor. Teklifinizi nasıl bir çerçeveye oturtacağınızı çok dikkatli düşünün.

Eğer ben, “Bu yeni bahçıvan alet setini satın alanların % 20’si bunu hiç kullanmayacak,” desem ve başka hiçbir şey eklesem, ne olur? Bahçıvan alet setinin yararlı olduğuna kimse ikna olmayacak.

Peki ya şöyle söylersem: “Bu bahçıvan alet setini satın alan bireylerin % 80’i bunu kullanıp hayatlarında muazzam bir başarı ve servet elde edecekler.” Bu çerçeve çok daha fazla müşterinin satın alım yapmasını sağlayacaktır.

7. Bir Çözüm Önerin

İstenen sonuca ulaştırabilecek bir çözüm önerin. Ama önce bazı belirgin nedenler için, çok pahalı ya da çok ucuz gibi, bir ya da iki alternatif önerin. Sonra kendi seçeneğinizi sunun ve kişinin bu kabul ettiği kesinliğiyle devam edin.

Örneğin; Staples’ın** bu hafta sonu dağıtılacak renkli el ilanlarında belirli bir yazıcının promosyonunu yapmak istediğini düşünelim. İlanın sol tarafına daha pahalı olan yazıcının görselini koyabilirler. Öne çıkarmak istedikleri yazıcının resmini ortada büyük bir şekilde verirler ve sağ altta daha ucuz olan alternatif yer alır. Bu stratejinin satışları artırdığı kanıtlanmıştır.

8. Mevcut Engelleri Çözün

... önceden.

İkna edicilerin çoğu alacakları dönüşleri düşünmeye çalışır. İletişimin yönelebileceği olası tüm yolları uzun süre önce düşünmüş olmalısınız. Olası tüm engelleri önceden çözün. Sonra bun-

* Amerikan ofis malzemesi tedarikçisi. (ç.n.)

ları, etkileşim sırasında hızlıca çözmeye çalışmayın yoksa müşterinin kendini sersem ya da aptal hissetmesine sebep olursunuz.

Süreci yavaşlatacak itirazlara her zaman hazır olun. Bunlar çok normal. İlerlerken ürününüzün zayıflıklarını ortaya çıkarmanız gerekir, böylece olası itirazları uzun zaman önce belirlemiş olursunuz.

Müşterileriniz benzer itirazlarda bulunmuyor mu? “Param yok,” gibi. Önceden cevabınızı tasarlayın ve ne cevap vereceğinizi bilin. Örneğin: “İşte bu yüzden bugün bu ürünü almalısınız. Bu ürün, bu sorunu aydınlatmak için tam ihtiyacınız olan şey.”

9. Evet Cevabını Alana Kadar Sorun

Eğer insanların size evet demesi gerekiyorsa, o zaman onlara evet dedirteceğinizden emin olun. Eğer hayır demeleri gerekiyorsa, hayır dediklerinden fazlasıyla emin olun.

Israr becerinizi geliştirin. Teklifinizin müşteriniz için ne zaman doğru olduğunu bilin ve onlardan evet cevabını alana kadar devam edin. Ama bunun yanında bazen hayır demelerinin önemli olduğunu iyi bilin.

10. Sonra Onaylayın

Size evet dedikten sonra birkaç gün anlık pişmanlık duyacaklarını bilin. Bu, başka bir erkeğin yerine yeni bir erkek

bulan ya da eskisinin yerine başka bir araba seçen bir kadın için de geçerlidir. Kişinin kararını onaylamanız gerekir. Ama bunu anlaşılanın tamamlanmasından hemen sonra değil, bir gün sonra yapın.

İnsanlar geçmiş alımlarından pişman olmaya koşullanmıştır. Geçmişteki hataları hafızalarına kazınmıştır (Bu da çözmeniz gereken bir problem.)

Arkadaşım Katherin yeni aldığı bir kazakla ilgili yorum yapıyordu. Çok güzel olduğunu söyleyip sordum: “Pahalı mı?” Şöyle cevapladı: “Evvvvet.” Ona ne kadar pahalı olduğunu sorduğumda beni şöyle yanıtladı: “Yani, kullanım başına maliyeti düşündüğün zaman...” İçindeki pişmanlık duygusunu çözmüş ve kendi alışverişini onaylamıştı!

“Buna sahip olman, bir fincan kahve parasına değmez mi...”

Seçenek eklentisi karar verme aşamasında oyuna girer. Çok sık ortaya çıktığının farkında olun ve bunu etkisiz hâle getirmek için araçlarınız olsun.

Ürün ya da hizmetin satın alımından birkaç gün sonra gönderilecek bir tebrik notu, pişmanlığın ortadan kaldırılması yönünde büyük yol kat edilmesini sağlayabilir.