СЛЫШАТЬ ГЛУБИННЫЕ ЦЕННОСТИ

Когда вы беседуете с клиентом или соискателем, вы можете определить его ценности с помощью:

- **Слов-меток:** слов, которые указывают на то, что важно, хорошо, правильно или то, что подходит для этого человека. Часто эти слова произносятся особым тоном или сопровождаются эмоциональным языком тела. Эти слова часто называют «горячими кнопками» или якорями.
- **Ключевых фраз или слов:** они часто говорятся как что-то такое, в чем человек уверен. Это может быть выражение глубинных убеждений - высказываемое как универсальные категории, как нечто вне логики.

Информацию о ценностях можно получить в процессе интервью.

- Чего вы хотите (*от работы, дома, системы, отношений, дружбы и т.д.*)?
- Что было бы идеальным (*в работе, доме, системе, отношениях, дружбе и т.д.*)?
- Почему вы используете (*вашу систему, работу, систему управления временем, свой нынешний способ лидерства в команде и т.д.*)?
- Что вас держит (*на вашей нынешней работе, в ваших нынешних отношениях, в вашем доме и т.д.*)?
- Почему вы выбрали (*ваш нынешний дом, вашу текущую работу, ваш стиль управления и т.д.*)?
- Что для вас важно в _____?
- Что для вас важно в вашей нынешней области действия (и в том, что она именно такова)?
- Интересно, что вы говорите, что для вас важно _____. Вы не могли бы мне сказать, почему вы считаете _____ таким важным для себя?

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ В ДЕЙСТВИИ

После расстановки приоритетов и определения категорий главной ценности, очень полезно задать следующие открытые вопросы. Выберите из них те, которые лучше всего подходят для вашего клиента в данной ситуации.

- Соответствует ли ваша нынешняя работа вашим самым главным ценностям? Могла бы она им соответствовать? Как бы вы могли на работе двигаться к вашим глубинным ценностям, жить ими?
- Что бы вы могли изменить, чтобы ваша нынешняя работа лучше соответствовала вашим глубинным ценностям?
- Какие пять конкретных шагов могли бы помочь вам выстроить соответствие между вашими пятью главными ценностями и нынешней ситуацией на работе?
- Будет ли работа, которую вы сейчас ищете, соответствовать вашим главным ценностям? Соответствует ли она вашим фундаментальным ценностным критериям?
- Каковы *доказательства* того, что вы реализуете ваши ценности в этой ситуации?
- Как вы узнаете, что вы получаете то, что хотите?
- Как вы узнаете о том, что ваши главные ценности и критерии выполняются?

В ЧЕМ ЦЕННОСТЬ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ?

Закрытые вопросы	Открытые вопросы
Ответы известны заранее	Вариативность ответов
Выводы уже сделаны	Мотивируют людей смотреть "вне" и "идти дальше"
Да или нет	Исследуют вглубь
Вопросы, которые ведут за собой	Ведут к будущему
Ведущие вопросы	Не выносят суждений
Выводы, сделанные в прошлом, срабатывают в настоящем.	Уровень «открытости» вопросов может быть оценен от 1 до 10

Исследуйте с Вашим клиентом возможность, как сделать его вопросы более открытыми. Раскрывайте идеи, изучаемые Вами, так глубоко, как только возможно, чтобы это было гармонично.

Прошлое	Настоящее	Будущее
(От) Есть единственный путь	(К) Каковы другие пути?	Как Вам следует начать?
Как Вы видите это?	Инстинктивно, как вы ощущаете , что это открывается ?	
Как мы могли бы сделать это?	Как еще нам следует сделать это?	
Как мы можем получить идею?	Как нам следует начать чтобы получить несколько замечательных идей?	
Есть ли здесь путь?	Давайте найдем несколько замечательных путей.	
Что мы можем сделать?	Как мы можем получить то, чего хотим добиться ?	

Попросите:

- «Расскажите мне об этом подробнее...» или «Что происходит с Вами в данный момент?» Расширение... исследование...развитие...
- «Представьте себе, что мы продвинулись вперед, что дальше?»
- Каковы наилучшие возможные для нас пути?
- Изучайте открытые вопросы в сравнении с вопросами «или - или» (и то, и другое).
- Поток мыслей, мнений, выборов, направлений размышлений.

ЧУДЕСНЫЕ ВОПРОСЫ, ПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Высокоэффективные вопросы – это открытые вопросы, которые побуждают сотрудника к тому, чтобы оценить, проанализировать, порассуждать или выразить свои чувства. Они обычно начинаются со слов «Что...?», «Я полагаю,...?», «Как...?».

ЕСЛИ БЫ ВЫ ЗНАЛИ, КАК РАЗРАБОТАТЬ ЭТОТ ПРОЕКТ...:

- *Что бы вы тогда **делали** по-другому?*
- *Как бы вы об этом узнали? Что бы вы тогда заметили?*
- *Что бы вы тогда видели?*
- *Что бы вы тогда слышали от окружающих?*
- *Что бы вы тогда чувствовали!? Как изменились бы ваши отношения? И еще как? И еще как? Что изменилось бы в ваших действиях? И что еще?*
- *Кто еще заметил бы, что решение найдено? Как? Что они заметили бы?*
- *Что нового заметил бы ваш _____ (начальник, руководитель проекта, коллега, друг и т.д.)?*
- *Как ваш _____ (начальник, руководитель проекта, коллега, друг и т.д.) стал бы реагировать по-новому на изменения в ваших действиях?*
- *А еще что?*

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ ПО-ДРУГОМУ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЭТИ ИЗМЕНЕНИЯ НАЧАЛИ ПРОИСХОДИТЬ?

- *Бывает такое, что это уже происходит?*
- *Как часто это уже происходит?*
- *Как? Почему? А что в этом нового?*
- *Что должно случиться, чтобы это происходило чаще?*
- *Что вам нужно для того, чтобы вы уже начали предпринимать такие действия, как если бы это чудо уже случилось?*
- *Что могло бы быть маленьким знаком того, что это уже происходит?*

Детальное описание будущего, в котором проблема уже решена, помогает создать ожидание того, что проблема будет решена. А такое ожидание помогает человеку думать и действовать таким образом, что это приведет к осуществлению этого ожидания.

ЧТО ТАКОЕ МЕТАПРОГРАММЫ?

1. Метапрограммы – это личностные поведенческие **привычки** и убеждения.
2. Метапрограммы – это привычные фильтры или цензоры, которые мы применяем ко всему, что мы видим, слышим или чувствуем (в том числе, обоняем или воспринимаем на вкус). Это программы делают предварительный отбор того, что будет представлено нашему вниманию до того, как это попадет в сознание. Информация сканируется в поиске смысла до того, как она преодолет порог нашего восприятия.
3. Метапрограммы – это правила внимания; они хранятся в нашей долгосрочной памяти. Кажется, что наше внимание организуется очень по-разному, однако метапрограммы отбирают, фильтруют и пакуют содержание нашего внимания перед тем, как мы получаем эту информацию. Наше внимание легко меняет свой диапазон, но только в пределах определенного домена.
4. 99% того, что мы распознаем в любой момент, приходит из поля нашего внимания, а им руководят заученные последовательности. Наше сознательное восприятие ограничено 7 ± 2 (по другим данным, 4 ± 1) элементами.
5. Мы не можем знать, какую информацию метапрограммы не пропустили, поскольку мы не можем направлять внимание на фильтр. Метапрограммы работают как автономные системы, определяя то, какие аспекты ситуации привлекают наше внимание.
6. Метапрограммы – это привычки, а привычки можно менять. Экран нашего внимания (то, что попадает в наше поле обзора) является очень хрупким и мимолетным. Однако, поскольку фильтры метапрограмм – это просто ранее развитые привычки, то, направив внимание на эти привычки, мы можем изменить способ работы фильтра и таким образом изменить привычку.
7. Со временем метапрограммы становятся убеждениями о поведении. Метапрограммы напоминают теорию – они становятся своего рода неформальным, личным, неписаным предположением о природе явлений, событий и объектов, с которыми мы встречаемся в жизни. Это уже сформированное решение или выбор в отношении наших переживаний.

NB! Очень важно следить за тем, чтобы при выяснении метапрограмм человека задавать неконкретные вопросы.

Например: «Чего вы хотите от вашей работы?» может быть более эффективным вопросом, чем: «В своей работе вы предпочитаете, чтобы вам давали конкретные задания или вы хотите сами разрабатывать процедуры?»