

Как выбрать клиента на демонстрацию

Статья опубликована в журнале Вестник НЛП №19.

Авторы: Инна Николаевна Иголкина

Темы, затрагиваемые в статье: Обучение, Техники НЛП

Демонстрировать или нет? Такого вопроса у большинства бизнес-тренеров обычно не возникает. Да, демонстрировать! В этой статье мы разберемся, что и как демонстрируют тренеры, и как удачно подобрать клиента на демонстрацию, чтобы потом не было мучительно стыдно перед группой за бесцельно потраченное время.

Что и зачем

Слово «демонстрация» в переводе с латинского – это подробное объяснение чего-либо на деле. В бизнес-тренингах демонстрации обычно проводят перед тем, как сделать упражнение, если в этом есть необходимость.

Почему тренеры проводят демонстрации? Чтобы показать участникам правильную модель выполнения упражнения. Говорят, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Демонстрация позволяет не только показать, но еще и объяснить различные нюансы выполнения упражнения, избежать ошибок, лишних вопросов – в общем, выполняет на тренинге довольно важную роль.

Как режиссер на кастинге

Одна из задач тренера – выработать в группе те навыки, которые тренер заранее определил, или те, которые возникли дополнительно в

ходе тренинга (например, как пожелания участников перед началом тренинга, если тренер решил, что это пойдет им на пользу).

Чтобы выполнить эту задачу, тренер планирует, какого результата должна достичь группа после тренинга, и затем разбивает эту задачу на ряд более мелких подзадач. Например, при обучении тайм-менеджменту можно разделить его на обучение делегированию, планированию, целеполаганию и т.д. А затем разбить каждую часть на ряд более мелких частей и подобрать такой вид учебной активности, который в результате позволит достичь планируемых целей.

Из всего этого образуется «дизайн» тренинга – последовательность действий, которую участники могут и не замечать, но от которой во многом зависит, будет ли тренинг успешным, или нет.

Итак, тренер уже определился с тем, что он хотел бы включить в тренинг. Естественно, что тренеры бывают разные – кто-то планирует все заранее, кто-то действует экспромтом, но есть ряд общих правил, знание которых может гарантировать достижение результата.

Если тренер сам не представляет себе, что за упражнение он собирается показать, и что должна увидеть группа – вряд ли подобное упражнение увенчается успехом. Отсюда вывод: хороший экспромт – это хорошо подготовленный экспромт.

В зависимости от того, что хочет показать тренер в ходе демонстрации, меняются требования к тому человеку, который необходим в каждом конкретном случае. Если, например, необходимо, чтобы группа увидела, как можно по изменению лица, жестов и позы человека определить изменение его внутреннего состояния, то вряд ли подойдет человек, который редко выдает свои эмоции, и мог бы работать разведчиком. Наоборот, если тренинг касается анализа информации, есть люди, которые настолько быстро, привычно и легко это делают, что вызывают у окружающих здоровую зависть.

Поэтому первое, что необходимо сделать тренеру – это четко поставить себе цель, какие качества человека помогут ему продемонстрировать изучаемый навык группе, а какие могут помешать. Тренер **Ирина Седловская** сравнивает эту задачу с

работой режиссера, проводящего кастинг актеров на определенную роль в фильме. Как режиссер не возьмет первого попавшегося актера только потому, что ему понравилась его внешность, так и тренер будет внимательно приглядываться к аудитории задолго до того, как сделать свой окончательный выбор.

ВСЕГДА ЛИ «ЛУЧШИЙ ДРУГ» - ЛУЧШИЙ?

Итак, давайте выберем клиента на демонстрацию, выделив несколько условных типов людей:

1. **Лучший друг тренера.** Это человек, который в ходе тренинга «смотрит в рот» тренеру, активно кивает ему, большую часть времени соглашается с тем, что тренер говорит, показывает свою симпатию и интерес к изучаемой теме.
2. **Молчун-затворник.** Это участник, который до смерти боится публичных выступлений.
3. **Звезда.** Уверен, что знает больше тренера, и ловит каждое мгновение, чтобы показать это всей группе. Может быть одаренной и яркой личностью, шутить. Отношение к нему у группы может быть неоднозначное.
4. **Симпатизирующий.** Следит за ходом тренинга, но сам инициативы не проявляет.
5. **Недовольный.** Подозрительно относится к действиям тренера, ищет в них «подвох».

Кого бы вы выбрали? Хотя может показаться, что оптимальный кандидат на демонстрацию – это «лучший друг тренера», однако это не всегда так. Иногда большую пользу приносит выбор «Звезды» – это дает подобному участнику возможность повысить самооценку, нравится другим, делает демонстрацию яркой и позволяет завоевать доверие человека, сделать его помощником тренера. Можно также взять «Симпатизирующего». Если вызвать «Молчуна-затворника», это может причинить ему страдания, и придется долго и мучительно что-то с этим делать. С «Недовольными» обычно лучше разбираться на перерывах или делать так, чтобы их вообще не появлялось в ходе

тренинга, вовремя отвечая на вопросы участников и заранее предвосхищая возможные сложности.

ГЕРОИ И АНТИГЕРОИ

Какие люди чаще создают проблемы на демонстрации? Во-первых, те, которые постоянно «сами в себе», в своем внутреннем мире, слабо проявляют эмоции. Наблюдая за ними, можно не понять, что с ними происходит – добились они цели упражнения или нет.

Во-вторых, это люди, ориентирующиеся только на свое собственное мнение. Вызвав подобного человека, можно ввязаться с ним в длительную дискуссию вместо того, чтобы по шагам выполнять упражнение.

В-третьих, это люди с глубокими личными проблемами, требующими консультации специалиста в области психотерапии. В этом случае даже простое упражнение может уйти далеко от намеченного сценария. Увы, иногда на тренингах попадают и такие участники.

Если человек все время спорит с тренером, возмущается, противоречит ему – это является поводом не брать его на демонстрацию во избежание ненужных проблем независимо от того, как сильно он хочет выступить.

Многое зависит и от того, а что мы собственно показываем. Мне запомнилась демонстрация техники планирования, когда тренер взял такого человека, у которого было множество мелких деталей во всем, о чем бы ни зашла речь. В результате у него был план, в котором было 8 шагов, а в каждом шаге по 8 пунктов. Демонстрация заняла полтора часа, к концу которой полгруппы уже уснуло, а вторая половина группы героически боролась со сном. Вряд ли это уместно на бизнес-тренинге.

Бывает и так, что у человека есть такой случай, с которым очень интересно работать. Например, на тренинге продаж именно он очень хочет узнать, как ответить на типичное возражение, которое многие его коллеги ежедневно слышат от клиентов. «Ваш товар некачественный, дорогой и т.д.».

Важна и личность этого человека. Насколько быстро он реагирует на слова тренера и на изменение ситуации, ищет ли он везде и всегда виноватых (правила упражнения недостаточно определили, зачем мы это делаем – нам это не поможет и т.д.).

ДАР ПРЕДВИДЕНИЯ

Итак, план действий намечен. Психологический портрет понятен. Начинаем «выбирать» клиента. Тренер задает вопрос: «Кто хочет быть добровольцем на демонстрации» и поднимаются руки... И это не те люди, которых вы бы хотели видеть на сцене. Что делать?

Секрет в том, что можно заранее предупредить само возникновение подобной ситуации. Для этого тренер, предварительно отобрав несколько подходящих участников, начинает маркировать (выделять) их из зала жестами или своим взглядом. Произнося фразу: «Через несколько минут мы будем приглашать на демонстрацию» тренер может рукой показать на кого-то в зале, или остановить на ком-то свой взгляд, важно делать это как бы невзначай, тогда аудитория в целом этого не замечает, особенно, если таких людей двое-трое. В этом случае вероятность того, что нужный тренеру человек сам вызовется, значительно повышается.

Еще можно выслушать тех, кто высказал желание выйти на демонстрацию, и продолжить выбирать. Очень важно правильно замотивировать участников – сказать о том, что человек, участвующий в демонстрации, получает больше, так как с ним работает сам тренер, что у него есть возможность лучше изучить преподаваемый навык и т.д.

Обычно после таких фраз начинают поднимать руки те, кто до этого боялся. Важно показать, как конкретно выполнение того или иного упражнения поможет в разных областях жизни – на работе, в личной жизни и т.д., тогда люди сами захотят участвовать в демонстрации. Если тренер пропустил несколько человек, а потом вдруг остановился на последнем из поднявших руки, это может вызвать разные мысли у участников. Лучше выслушать еще несколько человек, а затем вернуться к тому, кого изначально хотел пригласить тренер, или чей ответ ему наиболее понравился.

Можно объяснить группе, чем этот человек интересен – он больше всех хочет участвовать в демонстрации, у него интересный случай и т.д. Можно ничего не объяснять. Можно выбрать несколько подходящих кандидатов и предложить им самим или группе решить, кто из них пойдет на демонстрацию. Важно не допустить перерастания процесса выбора клиента во что-то еще. Если кто-то очень хотел попасть на демонстрацию, но не попал – пообещайте взять его в следующий раз, подойти и лично посмотреть, как он будет выполнять упражнение, поработать лично с ним после тренинга, на перерыве и т.д.

Что отличает неудачные демонстрации? Участники не замечают того, что, собственно, хотел показать им тренер. Что делать, если вы ошиблись в выборе клиента? Спокойствие, только спокойствие. Очень важно, чтобы все участники группы понимали, что работать на демонстрации безопасно, интересно и полезно. Доведите демонстрацию хотя бы до какого-то момента, когда можно ее прекратить. Если начинали об одном, а провели совсем другое – лучше так и объяснить группе, например: «Мы планировали показать демонстрацию работы с возражениями клиента, а вместо этого получилось... и это тоже пригодится нам в дальнейшей работе». Френк Пьюселик в подобных случаях рекомендует повторить демонстрацию, но уже с другим клиентом. В этом случае подбор «правильного» участника становится особенно важным. Если тренер сохраняет самообладание, то группа может и не понять, что собственно произошло, поэтому внутреннее состояние тренера и его чувство юмора могут спасти любую, даже самую, казалось бы, безнадежную ситуацию.

По окончании демонстрации очень важно поблагодарить участника за сотрудничество с тренером. Иногда бывают такие упражнения, которые ставят участника демонстрации в неловкое положение, например, если он не справился с продажей товара и т.д. Очень важно в этот момент поддержать его морально, сказать, что упражнение было с подвохом, что после отработки навыки улучшатся – это позволит ему «сохранить лицо» и не испытывать негативных эмоций. И тогда на каждую последующую демонстрацию участники будут выходить с удовольствием и тренинг пройдет в рабочей обстановке, весело и эффективно.

