

Однажды мне было предложено провести хронометраж менеджера, который занимается продажами. По итогам его проведения выяснилось, что все дела, которые он выполнял, несут кратковременный характер, время их выполнения в среднем, от 2 до 10 минут.

Как правило, это либо указания подчиненным, либо телефонные звонки, т.е., подлежат категории **общение**. И вот когда настала необходимость описать структуру этого общения, выяснился интересный факт: 50 % всего времени общения менеджер тратил на **излишние объяснения**. Эти **излишние объяснения** не несли какого-либо значимого содержания, а несли больше **оправдывающий** характер. Во многих случаях это приводило к тому, что:

- 1) клиент окончательно запутывался в речевом потоке;
- 2) разговор уходил в иное русло;
- 3) менеджер элементарно уставал;
- 4) Если разговор происходил с подчиненным, он это воспринимал как должное, и в следующий раз выстраивал подобные ожидания о том, что ему также будут разжевывать все по полочкам;

В данном случае мы сталкиваемся с той особенностью человеческого поведения, когда мы хотим быть **для всех одинаково хорошими**. Это подвигает нас на выполнение действий, которые, с нашей точки зрения, необходимы. Но это всего лишь кажущаяся необходимость.

В результате работы такого мысленного убеждения, человек может тратить до 50%, а может и больше рабочего времени.

А если учесть тот факт, что это вызывает усталость, можно себе представить, какую выгоду получит менеджер, от изменения своего убеждения и от исправления своей стратегии поведения!

Но не бывает плохого без хорошего. Очевидно, менеджер в его ситуации, скорее всего, получает скрытые, вторичные выгоды такого поведения!

Изменив эти выгоды, направив их в другое русло, мы высвобождаем массу полезной энергии действия.

Давайте на несколько минут погрузимся в субъективный мир этого менеджера. Вторичная выгода у него такая:

- я всем хорошо объясняю, у меня ко всем индивидуальный подход;

- у меня с каждым дружеские отношения;

- я на дружественной ноге со своими подчиненными;

- я всегда в курсе всех событий и т.д.

Проявляются и страхи:

- а вдруг меня неправильно поймут?

- а вдруг мои подчиненные встанут в позу?

Очевидно, что все эти вторичные выгоды, в том числе и страхи, могут быть полезными, когда клиентов мало, и действительно, такое отношение к ним их привлекает. И может удовлетворять, нравиться подчиненным.

В соответствии с таким поведением менеджера, выстраиваются и ожидания его клиентов и подчиненных. Они ожидают именно такого подхода к себе и никакого другого. Менеджер становится заложником своего поведения.

С увеличением числа клиентов и подчиненных, ситуация все усложняется и усложняется. В конце-концов настает переломная точка, когда старое поведение у же не может приводить к росту эффективности, а наоборот, начинает ее снижать. Когда становится много клиентов, при индивидуальном подходе к каждому, часть из них, неизбежно выпадает из поля деятельности, отходит на второй план, забывается.

Изменение же вторичных выгод менеджера, приводит сжатости, краткости его дел, и это помогает охватить все больше вопросов в единицу времени. Смотрите Курсы тренинги развития памяти, креативности, скорочтение, тайм-менеджмент, развития

мышления в харькове, киеве.

Если отследить поведенческие изменения менеджера, то наряду с проработкой вторичных выгод, изменением стратегии его поведения, добавляется такая позиция восприятия – «взгляд со стороны», «взгляд на систему в целом». Это еще называется третьей позицией восприятия в НЛП.

Кроме применения этой позиции в описанном случае есть много контекстов, где это так же необходимо. Первая и вторая позиции в НЛП это взгляд со своей стороны, и взгляд со стороны клиента. Как правило, у людей преобладает какая-то из трех позиций восприятия.

Настоящая гибкость поведения проявляется в том случае, если человек с легкостью может переходить от одной позиции восприятия к другой. Курсы тренинги развития памяти, креативности, скорочтение, тайм-менеджмент, развития мышления в харькове, киеве.