**Принцип делового общения «Показывай выгоды предлагаемых шагов»**

На чём основан принцип «Показывай выгоды предлагаемых шагов»?

**Человек с большей вероятностью сделает только то, что ему выгодно.**

Каждый человек стремится воплотить в жизнь свои стремления и интересы.   
И если человеку показать, что предлагаемые шаги приближают его к желаемому, он с удовольствием и со 100% отдачей будет действовать в предложенном направлении.    
Поэтому соблюдение принципа «Показывай выгоды предлагаемых шагов»  - это как взмах волшебной палочкой: при правильной реализации сможем договориться с кем угодно и о чём угодно.

Остаётся вопрос «Что такое «выгода»?   
По сути, это ответ на вопрос «Что клиент или партнер хочет получить в результате общения и работы с нами?».

В деловом общении выделяют **четыре «выгоды-хотелки» партнеров**:

**⇒ Материальная выгода / деньги** – это стремление получить деньги или сохранить их: продавец старается заработать, а покупатель – сэкономить.   
Впрочем, материальная выгода не всегда выражается в деньгах – автомобиль в подарок тоже очень даже материален.

**⇒ Безопасность**– это стремление избежать проблем и угроз: люди боятся непредсказуемости и неизвестности, и всеми доступными способами пытаются этот страх преодолеть.   
Мы страхуемся от несчастных случаев, пьём таблетки от «будущих» болезней, составляем договоры для предотвращения обмана, покупаем расширенные гарантии на инструменты   
и оборудование  - «средств от страха» много, а их продажа очень прибыльна.

**⇒ Удобство** – это стремление получить что-то с минимальными усилиями. Любое живое существо стремиться экономить собственные силы и ресурсы - они могут пригодиться в любой момент:  
- казак целыми днями ест и пьёт, а его жена, не присевшая ни на минуту, в поте лица, работает по дому и управляется с детьми.   
«А чего тебе ей не помочь?» - спрашивает сосед.   
«Да ты что? - удивляется казак – Вдруг завтра война, а я уставший?»

**⇒ Престиж** – это стремление выделиться среди других. Суть проста – каждый человек хочет быть индивидуальностью и как-то выделяться среди других. А средств и способов масса, от диплома и почётной грамоты до Rolex и Rolls Roys.

У человека не бывает какой-то одной выгоды, в наличии всегда две-три из четырёх.   
Одна из них ведущая, главная; другие – второстепенные.   
Получается некий «список» выгод, расставленных в порядке важности. Список может видоизменяться в зависимости от ситуации: какая-то выгода «удалится», какая-то «добавится», приоритетность тоже может поменяться.   
Итог всем известен: шёл в магазин за одним, ушёл с другим. Но помимо «изменчивости» списка выгод, есть и еще одна особенность: человека интересует получение всего «списка», а не только главной выгоды.   
Если не учитывать всё вышесказанное, легко совершить ошибку и предложить не то, что «выгодно» партнеру – а это самый короткий путь к «потере клиента».