

Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański

Mistrz Manipulacji

czyli jak skutecznie wywierać wpływ
na innych i czerpać z tego korzyści
(także w biznesie)

(wersja free)

Copyright © 2003 – 2005 Yans Cron Consulting Group sp. z o.o.

(Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański)

Wszelkie prawa zastrzeżone

www.yanscron.pl || www.nlpwbiznesie.pl || www.mistrzmanipulacji.pl || www.hipnotycznymarketing.pl

E-book, który właśnie czytasz jest wstępem do e-booków:

- „Mistrz Manipulacji – I Księga Perswazji”
- „Hipnotyczny Marketing – sztuka pisania skutecznych tekstów perswazyjnych”

które już niebawem będą dostępne na stronach naszych serwisów internetowych (www.nlpwbiznesie.pl, www.hipnotycznymarketing.pl, www.yanscron.pl, www.mistrzmanipulacji.pl)

Materiał zawarty w tym i kolejnych e-bookach to tylko niewielka część warsztatów:

- „Mistrz Manipulacji”
- „Mistrz Perswazji”
- „Hipnotyczny Marketing”
- „NLP w biznesie”

na które gorąco Cię zapraszamy.

E-book ten, dedykujemy z wyrazami miłości,
naszym żonom Ani i Wirginii
z podziękowaniem za cierpliwość.

Zamiast wstępu

czyli świat jaki jest każdy (umysł) „widzi”... nieco inaczej

Kiedy, kilka lat temu wybrałem się na swój pierwszy warsztat dotyczący perswazji i wywierania wpływu (biznesowego NLP) robiłem to z zamiarem udowodnienia prowadzącym ten warsztat, że to wszystko o czym będą mówić po prostu nie działa.

Usiadłem w pierwszym rzędzie, przygotowany, skupiony i gotowy do zadawania pytań zmierzających do podważenia kompetencji prowadzących szkolenie.

I wówczas usłyszałem:

„Skoro tu jesteś to oznacza, że interesują Cię techniki perswazji i wywierania wpływu. Być może niektóre z prezentowanych tu rzeczy mogą Ci się wydać bardzo znajome a nawet może znane. O niektórych być może czytałeś gdzie indziej. To bardzo dobrze, ponieważ jeżeli coś ci się wyda znane czy bliskie to zwróć uwagę na to gdzie jeszcze i w jaki inny sposób możesz stosować w praktyce znane ci już wcześniej strategie. Tym bardziej, że masz własne doświadczenia i na pewno masz takie dziedziny, w których czujesz się ekspertem. Jest to również okazja do uporządkowania twojej wiedzy i wiadomości. To w ogóle bardzo dobry moment żeby zastanowić się a nawet może zauważyć, co nowego niesie dla Ciebie zawarta tu wiedza.

Zwróć uwagę na materiał szkoleniowy, który masz przed sobą.

Często jest tak, że kiedy czytasz tekst, który jest Ci szczególnie bliski i interesujący a temat pozornie znany to właśnie wtedy możesz odkryć coś ważnego dla siebie. Często ludzie mówią „czytam to już któryś raz i za każdym razem coś nowego odkrywję i zauważę” albo „myślałem, że już tyle wiem a jednak dużo można się jeszcze nauczyć i dowiedzieć” Czy zdarzyła Ci się również taka sytuacja? Czytając ten tekst niektóre rzeczy (fragmenty)

mogą Ci się wydać szczególnie interesujące i zajmujące. Pamiętaj, że najważniejsza jest praktyka.

Po to żebyś mógł/mogła skorzystać jak najwięcej z tego wszystkiego co masz przed sobą uważnie testuj i sprawdzaj jak działają poznane tu metody i strategie w twoich kontaktach z ludźmi. Wtedy obserwuj, jak to działa, jak pracuje twój umysł a także, jakie reakcje potrafisz wywoływać w swoich rozmówcach. Tylko dzięki temu możesz poprawić swoje umiejętności i jakość w każdej formie komunikacji np. w sprzedaży, negocjacjach czy w prywatnych rozmowach.

Interesujące jest, że niektórzy ludzie czytając książki na temat wywierania wpływu czy komunikacji nie wierzą w to co czytają. Z czego to może wynikać? Po pierwsze, z ich nawyków w trakcie rozmowy oraz z ich przekonań, czyli z tego, co myślą o np. wywieraniu wpływu czy komunikacji, czyli co działa a co nie działa. Od czasu do czasu zdarza nam się, że ktoś z góry zakłada „to nie zadziała” albo „nie wierzę żeby to mogło być skuteczne” To są bardzo cenne opinie i uwagi, ponieważ wiele razy zdarzyło nam się, że Ci ludzie potem mówią „to działa i to świetnie tylko musiałem dopasować to do tego, co robię” I o to właśnie chodzi. Tutaj nie dostaniesz gotowej recepty na wszystko. Nie chodzi o to, że kiedy jesteś głodny żebyś dostał rybę.

Rybę zjesz a ości wyrzucisz. Lepszym rozwiązaniem jest żebyś dostał wędkę i nauczył się łowić sam. Wynika z tego, że najważniejsze jest zrozumienie procesów i mechanizmów rządzącymi perswazją a także praktyka. Dlatego nie powinieneś wierzyć we wszystko tylko sprawdzać, testować i modyfikować strategie. Jeżeli będziesz miał z czymś trudność to tylko oznacza, że warto temu akurat zagadnieniu poświęcić więcej czasu i uwagi.

Dlaczego ludzie nie od razu mogą korzystać z tego co czytają. Dlatego, że mają zupełnie inne zdanie na ten temat i wynika to z ich wiedzy, która może mieć zupełnie inne źródło. Czyli to, co czytają stoi w sprzeczności z ich przekonaniami na temat np. wywierania wpływu czy komunikacji. Dlatego odłóż swoje przekonania na czas czytania tego tekstu gdzieś na półkę i zwróć uwagę jak dzięki pewnym mechanizmom i strategiom możesz ulepszać to, co robisz. To pozwoli Ci także zweryfikować swoje podejście do tych zagadnień. Poza tym znowu sprawdzaj i testuj bo możesz odkryć szereg interesujących i ciekawych rzeczy.

Jak wiesz lub może jeszcze nie wiesz NLP jest dziedziną bardzo praktyczną. Powstało w oparciu o obserwacje niesamowicie skutecznych ludzi, ich sposobu myślenia oraz komunikowania się. Następnie zaczęto powielać czyli modelować te strategie myślenia i komunikacji. Okazało się, że można osiągnąć podobne efekty, a czasami nawet lepsze.

Dlatego też czytając możesz mieć wrażenie „ja tak mam” albo „ja tego używam” czy „ja mówię w ten sposób”. I bardzo dobrze. Chodzi jednak o to żebyś używał tego w sposób świadomy i zdawał sobie sprawę jak działa umysł oraz jak działają słowa i jakie reakcje wywołują. Chodzi o to żeby efekty, jakie osiągasz nie były dziełem przypadku tylko świadomego działania. Przyszedł czas już teraz na zrozumienie. Odnośnie praktyki przypominają mi się różne sytuacje z treningów, kiedy ktoś mówi „to nie takie łatwe, nie wychodzi mi, potrzeba mnóstwo czasu żeby to przyswoić”. Wtedy pytamy? Czy pamiętasz jak zaczynałeś/zaczynałaś się uczyć jeździć na rowerze? Prawdopodobnie za pierwszym razem czułeś się nienaturalnie i trąciłeś równowagę a także przewracałeś się. Każdy kolejny raz, kiedy powtórnie wsiadałeś na rower wzmacniał Cię i doprowadził do tego momentu, że teraz jeździsz perfekcyjnie”.

„Hmm... – pomyślałem – to brzmi nieźle. Zanim spróbuję znaleźć słabe strony tego wszystkie, o czym będzie mowa, najpierw sprawdzę na ile rzeczywiście to działa lub nie”

Pierwszy dzień upłynął na kolejnych prezentacjach i ćwiczeniach prezentowanych technik i strategii. Już kolejnego miałem okazję je przetestować na „żywym organizmie”.

Wracając z przerwy obiadowej postanowiłem odwiedzić firmę, która od dłuższego czasu zalegała nam z płatnościami. Od ponad roku nie mogliśmy w żaden sposób wyegzekwować należnych nam pieniędzy. Przechodząc obok siedziby tej firmy pomyślałem, że nie mam nic do stracenia.

Godzinę później wychodziłem z gotówką w kieszeni. W trakcie rozmów zastosowałem tylko JEDNĄ z poznanych dzień wcześniej technik!

Od tego momentu minęło już kilka lat. W tym czasie przeszedłem drogę od uczestnika szkoleń do trenera prowadzącego takie szkolenia. Aby jeszcze głębiej poznać tajniki umysłu i stać się jeszcze skuteczniejszy zdecydowałem się poświęcić kilka lat na studiowanie psychologii (SWPS), przeczytałem dziesiątki książek, przetestowałem niezliczoną ilość technik i

strategii. Wiele osób mówi o nas, trenerach prowadzących szkolenia w Yans Cron, że jesteśmy ekspertami, profesjonalistami w dziedzinie perswazji, NLP i YAN System. To miłe, ale w takich ja zawsze powtarzam:

„Nie wierz nam na słowo, nie ufaj temu, co słyszysz od nas i co czytasz. Kluczem do poznania i stwierdzenia jak dobrze coś działa jest sprawdzanie, sprawdzanie, sprawdzanie. Jest samodzielne przetestowanie. Dlatego namawiam Cię do tego abyś każdą technikę czy strategię perswazji i wywierania wpływu, o której słyszysz lub czytasz samodzielnie przetestował lub przetestowała.

Sam sprawdź, w jakiej dziedzinie, kiedy i gdzie to, o czym tutaj przeczytasz lub to, co usłyszysz na warsztacie zadziała najlepiej. Czy są techniki 100% skuteczne zawsze i wszędzie? Oczywiście, że nie! Ale pomyśl jakby to było gdyby Twoja skuteczność wzrosła o 50%? Jak bardzo poprawiłoby to jakość Twojego życia?

Niektórzy twierdzą, że techniki, których uczymy to manipulacja.

" A manipulacja jest zła!" Czyżby? Ciekawy jestem jak często słyszałeś takie stwierdzenie. Równie często pada pytanie: „Czym się różni wywieranie wpływu od manipulacji?”. Różni się nazwą. W polityce, w biznesie techniki wywierania wpływu czy manipulacji są chlebem powszednim.

Czym bowiem są techniki sprzedaży, prezentacji czy negocjacji, jeśli ktoś jest w tym prawdziwym Mistrzem?! Kiedy jesteśmy ekspertami wywierania wpływu nie tylko możemy wpływać na podświadomość i emocje naszego rozmówcy lecz również na jego zachowanie oraz jego decyzje. Wszędzie tam gdzie sukces zależy od zachowania i decyzji drugiego człowieka czy grupy ludzi, czy to w biznesie, czy w polityce czy w ważnych rozmowach, skuteczność jest najważniejsza. Bez względu na to, czym się zajmujesz zawsze komunikujesz się z ludźmi. Każda komunikacja (a zwłaszcza w biznesie) jest wywieraniem wpływu. Skoro każda rozmowa jest wywieraniem wpływu to jak to zrobić żeby dosłownie za pomocą kilku słów czy gestów sprawić, żeby twoi oporni klienci czy ludzie, których nie udaje Ci się teraz przekonać, zmienili się w gorących zwolenników twoich idei czy twoich produktów. Czy poznałeś kiedyś takich ludzi, których jak słuchałeś czy czytałeś ich teksty to budziło to w Tobie takie zainteresowanie, że zgadzałeś się z ich ideami czy propozycjami? Wiesz jak to jest, kiedy jakieś słowa czy tekst przyciągną twoją uwagę bez reszty i kiedy czytasz to czujesz jak narasta w Tobie uczucie coraz większego zainteresowania czy wręcz

fascynacji i może sobie mówiłeś to jest to, o co mi chodzi. Każdy ma takie wspomnienia.

Dlaczego by świadomie nie wywoływać takich emocji u drugiej osoby czy też innymi technikami na nią nie oddziaływać żeby osiągnąć właśnie taki efekt? Czy jest to etyczne? A czy etyczne jest, że jesteś manipulowany, kiedy siedzisz przed ekranem telewizora czy kiedy kupujesz coś w sklepie lub kiedy negocjujesz warunki z klientem? W takiej działalności jak biznes czy polityka słowa i techniki wywierania wpływu to klucz do umysłu drugiego człowieka oraz jego zachowania i emocji, którego używasz po to żeby osiągnąć sukces.

Czym zatem różni się manipulacja od wywierania wpływu? Otóż niczym. Jeszcze do niedawna napisałbym, że wywieranie wpływu różni się od manipulacji intencjami, jakie za nimi stoją. A więc za wywieraniem wpływu stoją intencje pozytywne a za manipulacją negatywne. A dlaczego nie miałyby być odwrotnie? Ile razy spotkałeś się w swoim życiu z sytuacjami, gdy mimo pozytywnych intencji skutek określonego działania okazywał się jak najbardziej negatywny i vice versa! Wniosek? Manipulacja nie jest ani dobra ani zła (podobnie jak wywieranie wpływu). Co więcej zarówno manipulacja jak i wywieranie wpływu to wyrażenia opisujące TO SAMO zjawisko wzajemnego oddziaływania ludzi na siebie! Ale to nie wszystko...

Jak bardzo będziesz zaskoczony jeśli Ci powiem, że praktycznie cały czas podlegasz manipulacji w sklepie, przed telewizorem czy w trakcie rozmowy i że... sam manipulujesz innymi? Prosty przykład: uśmiechając się do kogoś chcesz wywołać określony efekt (uśmiech, stan zadowolenia, itd.) w osobie (osobach), do której kierujesz ten uśmiech. STOP! Czy wiesz, że to, co zrobiłeś jest formą manipulacji (wywarcia wpływu)?

To, że czytasz ten tekst oznacza, że podjąłeś lub podjęłaś być może jedną z najważniejszych decyzji w swoim życiu: chcesz nauczyć się, w jaki sposób używać technik wywierania wpływu w sposób świadomy tak, aby pracowały one dla Ciebie, tak, aby dzięki nim Twoje życie stało się łatwiejsze.

Nauczysz się nie tylko, w jaki sposób skutecznie wywierać wpływ – nauczysz się patrzeć na świat oczami innych ludzi. Napisałem „oczami”? Błąd! Powinienem napisać: „nauczysz się patrzeć na świat UMYSŁEM innych ludzi”, ponieważ to w naszych umysłach mieści cały nasz świat. Co ważniejsze, każdy z nas „widzi” ten świat nieco inaczej, każdy

- także nieco inaczej – reprezentuje swój subiektywny świat poprzez zachowania, słowa, komunikację werbalną i nie werbalną.

Zrozumienie tego faktu i wykorzystanie go otworzy Ci wrota do wspaniałej i fascynującej przygody w świecie skutecznej komunikacji i wywierania wpływu.

Czas, więc zaczynać...

Rozdział I

Na początku było słowo

Na początku było słowo... SŁOWO! Tak, to właśnie słowo jest czymś podstawowym w naszym życiu, które od słów się zaczyna (pierwszy krzyk noworodka) i na słowie się kończy (choć czasami jest to tylko westchnienie).

Słowo towarzyszy nam przez całe życie. Zarówno w formie werbalnej jak i nie werbalnej. Jest podstawowym narzędziem komunikacji między ludźmi, podstawowym narzędziem wywierania wpływu. Wszak w każdej chwili, gdy komunikujemy się z ludźmi wywieramy na nich wpływ i sami podlegamy wpływowi innych. Można by nawet rzec, iż w procesie komunikowania się z otoczeniem za każdym razem „sprzedajemy” lub raczej staramy się coś „sprzedać” (przekonania, idee, pomysły, myśli na różne tematy, własne zdanie, itd).

Odnosząc to do sfery biznesu można to sparafrazować i powiedzieć, że w każdej chwili coś komuś sprzedajemy (towar, usługi, „siebie”, itd...). Z punktu widzenia biznesu oczywistym jest, iż najbardziej zależy Ci na sprzedaniu właśnie towaru lub usługi. Zanim jednak dokonasz sprzedaży, a raczej zanim klient zapłaci Ci za Twój towar lub usługę w taki czy inny sposób musisz je zaprezentować.

To od tego, JAKĄ prezentację zobaczy klient z reguły zależy czy kupi od Ciebie to, co chcesz mu sprzedać. Sekretem skutecznej sprzedaży jest stworzenie takiej prezentacji, aby klient poczuł wręcz nieodparte pragnienie, wręcz pożądanie produktu lub usługi, które im prezentujesz. Wbrew temu, co czytuje się w niektórych podręcznikach dot. sprzedaży to nie „potrzeba” lecz „pragnienie” i „chcenie” są głównym motorem zakupów. 90% zakupów to wynik właśnie tego, że „chcemy” a nie tego że „potrzebujemy”. A więc najpierw rozbudź emocje a potem dostarcz uzasadnienia dla zakupu – oto sposób, na co najmniej podwojenie sprzedaży w firmie!

Jak to zrobić?

Spraw aby klient zaczął odczuwać pożądany stan: „czuje, że chce, że muszę to mieć !!!” a potem zakotwicz ten stan czyli „zwiąż” go z określonym bodźcem np. widokiem Twojego produktu. Skutek? Widok produktu = stan u klienta: „chce, że muszę to mieć!!!”

Dostarcz klientowi uzasadnienia do zakupu (np. w przypadku drogiej marynarki czy ekskluzywnego zegarka uzasadnieniem może być: „na moim stanowisku MUSZE ładnie i elegancko wyglądać”).

Powtórzmy jeszcze raz: to uczucie popycha do zakupu – logika zaś dostarcza jego logicznego uzasadnienie.

Przypomina mi to zdarzenie, którego nie dawno byłem świadkiem w jednym z hipermarketów gdzie akurat trwała promocja na panoramiczne, „n-calowe” odbiorniki telewizyjne (wiesz takie całkiem płaskie, idealne do kina domowego, w srebrnej obudowie z niesamowitym systemem dźwiękowym i z DVD w komplecie).

Przed stoiskiem z tą promocją przystanął małżeństwo. Tak się składa, że wcześniej słyszałem, iż przyjechali do hipermarketu po kilka zgrzewek napojów owocowych (mieli je już w koszyku).

Przystanęli więc i oto, jaka rozegrała się scena:

- Krzyś, zobacz! Taki telewizor jak ma moja siostra!
- A rzeczywiście... taki sam Asiu. O i jakaś promocja jest. -
Przepraszam proszę Pana - zapytał sprzedawcy - a o co chodzi w tej promocji?

Sprzedawca na tym stoisku był naprawdę skuteczny – w ciągu 10 minut doprowadził małżeństwo do podjęcia decyzji o zakupie. Już TERAZ, natychmiast! W oczach obojga malowała się niepoohamowana wręcz żądza. Jak tego dokonał? Otóż, ...

Hmm, zanim opowiem jak tego dokonał najpierw krótka prezentacja jak sobie tłumaczyło ten zakup owo małżeństwo (czekając na rachunek, gwarancje, itd. ...):

- (ona) I tak mieliśmy kupić nowy telewizor; zresztą będzie pasował idealnie do tej nowej ławy, wiesz tej, co ja wczoraj oglądaliśmy w katalogu u develepera, który nam proponował mieszkanie. No wiesz! To mieszkanie, które kupuje się ze wszystkimi meblami... no i właśnie w katalogu tych mebli była ta ława ! ...

- (on) Jasne, przypominam sobie! W końcu może byśmy się zdecydowali na to mieszkanie... No i wreszcie będę mógł obejrzeć ten film na DVD co go dostałem na gwiazdkę. Leży na polce i się marnuje!

- (ona) Właśnie! A w pracy to tylko ja nie miałam DVD. A TERAZ to ta wredna Józka paluchy sobie z zazdrości poobgryza... itd...

Wyliczanka niezmiernie ważnych i jak najbardziej „logicznych” powodów zakupu trwała jeszcze przez parę minut. Pewnie zastanawiasz się, w jaki sposób sprzedawca doprowadził ich do takiego stanu? To proste.

Po prostu potrafił znakomicie wywoływać w potencjalnym kliencie odpowiednie stany. Jeszcze parę minut przed wejściem do hipermarketu jego „ofiary” nie wiedziały nawet, że taki telewizor istnieje a po 30 minutach już go pakowali do samochodu!

Gdyby próbował sprzedać ten telewizor posługując się argumentami „logicznymi” i „racjonalnymi” małżeństwo wyjechałoby z hipermarketu, co najwyżej z ulotką dot. promocji i zgrzewna owocowych soków.

A co konkretnie „zrobił” ten sprzedawca? O tym dowiesz się już wkrótce z e-booka „Mistrz Manipulacji – I Księga Perswazji”. Tymczasem zapraszam do lektury kolejnych rozdziałów, które być może już teraz pozwolą Ci na odkrycie „sekretu sprzedawcy”.

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszamy na www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszamy na www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział II

Podstawą dobrego kontaktu jest... dobry kontakt!

Umiejętność szybkiego zbudowania zaufania oraz sympatii u innych oznacza zdolność szybkiego nawiązania dobrego kontaktu. Zbudowanie takiego kontaktu, który sprawia, że rozmowa toczy się w atmosferze zaufania, otwartości i jednocześnie swobody jest bardzo ważne nie tylko w biznesie, terapii, sprzedaży lecz w każdej dziedzinie życia.

Kiedy doskonale Ci się z kimś rozmawia, kiedy jesteś pochłonięty rozmową to skąd wiesz, że pozostajesz z rozmówcą w dobrym kontakcie? Możesz powiedzieć: po prostu wiem albo to czuję, kiedy dobrze mi się z kimś rozmawia. Każdy to wie. Oczywiście masz rację. Natomiast, kiedy jest zbudowana dobra relacja w trakcie rozmowy to ludzie utrzymują ze sobą kontakt.

Nie chodzi tu tylko o komunikację werbalną, (słowa to tylko 7% siły komunikacji) lecz przede wszystkim w jaki sposób ciało, głos a także rytm oddechu świadczą o jakości kontaktu. Być może wiesz, że ludzie w trakcie naprawdę dobrej relacji odzwierciedlają swoją postawę, gesty a także mówią z podobną szybkością oraz używają podobnego tonu głosu.

Czy zdarzyło Ci się kiedyś obserwować ludzi w kawiarni czy w restauracji? Przypatrując się rozmawiającym ze sobą ludziom doskonale od razu widać, które osoby mają ze sobą dobry kontakt a które nie. Rozmowa ludzi pozostających ze sobą w dobrym kontakcie wygląda nieco jak taniec, w którym partnerzy odzwierciedlają i uzupełniają swoje ruchy. Zaangażowani w rozmowę nie obserwują tego, że ich ciała przyjmują tę samą postawę, że w podobny sposób gestykulują, że mówią z podobną szybkością i używają podobnej barwy głosu. Ich reakcje stają się w pełni zharmonizowane.

Im głębszy kontakt tym większa tendencja do harmonizacji. Pamiętam jak wiele razy podczas angażującej rozmowy z przyjaciółmi, kiedy zwróciłem uwagę na to, w jaki sposób siedzimy, okazało się, że wszyscy przyjęliśmy

podobną lub taką samą pozycję ciała. Czy zdarzyło Ci się kiedyś taka sytuacja? Z pewnością nie raz. Tylko świadomie nie zwracałeś lub nie zwracałaś na to uwagi i świadomie z tego nie korzystałeś lub nie korzystałaś. Odzwierciedlanie czyjejś pozycji ciała czy głosu w trakcie wytworzenia dobrej relacji z rozmówcą jest naturalne i nieświadome.

Powstaje, zatem pytanie, w jaki sposób świadomie korzystać z tych możliwości? Nawiązywanie dobrego kontaktu jest jednym z najważniejszych zagadnień NLP i perswazji po to żeby pomóc rozmówcy zrozumieć nasz punkt widzenia. Nie zawsze łatwo jest doprowadzić do pełnego porozumienia. Istnieje wiele czynników, które powodują, że porozumienie z innymi jest czasami trudne. Dlatego łatwiej Ci będzie osiągnąć sukces w rozmowie, kiedy uda Ci się stworzyć więź pomiędzy Tobą a rozmówcą, czyli zbudować dobry kontakt. Kontakt umożliwi Ci wybudowanie drogi biegnącej do drugiej osoby, po której to drodze będziesz mógł tą osobę poprowadzić.

W NLP nazywa się to dopasowaniem i prowadzeniem. Jeżeli chcesz w procesie komunikacji wpływać na kogoś i prowadzić kogoś to najpierw się do tej osoby dopasuj. Możesz dopasować bezpośrednio swoją postawę, gesty i głos do swojego rozmówcy. Możesz też dopasować się do czyjegoś języka ciała za pomocą innego ruchu (dopasowanie na krzyż) np. jeżeli ktoś ma skrzyżowane dłonie możesz skrzyżować nogi albo możesz harmonizować ruchami dłoni ruchy całego ciała rozmówcy itd. Dopasowanie języka ciała czy głosu jest naturalnym wyrażeniem zainteresowania drugą osobą a także pamiętaj, że lubimy ludzi podobnych do siebie. Dopasowanie czy dostrojenie ciała i głosu do rozmówcy jest jednym z elementów potwierdzania w NLP. Dostroić i dopasować się do kogoś to nie tylko odzwierciedlać jego pozycję ciała, gesty czy głos.

Dopasować się to znaczy dołączyć się do rozmówcy w jego świecie, świecie emocji, wartości, kultury i w sposobie postrzegania rzeczywistości. Jest to jedna z bardzo skutecznych metod budowania więzi w rozmowie. Kiedy dopasujesz się do drugiej osoby to następuje moment kiedy Ty przejmujesz inicjatywę. Jeżeli w pełni dopasowałeś się i dostroiłeś do swojego rozmówcy to zmiana twojego zachowania wywoła zmianę zachowania u Twojego rozmówcy. Jeżeli przyspieszysz tempo on też przyspieszy, jeżeli zmienisz pozycję on też po chwili ją zmieni.

Prowadzenie to zmiana zachowania, żeby druga osoba mogła Cię naśladować. Jest to sygnał, że twój rozmówca podąża za Tobą i to podąża w sposób nieświadomy. Dopasowanie i prowadzenie są bardzo ważnymi ideami i zasadami NLP. Aby dopasować się, prowadzić kogoś i jednocześnie wpływać na kogoś powinieneś zwracać uwagę na osobę, z którą rozmawiasz

a także być na tyle elastycznym w swoim zachowaniu żeby zbudować kontakt i osiągnąć porozumienie.

Jeżeli zawsze pozostaniesz przy swoich stałych zachowaniach ograniczasz swoje możliwości. Czasami będziesz skuteczny a czasami nie. Im bardziej będziesz gotów na zmiany w swoich zachowaniach tym łatwiej będzie Ci osiągnąć sukces w rozmowach z innymi.

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział III

”Czy przestał już pan molestować... ?” - czyli siła presupozycji.

Stany Zjednoczone, sala sądowa w jednym z sądów. W ławie dla świadków właśnie siada biegły sądowy o wyglądzie zdecydowanie wzbudzającym zaufanie: szpakowaty, przystojny mężczyzna w wieku ok. 60 lat, w idealnie dobranych do owalu - opalonej na brąz - twarzy okularach.

- Kim Pan jest z zawodu? – pyta prokurator, który powołał tego biegłego

- Jestem dr nauk medycznych, od 20 lat biegłym sądowym specjalizującym się w sprawach analogicznych do tej, w której zostałem powołany...

- A jakie jest Pańskie doświadczenie zawodowe?

- Jestem profesorem na kilku uniwersytetach (i tutaj pada imponująca lista wyższych uczelni), autorem kilkudziesięciu książek i kilkuset artykułów publikowanych w najznakomitszych pismach z mojej i ni tylko mojej branży. Ponad to jestem stałym konsultantem w kilkudziesięciu firmach na całym świecie. Tak jak już wspominałem od ponad 20 lat jestem biegłym sądowym, w tym także w sprawach toczących się przed Sądem Najwyższym. W ciągu tych 20 lat ani jedna moja ekspertyza nie została przez nikogo podważona a wiele z nich stało się podstawą nowych sądowych precedensów.

Nie trudno odgadnąć, że wynikiem tej wyliczanki poziom autorytetu biegłego u ławników wzrósł po sam dach Sądu. Prokurator zacierał ręce z zadowolenia. Ten biegły był asem w jego rękawie a ekspertyza biegłego ma ostatecznie pogrążyć oskarżonego. Ostatecznie i nieodwołalnie. Następną godzina upłynęła na monologu biegłego, który – zgodnie z oczekiwaniem

prokuratora – udowadniał ponad wszelką wątpliwość, że jedynym odpowiednim miejscem dla oskarżonego jest mało wygodna cela w stanowym więzieniu. Prokurator triumfował. Na twarzy malowała mu się radość. Kolejna wygrana sprawa, kolejny krok ku upragnionemu awansowi. Jedyne co przeszkadzało mu się w pełni napawać zwycięstwem to zagadkowy wyraz twarzy adwokata, który ze stoickim spokojem wysłuchiwał tyrady biegłego, z lekkim i tajemniczym uśmiechem oczekując na jej zakończenie.

- Czy prokurator ma jeszcze jakieś pytania do biegłego?

- Nie Wysoki Sądzie

- Świadek jest do Pańskiej dyspozycji – sędzia wymownie spojrzał na adwokata

- Dziękuję Wysoki Sądzie. Mam tylko jedno pytanie do pana – rzekł, zbliżając się do ławy dla świadków. Opierając o nią prawe ramie i stojąc twarzą w twarz z biegłym zapytał – Czy przestał Pan już molestować seksualnie swoją pasierbicę?

Sala zamarła.

- Protestuje! – zaryczał jak ranione zwierze, z obłędem w oczach prokurator

- Ja... nie... to nie prawda... – wykrztusił biegły

- Proszę odpowiedzieć na pytanie – TAK lub NIE! – zażądał adwokat patrząc mu prosto w oczy

- Nie, to znaczy... – plątał się w odpowiedziach biegły

- TAK czy NIE?! – powtórzył z naciskiem adwokat

- Protestuje, prooooooostuje ! Sprzeciw Wysoki Sądzie, sprzeciw!!! – darł się jak opętany prokurator

- Sprzeciw przyjęty! – sędzia odzyskał głos – Panie mecenasie jeśli jeszcze raz posunie się Pan do czegoś takiego ukarzę Pana grzywną! Pańskie pytanie zostanie wykreślone z protokołu a ławę przysięgłych instruuję, aby nie uwzględniać tego pytania i nie brać go pod uwagę w trakcie obrad ławy.

- Rozumiem Panie sędzio, odwołuję swoje pytanie,. Nie mam więcej pytań do świadka – rzekł spokojnie adwokat, patrząc na prokuratora, który spocony jak mysz właśnie tracił wszystko to, czym jeszcze przed chwilą się tak cieszył.

Co się stało na tej sali sądowej? Co takiego zrobił adwokat? Jak to się stało, że cały autorytet biegłego pękł jak mydlana bańka.

Pierwsza odpowiedź, jaka się narzuca to: „oskarżył biegłego o molestowanie pasierbicy”. I to jest dobra odpowiedź, ale to nie wszystko. Adwokat w swoim pytaniu-oskarżeniu posłużył się specyficzną konstrukcją lingwistyczną zwaną presupozycją. Zwróć uwagę, że było ono

skonstruowane w taki sposób, iż - przyjmując zasadę obowiązującą w amerykańskich sądach odpowiadania na pytanie TAK lub NIE – biegły nie miał szans na jakkolwiek sprostowanie. Odpowiedź TAK była jawnym przyznaniem się do tego, że kiedyś molestował wnuczkę odpowiedź NIE wskazywała na fakt, że robi to nadal. Adwokat zadał pytanie, które wywołało określony i zamierzony przez niego efekt niezależnie od tego czy to, o co pytał było prawdą czy też nie. Abstrahując od etyki (zdecydowanie wątpliwej, jeśli presupozycja o molestowaniu była kłamstwem) efekt słów adwokata był dokładnie taki, na jaki liczył.

Tak właśnie działają presupozycje. Najprościej ujmując są to struktury lingwistyczne (pytania, stwierdzenia, polecenia, itd. czyli niemalże każdy rodzaj komunikatu, który „wysyłasz” w formie werbalnej) opierające się o pewne założenia, które przyjmujesz że są prawdziwe.

Np. w stwierdzeniu: „ Moja żona wróciła z Hawajów” zawiera szereg założeń (presupozycji):

- Prawdą jest to, że istnieję ktoś taki jak Twoja żona i istnieję miejsce zwane Hawajami
- Prawdą jest to, że kiedyś ożeniłeś się z kobietą, którą teraz nazywasz swoją żoną
- Prawdą jest to, że kobieta ta gdzieś wyjeżdżała (skoro wróciła to musiała wyjechać)
- Prawdą jest to, że udając się na Hawaje i wracając z Hawajów używała jakiegoś środka lokomocji
- Prawdą jest to, że ciągle jeszcze jest Twoją żoną ☺
- itd.

Zwróć uwagę, że wszystkie te założenia czynisz w sposób nieświadomy. Co więcej odbiorca Twojego komunikatu do którego go kierujesz również w sposób nieświadomy przyjmuje te założenia. Zarówno Ty jak i odbiorca komunikatów w sposób świadomy koncentrujecie się na komunikacie „Moja żona wróciła z Hawajów” jednocześnie nieświadomie przyjmując za pewniki szereg założeń, o których pisałem powyżej.

Uogólniając: ZAWSZE, gdy Ty coś mówisz do kogoś lub ktoś mówi (lub pisze) do Ciebie to - aby komunikat miał sens - w sposób nieświadomy przyjmujecie za prawdziwe szereg informacji (presupozycji) „kryjących się” za otrzymanym komunikatem. Kontrolując i używając świadomie presupozycji wpływasz na postrzeganie świata i działanie swoje i innych ludzi.

Wróćmy na chwilę do naszego przebiegłego adwokata. Jakie presupozycje zawarte były w pytaniu: „Czy przestał Pan już molestować seksualnie swoją 8 letnią wnuczkę ?”

- Prawdą jest to, że istnieje jakaś dziewczynka
- Prawdą jest, że ma ona 8 lat
- Prawdą jest, że jest czyjąś wnuczką
- Prawdą jest, że tym kimś jest biegły
- Prawdą jest, że jest molestowana
- Prawdą jest, że tym kimś, kto ją molestuje jest biegły
- I w końcu skoro w pytaniu jest mowa o skończeniu lub nie jakiejś czynności to musiała się ona kiedyś rozpocząć

I wszystkie te założenia w chwili zadania pytania przez adwokata nieświadome umysły ławników przyjęły za prawdziwe! Protesty prokuratora i uwagi zwracane przez sędziego, a także wycofanie się samego adwokata z tego pytania nie miały już znaczenia. W nieświadomych umysłach ławników „ziarno zostało zasiane” i autorytet został – co najmniej – poważnie nadszarpięty.

Czy już domyślasz jak potężnym narzędziem mogą być presupozycje w wywieranie wpływu?

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział IV

Metaprogramy - klucz do umysłu klienta

Ilekróć myślę o metaprogramach przypomina mi się zdarzenie sprzed wielu, wielu lat gdy jako agent ubezpieczeniowy sprzedawałem polisy na życie ...

* * *

Ten tydzień nie zaczął się najlepiej. W poniedziałkowy rano, zdyszany i spóźniony, wpadłem do biura jak burza. Zniecierpliwiony klient już na mnie czekał. Po chwili okazało się, że zrobił to tylko po to aby - ze złośliwą satysfakcją w oku - oznajmić, że nie skorzysta z mojej oferty i kupi polisę dla siebie i rodziny u konkurencji. Zgrzytnąłem zębami w udawanym uśmiechu.

- To wspaniały wybór, proszę pana! Sam nie wybrałbym lepiej... - sypałem uprzejmościami jak sztukmistrz królikami z cylindra odprowadzając klienta to wyjścia, starając się zachować spokój. Ale jak tu zachować spokój, gdy plan sprzedaży „leży” a szef codziennie wymownie patrzy na moje raporty z miną karta czekającego na znak do wykonania wyroku.

Głodny - nie zdążyłem jeszcze zjeść śniadania - i wściekły powlokłem się do pomieszczenia „metr na metr” zwanego w firmie „kuchnią dla agentów”. Gdzie ta kawa... O zesz! Tylko rozpuszczalna i w dodatku podłego gatunku. Przełykając z trudem ciemną ciecz, przypominającą w konsystencji dokładnie to, co wylatuje z zapchanego kolanka rury od zlewu po jej przepchnięciu wróciłem do swojego biura.

Na moim fotelu, rozparty jak basza, z nogami na moim biurku siedział Jerzy.

- Ooo! Cześć Piter! - ryknął tak jak to miał w zwyczaju - Wpadłem tylko na chwilę. Wiesz... przykro mi ale nie załapałeś się na to szkolenie w

Hiszpanii. Sam rozumiesz. Były tylko trzy miejsca, więc jadzie szef z żoną no i ja - powiedział uśmiechając się tym swoim uśmiechem jak z reklamy pasty do zębów. „Aha, przykro Ci... żebyś tak był zdrow jak łąsz to byś żył wiecznie” - pomyślałem. Choć „krew mnie zalewała”, odwzajemniłem uśmiech sztuczny jak szczęka mojej teściowej.

- Gratuluję, od dawna należał Ci się ten wyjazd. A teraz spadaj, bo mam kupę pracy.

- Ech bracie, już nie mogę się doczekać - niezrażony tym, co powiedziałem ciągnął Jerzy - leżaczek, plaża i tę piękne, ponętne kobiety. No i oczywiście w ręku szklaneczka 15-letniej whisky...

- 15 - letniej whisky? -zapytałem, targnięty złym przecuciem

- No tak! Tej, którą mi „wisisz”! - znowu błysnął tym swoim uśmiechem - To jeszcze nie wiesz ? Pawłowi też się nie udało, przegrałeś zakład! - poderwał się z fotela i mijając mnie klepnął protekcjonalnie w ramię - Nic się nie martw, wypiję ją za Twoje zdrowie. Uciekam do siebie, butelczynę możesz przynieść jutro!

Opadłem na fotel jak worek zgniłych kartofli. Spóźniłem się, straciłem klienta, Hiszpanię będę mógł sobie pooglądać na pocztówkach od Jerzego i w dodatku jestem „do tyłu” na kupę kasy (w czasach, gdy działa się ta historia butelka 15-letniej markowej whisky to było naprawdę spory wydatek). Powinienem być wściekły, ale... nie byłem. Rozsadzała mnie wręcz ciekawość i zaintrygowanie. „Jakim cudem Pawłowi się nie udało? Taki kozak, champion, mistrz i czarodziej sprzedaży i nic nie działał...” To już 3 tydzień jak „obrabialiśmy” mecenasa Rozwadowskiego, który chciał wykupić w naszej firmie polisy na astronomiczne kwoty. Po raz pierwszy w historii firmy zdarzyło się, że klient sam się do nas zgłosił, poprosił o wizytę agenta i... w tym momencie zaczęły się „schody”. Żaden z agentów, który rozmawiał z mecenasem Rozwadowskim nie potrafił zamknąć sprzedaży ! Nawet Paweł, który potrafi zamknąć każdą sprzedaż, jaka „nawinie mu się pod rękę”

Po raz pierwszy w historii firmy zdarzyło się, że klient sam się do nas zgłosił, poprosił o wizytę agenta i... w tym momencie zaczęły się “schody”. Żaden z agentów, który rozmawiał z mecenasem Rozwadowskim nie potrafił zamknąć sprzedaży! Nawet Paweł, który potrafi zamknąć każdą sprzedaż jaka “nawinie mu się pod rękę”.

Ech... siła złego na jednego – pomyślałem – Jeśli tydzień tak się zaczyna to jak się skończy? Trzęsieniem ziemi? Pożarem naszego biurowca?

Wizytą teściowej?! (no nie, aż tak źle to nie będzie chyba ...). Dopilem płyn, który miał być kawą i ruszyłem do Pawła.

- Cześć mistrzu! No, opowiadaj jak było u mecenasa... – zacząłem od progu.

- Cześć... A co tu opowiadać. To samo, co zawsze. Niby gość chce kupić polisę, ale “nie kupuje” tego, co się do niego mówi. Zupełnie jakbym gadał po chińsku. Dokładnie to, o czym opowiadali wszyscy Ci, którzy byli u niego przede mną. Sorry, nie udało się. Szef Cię pewnie obsobaczy, bo obroty ostatnio mamy zdecydowanie poniżej normy.

- Tiaaa... – potwierdziłem z udawanym, dziarskim uśmiechem – właśnie idę do niego

- Powodzenia, nie będzie łatwo

“Nie będzie łatwo” – jasne, że nie będzie! Już widziałem Szefa z miną wściekłego borsuka jak robi mi wykład o normach, poziomie sprzedaży i... premiach, których nie będzie. Było gorzej niż się spodziewałem.

- Nie wiem jak to zrobisz. Ta transakcja MUSI być dopięta jeszcze w tym tygodniu. Rozumiesz? MUSI! Sam wiesz, że sprzedaż nie wygląda ostatnio najlepiej. Nie możemy być po raz drugi z kolej na ostatnim miejscu w regionie. To może kosztować mnie posadę. Ale pamiętaj – ciągnął ze wzrokiem bazyliuszka – zanim wylecę ja, Ty pożegnasz się z pracą wcześniej! Jutro jadę do Hiszpanii. Wracam na jeden dzień w Piątek i chce widzieć na biurku raport z zamknięcia tej sprzedaży. No, widzę, że się rozumieliśmy... do roboty więc, do roboty... – rzekł, po czym ostentacyjnie zagłębił się w lekturze przewodnika “Hiszpania w tydzień”.

“Łatwo powiedzieć: zamknąć sprzedaż. Chryste, a niby jak mam to zrobić?! Tu nawet sam... zaraz, zaraz.. czemu nie pomyślałem o tym wcześniej !” – jak szalony dopadłem najbliższego telefonu. “Krzysiek! Tak! Tylko Krzysiek!” Nerwowo wykręciłem numer, ściskając słuchawkę tak mocno jakbym chciał z niej wycisnąć pół litra wody.

“Halo, Krzysiek? Cześć bracie, potrzebuję Twojej pomocy. Natychmiast!” – wypaliłem jak tylko usłyszałem jego głos – “Kiedy możesz przyjechać ?”

Następnego dnia rano dzwoniłem do mecenasa i umawiałem siebie i Krzyska na wizytę późnym popołudniem.

Kilka godzin później Krzysztof witał się ze mną i nie certoląc się poprosił o dokładne zreferowanie sprawy. Po kilku zdaniach przerwał mi.

- Dobra. Wiem wszystko. Teraz zaproś mnie gdzieś na filiżankę dobrej kawy, bo to, co tutaj serwujecie przypomina wodę użytą do mycia popielniczki.

Oczywiście nie skończyło się na kawie. Był jeszcze obiad, podwieczorek, wczesna kolacja i dodatkowy deser (i wszystko w ciągu niespełna 1,5 godziny). Przestałem się dziwić się, jakim cudem przy wzroście nieco ponad 160 cm i bardzo aktywnym trybie życia Krzysztof osiągał wagę zawodnika sumo.

- No to boju Piotr! Idziemy do tego Twojego mecenasa, bo już czas najwyższy! – powiedział na pół godziny przed planowanym terminem spotkania.

Mecenas przyjął nas bardzo grzecznie, acz z bardzo wyczuwalnym dystansem. Usiedliśmy w eleganckim salonie.

- W czym możemy Panu pomóc, panie mecenacie? – zaczął Krzysztof

To, czego byłem świadkiem później do dzisiaj budzi mój podziw. W którymś momencie rozmowy zobaczyłem dwie osoby, które rozmawiały ze sobą jakby znały się od dawna i rozumiały nieomalże bez... słów. Obaj na pełnym luzie (dystans, który na początku roztaczał wokół siebie mec. Rozwadowski gdzieś zniknął), zrelaksowani i rozmawiający o wszystkim tylko nie o polisach! Minęło pół godziny, potem godzina i ciągle o wszystkim tylko nie o ubezpieczeniu... Zaczynałem się niepokoić, stuknąłem Krzyśka pod stołem w kostkę. Ten spojrział na mnie z miną sfinksa, uśmiechnął się lekko i grzecznie dał do zrozumienia mecenasowi, że nasza wizyta zmierza ku końcowi.

- O przepraszam bardzo panów, rozgadałem się... to gdzie te umowy do podpisania? – zapytał wyjmując złocone pióro. Oniemiałem! Wręcz zabrakło mi słów. Jak to? To już? Tak po prostu?

- Jak to zrobiłeś?! – rzuciłem się na Krzyśka ledwo wsiedliśmy do samochodu.

- Jak to jak? Po prostu rozmawiałem z nim w języku, który rozumiał i który motywował go do działania! – uśmiechnął się puszczając do mnie oko.

- Że co? A moi agenci to niby, w jakim języku się z nim porozumiewali? Po chińsku????! – wypaliłem nieco już zirytowany

- Metaprogramy bracie, metaprogramy!

- A cóż to takiego? – zapytałem i usłyszałem coś co sprawiło, że poziom sprzedaży mojej (i moich agentów) przekroczył wszelkie normy i założenia poczynione przez naszych szefów a jednocześnie rozpoczęła się moja wielka przygoda z technikami i strategiami wywierania wpływu.

Najprościej rzecz ujmując metaprogramy to... - i tutaj Krzysz rozpoczął wykład który trwał do rana.

Czym więc są metaprogramy?

Do Twojego mózgu dociera niezliczona ilość informacji. Aby prawidłowo je zinterpretować, nadać im jakiś sens musi nastąpić proces organizacji tej informacji w określone struktury. Uprasząc można powiedzieć, że metaprogramy są odpowiedzialne za sposób przetwarzania tych informacji. To metaprogramy są odpowiedzialne za to, na jakie informacje zwracamy uwagę a na jakie nie. Co więcej nie tylko decydują o tym jak reagujemy na te informacje (np. mniejszym lub większym zaangażowaniem uwagi). Wyobraź sobie szklankę pełną wody. Jeśli z niej wypijesz połowę to czy szklanka jest w połowie pusta czy też w połowie pełna? Odpowiedź na to pytanie zależy m.in. właśnie od tego, jaki metaprogram reprezentujesz.

Metaprogramy stosujesz w sposób nieświadomy. Dzięki nim filtrujesz świat i informacje do Ciebie docierające. U osób, z którymi się komunikujesz możesz zidentyfikować metaprogramy po wzorcach językowych, jakich używają te osoby. Ponieważ dobry rozmówca stara się dopasować swój sposób komunikacji do modelu świata osoby, z którą rozmawia, więc aby skutecznie komunikować się z innymi powinieneś nie tylko dokonać identyfikacji metaprogramów u rozmówcy, ale także dopasować do nich wzorce językowe, których używasz (innymi słowy mówiąc dopasować się do jego metaprogramów).

Przejdźmy do konkretnych przykładów, a raczej konkretnych metaprogramów. Być może, gdy będziesz czytał opisy poszczególnych metaprogramów zorientujesz się, że bliższe jest Ci któreś z prezentowanych podejść. Ba, nawet możesz się dziwić, że ktokolwiek może myśleć inaczej. To sygnał wskazujący na te metaprogramy, których sam używasz.

Choć w niektórych opracowaniach wyróżnia się od kilku do kilkudziesięciu metaprogramów w rzeczywistości istnieje ich osiem. Wszystkie inne są w mniejszym lub większym stopniu wariacją, odmianą któregoś z tych ośmiu. W tym opracowaniu omówię tylko jeden z nich, informacje na temat pozostałych siedmiu znajdziesz w e-booku: „Mistrz Manipulacji – I Księga Perswazji”

Metaprogram „Autorytet WEWNĘTRZNY – ZEWNĘTRZNY”

Metaprogram ten określa źródło autorytetu: „wewnątrz” czy „na zewnątrz”.

Ludzie z metaprogramem „autorytet wewnętrzny”:

- działają w oparciu o własne przekonania i osądy i kryteria,
- oceniają rzeczy i sytuacje na podstawie tego co sami uznają za właściwe,
- dają się przekonać gdy odwołujesz się do rzeczy, które już znają z własnego doświadczenia, zaś przy ocenie tego czy dobrze postąpili używają własnych uczuć
- choć przyjmują informacje to decyzje będą opierać na własnych standardach
- z trudnością akceptują kierownictwo innych
- zdecydowanie lepiej sprawdzają się w prowadzeniu biznesu niż jako „siła najemna”, mają małą potrzebę zewnętrznego nadzoru
- motywują sami siebie w sposób niezwykle silny i skuteczny

Wskazówki praktyczne:

Jeśli zadasz takiej osobie pytanie skąd wie, że dobrze coś zrobiła usłyszysz odpowiedź: „Bo po prostu wiem!” albo „Tak czuję!”

Aby kogoś takiego przekonać powinieneś odwoływać się do rzeczy i sytuacji, które znają już z własnego doświadczenia. Nie mów co inni ludzie myślą i jakie podejmują decyzje, podkreślaj to co oni myślą i że muszą sami za siebie decydować.

Przykłady:

- „Słuchaj Jurek, tylko Ty możesz zdecydować czy ...”

- “Jesteś jedyną osobą, która wie co straci, jeśli nie ... (zrobi czegoś, kupi czegoś, podpisze czegoś ...)
- “To zależy wyłącznie od Ciebie”
- “Tylko Ty możesz sam siebie przekonać do tego pomysłu”

I nieco dłuższy tekst (załóżmy, że chcesz kogoś używającego metaprogramu “wewnętrznego” na skorzystanie z usług jakiegoś ośrodka szkoleniowego):

“Przypomnij sobie, zeszłoroczny pobyt na konferencji w ośrodku szkoleniowym. Pamiętasz jak bardzo byłeś zadowolony z obsługi, doskonałego cateringu i idealnych wręcz warunków do przeprowadzenia szkolenia ? (tutaj odwołujesz się do jego przeszłych doświadczeń) Tylko Ty możesz stwierdzić czy równie miłe wspomnienia będziesz miał z ośrodka szkoleniowego o którym Ci opowiadam, to Ty podejmiesz decyzję czy skorzystasz z ich oferty”.

Ludzie z metaprogramem “autorytet zewnętrzny” :

- potrzebują osądu innych ludzi (autorytetów) do potwierdzania własnych działań
- podejmują decyzje na podstawie informacji pochodzących ze źródeł zewnętrznych
- potrzebują kierowania i nadzoru, pozwalają innym ludziom podejmować decyzję na temat tego co robić i jak to robić
- wyciągają wnioski opierając się na reakcjach innych ludzi
- dostosowują się do przekonań innych
- powiedzą Ci, że wiedzą coś powołując się na zewnętrzne źródła informacji np. “Znajomi mi mówili”, “Fakty przemawiają za tym” itd.
- reagują na sugestie tak jakby to było polecenie lub decyzja

Wskazówki praktyczne:

Jeśli zadasz takiej osobie pytanie skąd wie, że dobrze coś zrobiła usłyszysz odpowiedź: “Ponieważ powiedział mi o tym ...” i w tym miejscu powołają się na autorytet innej osoby.

Chcąc przekonać taką osobę do czegoś podkreślaj co inni ludzie myślą i i jakie podejmują decyzje (zwłaszcza jeśli uda Ci się zidentyfikować osoby ważne dla nich, autorytety). Powołuj się na statystyki, badania, testy, itp. Jeśli taka osoba jest Twoim podwładnym często potwierdzaj jej działania, dając dużo pozytywnych informacji zwrotnych.

Przykłady:

- “Zanim podejmiesz decyzję, weź pod uwagę, że inni... (np. zrobili coś, kupili coś ...)”
- “Testy wykazały, że najlepsze w tej sytuacji będzie...”
- “Na Twoim miejscu większość znanych Ci ludzi zrobiłaby...”

Sprawdź się:

Zastanów się przez chwilę, na jakiej podstawie dokonujesz zakupu np. sprzętu audio-video, samochodu, sprzętu AGD. Jeśli podejmujesz decyzję kierując się testami ekspertów, opierając się na zdaniu innych użytkowników i opiniach dostępnych w mediach to prawdopodobnie w tym kontekście (zakupów) używasz metaprogramu “zewnętrznego”. Jeśli natomiast w podejmowaniu decyzji kierujesz się tylko własnym zdaniem opierającym się na wewnętrznych przemyśleniach używasz metaprogramu “wewnętrznego”

Metaprogram „JA - INNI”

Ten metaprogram wskazuje na stosunek osoby do świata w kontekście „JA – INNI”, na to czy jej uwaga koncentruje się na sobie czy też na innych ludziach.

Osoby z metaprogramem „JA” patrzą na to, co się dzieje dookoła nich poprzez pryzmat siebie, własnych korzyści i potrzeb. Pytanie, które sobie często zadaje to pytanie: „A co ja z tego będę miał?” (nie tylko w sensie materialnym ale także ogólniejszym, obejmującym wszelkie aspekty życia). Często o takich osobach mówi się, że „widzą tylko czubek własnego nosa”. W skrajnych przypadkach charakteryzują się prawie całkowitą niewrażliwością na potrzeby innych ludzi, wszystko oceniają z perspektywy siebie i swoich uczuć i odczuć. Świat zewnętrzny dla nich nie istnieje.

Jeśli zapytasz taką osobę o wrażenia związane np. z pobytem na jakiejś wycieczce usłyszysz: „Ja bawiłem się świetnie, zwiedziłem ... widziałem... byłem...” W całej wypowiedzi usłyszysz przede wszystkim słowo „ja” w najróżniejszych kontekstach i formach.

W komunikacji z innymi osobami ocenia ją na podstawie własnych odczuć i z perspektywy własnych przekonań i uczuć. W formie najbardziej skrajnej o takich ludziach mówi się, że są narcystycznie zapatrzeni w siebie i są egoistami.

Wskazówki praktyczne

Chcąc przekonać taką osobę do czegokolwiek staraj się wskazywać na jej potrzeby i korzyści. Problem przedstawiaj z jej punktu widzenia.

Przykłady:

- „Dzięki temu, że... osiągniesz większe dochody”
- „Podjęcie tej decyzji oznacza, że staniesz się bardziej lubiany i poważany”
- „Kupując ten samochód, będzie Pan postrzegany jak człowiek godny szacunku i zaufania”
- „Po podpisaniu i realizacji tego kontraktu będziesz mógł kupić sobie jeszcze wspanialszy dom niż masz teraz”

Osoby z metaprogramem „INNI” koncentrują się na potrzebach i bieżących doświadczeniach innych osób.

W większości sytuacji korzyści innych osób stawiają przed korzyściami własnym zaś w ocenie komunikacji kierują się odczuciami osób, z którymi się komunikują. Organizują sytuacje w taki sposób, aby sprawiać innym przyjemność.

Jeśli zapytasz kogoś takiego o wrażenia w wycieczki usłyszysz: „Była grupa fantastycznych ludzi, wszyscy bawili się wyśmienicie i byli bardzo zadowoleni”.

Często o takich osobach mówi się, że „żyją dla innych”.

Wskazówki praktyczne

Chcąc przekonać taką osobę do czegokolwiek staraj się wskazywać na potrzeby i korzyści, jakie odniosą inni ludzie.

Przykłady:

- „Dzięki temu, że... Twój klient otrzyma lepszy produkt ”

- „Podjęcie tej decyzji oznacza, że Ci, z którymi pracujesz będą się lepiej czuli i będą mieli lepsze warunki do pracy”
- „Kupując ten samochód przyczyni się Pan do mniejszego zanieczyszczenia środowiska”
- „Po podpisaniu i realizacji tego kontraktu będziesz miał więcej środków, aby wspomóc tą fundację, o której ostatnio wspominałeś”

Metaprogram „Podobieństwa - Różnice”

Ten metaprogram odpowiada za „pryswajanie” i rozumienie nowych informacji.

Jeśli w procesie poznawania czegoś nowego:

- szukasz podobieństw do rzeczy Ci już znanych (myślisz: „aaa, to jest tak samo jak ..” albo „to jest podobne do ...”) to jesteś osobą używającą metaprogramu „podobieństwa”
- wychytujesz, analizujesz i sprawdzasz czym to coś „nowe” różni się od czegoś już „znanego” to używasz metaprogramu „różnice”

Osoby używające tego pierwszego („podobieństwa”) często całkowicie ignorują różnice, nawet te najbardziej „rzucające się” w oczy. Zadają sobie pytania typu: „W jaki sposób ta sytuacja jest podobna do tej, którą już znam”.

Dopasowują to, co słyszą do tego, co już wiedzą. Używają wyrażen typu: „takie same, dokładnie tak jak, podobnie do, podobnie jak, wspólnie, itp.” Lubią, kiedy wszelkie zmiany zachodzą stopniowo i powoli. Rzadko zmieniają pracę. Używają porównań: „lepszy od, gorszy od, mniej, więcej”. Osoby takie mają trudności w uczeniu się np. języków obcych (w szczególności wymowy).

Wskazówki praktyczne:

Przekonując takie osoby podkreślaj obszary wspólne, podobne. Podkreślaj podobieństwa między sytuacjami (np. obecną i przeszłą) oraz to, że oboje chcecie tego samego.

Przykłady:

- „Ta decyzją spowoduje dokładnie to samo, co...”

- „Ten samochód jest podobny do tego, który tak lubiłaś” •
„Proponuje Ci wyjazd tam ponieważ to miejsce jest bardzo podobne do tego w którym byłeś w zeszłym roku”
- „Pańskie zdanie w tej sprawie jest dokładnie takie same jak moje i dlatego proponuję, aby...”

Umysł osób z metaprogramem „różnice” sortuje wszystkie informacje właśnie pod kątem wyłapywania wszelkich różnic.

Np. wystarczy, że dwa przedmioty różnią się tylko jednym, jedynym szczegółem a poza tym są do siebie nawet łądząco podobne to osoba, z metaprogramem „różnice” stwierdzi zdecydowanie, iż są to dwa różne przedmioty (ignorując wszelkie podobieństwa).

Poszukują zmian i cieszą się nimi. Często zmieniają pracę. Wskazówki praktyczne: W komunikowaniu się z takimi osobami, stawiaj na „różnice”. Podkreślaj je, akcentując te elementy, które są odmienne od innych.

Przykłady:

- „Ten produkt jest nowy i rewolucyjny. Całkowicie różniący się od tego, co już Pan zna”
- „Sytuacja, w której się znajdujemy jest całkowicie odmienna od...”
- „Jeśli tam pojedziesz poczujesz się zupełnie inaczej, poznasz nowych ludzi a Twoje doświadczenia będą całkowicie inne od tych, które już masz”

Podsumowanie

Bardzo ważnym jest to, że większość ludzi rzadko, kiedy używa w każdej możliwej sytuacji i w każdym kontekście tego samego zbioru metaprogramów. Np. ktoś z metaprogramem „różnice” i „ja” będzie go używał tylko w kontekście zakupów, zaś np. w każdej innej sytuacji metaprogramu „podobieństwa” i „inni” ew. za każdym razem inaczej.

Pocieszającym (z punktu widzenia praktyka wywierania wpływu) jest fakt, że każdy ma co najmniej jeden program dominujący tj. taki który przyjmuje wartość skrajną. Twoim zadaniem jest go zidentyfikować i w umiejętny sposób wykorzystać. W niniejszym raporcie przedstawiłem trzy metaprogramy, pozostałe poznasz z e-booka „Mistrz Manipulacji – I Księga Perswazji” lub na warsztatach w Yans Cron (www.yanscron.pl)

Rozdział V

Kevin Hogan zarobił na tym miliony \$, a Ty chcesz?

"Ludzi nie obchodzi ile wiesz, dopóki nie wiedzą ja bardzo ci na nich zależy" - to słowa Zig Ziglara jednego z najbardziej znanych specjalistów od motywacji.

Kevin Hogan powtarza: gdy słuchasz innych ludzi, staraj się patrzeć na sytuację z ich punktu widzenia. A ja dodam, że nie tylko wtedy, gdy słuchasz, ale także w całym procesie komunikacji. W jaki sposób spojrzeć na sytuację i punktu widzenia innej osoby? Zadawaj pytania! Pytania o ich poglądy, przekonania i wartości. Szczególnie ważne są wartości, bowiem umiejętność odwoływania się do nich w procesie perswazji, gwarantuje skuteczność tego procesu.

Aby odkryć wartości ważne dla osoby, z którą się komunikujesz, zadaj kilka kluczowych pytań:

- Co jest według Ciebie najważniejsze dla osiągnięcia...?
- Co jest dla Ciebie najważniejsze w życiu?
- Co Cię kręci w Twojej pracy?
- Co jest dla Ciebie najważniejsze w?

Zadając te pytania masz szansę na zidentyfikowanie wartości, jakimi Twój rozmówca kieruje się w procesie podejmowania decyzji. A to oznacza, że możesz mieć duży wpływ na te decyzje. Ale to nie wszystko! Na tym etapie już wiesz, jakie Twój rozmówca ma wartości. Teraz czas na zidentyfikowanie wartości najważniejszych, czyli sprawdzenie ile znaczą te wartości dla danej osoby. Dopiero wówczas będziesz w ręku dzierzył potężne narzędzie za pomocą, którego osiągniesz pożądaną rezultat.

Kiedy zadajesz pytania o wartości to zdecydowana większość ludzi nie powie Ci w pierwszej kolejności i swoich wartościach najważniejszych. Ukrywają i chronią to, co jest dla nich cenne i ważne w życiu - w szczególności, jeśli mają ujawnić rzeczy tak osobiste jak przekonania czy

wartości (na warsztacie zaawansowanym dowiesz się, w jaki sposób odwoływać się do nich tak, aby było to maksymalnie skuteczne).

Co więc musisz zrobić, aby zidentyfikować wartości najważniejsze? Zapytać o nie. Ale nie jeden raz, a dwa, trzy lub cztery. Pytając o wartości zadawaj pytania dodatkowe:

Co jeszcze jest dla ciebie ważne w życiu? I co jeszcze?

Co jeszcze jest dla ciebie ważne przy podejmowaniu tej decyzji? I co jeszcze?

W którymś momencie usłyszysz od pytanej w ten sposób osoby, że o pewnych wartościach wspomina po raz kolejny. I to będzie to! Wartości, które się powtarzają to są właśnie te wartości, które są najważniejsze.

Przypomina mi się tutaj sytuacja z zeszłego roku, gdy rozmawiałem ze klientem firmy mojego przyjaciela na temat urlopu, na który miał ten klient lada dzień jechać. Pamiętam - jak dzisiaj - jak bardzo cieszył się z tego wyjazdu. Wręcz promieniał cały na myśl o czekających go chwilach aktywnego wypoczynku (był zapalonym taternikiem).

W pewnym momencie zapytałem go:

- A co dla Pana jest najważniejsze w takim wyjeździe?

- Pełny relaks, swoboda, brak ograniczeń oraz cisza i ten dojmujący spokój gór - odpowiedział patrząc na mnie z tym szczególnym błyskiem w oku, jaki widzi się u pasjonatów.

Mógłbym zaryzykować identyfikację wartości i pomyśleć np.: "oho, a więc najważniejsze dla niego są spokój i swoboda". Pamiętając jednak o zasadzie "dopytywania" zadałem kolejne pytanie:

- A co jeszcze jest dla Pana ważne w tym wyjeździe?" Tym razem zastanowił się przez chwilę.

- Wiem Pan jak to jest. Człowiek zмага się ze swoją słabością, z przeciwnościami, z trudnym terenem i własnym strachem. Adrenalina krąży w żyłach i wtedy wiem, że żyję. Wiem, że jestem zdrowy, silny i gotowy do wyzwań.

- I co jeszcze? - drążyłem temat nieustępliwie

- No i oczywiście ten moment, kiedy stanę na wierzchołku góry, odetchnę pełną piersią, kiedy czuję swoją siłę, sprawność i zdrowie.

Oho, mam Cię! - pomyślałem - siła, zdrowie, sprawność to jest to co jest dla Ciebie naprawdę ważne.

Tak się złożyło, iż mój przyjaciel, o którym wyżej wspomniałem sprzedawał sauny - bardzo rozbudowane, z różnego rodzaju dodatkowymi akcesoriami wybiegającymi zdecydowanie ponad standard - i od jakiegoś czasu usiłował namówić na wymianę sauny właśnie tego klienta. Poradziłem mu aby w procesie sprzedaży kładł nacisk na dobroczynny wpływ na zdrowie, siłę i sprawność jakiego klient ten doświadczy korzystając z nowego modelu sauny (między nami mówiąc to prawda, że korzystanie z sauny daje zdecydowanie pozytywne efekty zdrowotne).

Tym bardziej, iż model ten rzeczywiście był zdecydowanie zdrowszy niż obecnie posiadany przez klienta.

Jakiś czas potem przyjaciel zadzwonił do mnie i zaprosił mnie na wystawną kolację w ekskluzywnym restauracji. Kiedy przy filiżance aromatycznej kawy zapytałem, co jest powodem tego zaproszenia odparł: Ty wiesz, że ja wówczas sprzedałem temu klientowi nie jedna a trzy sauny? Kupił dla siebie oraz do domu córki i domu syna!

Hmm, ciekawe co by ten mój znajomy powiedział gdyby wiedział, że to co zrobił (i to co tutaj opisałem) to ledwie wierzchołek góry lodowej.

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział VI

Nie, ale, dlaczego...

Nigdy nie używaj słowa NIE! Czyżby?!

Ludzie wypowiadają to słowo dziesiątki razy dziennie, ale tylko nieliczni wiedzą, jaka moc się w nim kryje. Zaczniemy od niezwykłego eksperymentu. Poniżej zamieszczam kilka poleceń. Dokładnie je przeczytaj, zamknij oczy i powtórz każde z nich powoli obserwując jak zareaguje Twój umysł:

- Nie myśl o czerwonym
- Nie myśl o swojej matce
- Nie przypominaj sobie jak brzmi głos Twojego ojca
- Nie przypominaj sobie jak brzmi kilka pierwszych taktów piosenki „Sto lat..”

Co się działo w Twoim umyśle, kiedy przywołałeś powyższe polecenia? Jeśli wykonałeś eksperyment zgodnie z instrukcją to w Twoim umyśle pojawiło się najpierw coś czerwonego, potem obraz Twojej matki, „usłyszałeś” głos ojca i kilka pierwszych taktów „Sto lat”. (Nie udało się za pierwszym razem? Powtórz eksperyment – za drugim razem uda się na pewno!).

Jaki jest mechanizm tej przekornej reakcji naszego umysłu na tak sformułowane polecenia? Aby to wyjaśnić potrzeba nieco teorii.

Umysł każdego człowieka składa się z dwóch integralnych części: świadomej oraz nieświadomej. Szczególnie interesuje nas ta druga bowiem to właśnie ona przechowuje dobrze wyuczone umiejętności i np. to że posługując się językiem ojczystym robisz to nie zastanawiając się co i jak w danym momencie masz powiedzieć tj. nie myślisz o tym, że „w tej chwili

użyje czasownika, potem rzeczownika a następnie dla urozmaicenia kilka przymiotników”). Wszystko to dzieje się w sposób nieświadomy. Jeśli uczyłeś się kiedykolwiek języka obcego to wiesz doskonale jak bardzo złożona jest to umiejętność i ile czasu trzeba poświęcić, aby zacząć się swobodnie nim posługiwać. A przecież rozmawiasz w języku ojczystym bez świadomego myślenia o składni i gramatyce.

Właśnie za takie funkcjonowanie Twojego umysłu odpowiada jego „nieświadoma” część (czasami zwana podświadomością) i to ona przetwarza słowa, które słyszysz lub czytasz. Rozumie ona jednak tylko bardzo prosty język, nie rozumie złożonych konstrukcji np. nie przetwarza i nie „rozumie” zaprzeczeń. Czyli aby zrozumieć i wykonać polecenie „Nie myśl o czerwonym” mózg najpierw musi uruchomić pojęcie „czerwony” a dopiero potem jakoś mu zaprzeczyć. Innymi słowy dla nieświadomego umysłu polecenia: „Nie myśl o czerwonym” oraz „Pomyśl o czerwonym” są dokładnie tym samym!

Ten fakt ma ogromne znaczenie, bowiem – jak już wielokrotnie wspominałem – to właśnie nieświadomy umysł odpowiada za Twoje reakcje, stany emocjonalne i wynikające z nich reakcje.

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się, że bliska Ci osoba powiedziała do Ciebie: „Kochanie, tylko się nie denerwuj... mam Ci coś do powiedzenia”.

Co się wówczas zadziało? Prawdopodobnie Twoja reakcja była odwrotna do tej, którą miały wywołać te słowa. Twój umysł zareagował dokładnie tak jak w przypadku polecenia „Nie myśl o czerwonym”, czyli najpierw przywołał stan zdenerwowania a potem próbował go jakoś zneutralizować. Jaki jest, więc ostateczny rezultat tego polecenia? Odwrotny do zamierzonego! Zamiast spokoju pojawia się stan mniejszego lub większego zdenerwowania i niepokoju. Twój rozmówca osiągnął, więc efekt odwrotny do zamierzonego. Czy już widzisz jak często ludzie sabotują swoje zamierzenia wydając polecenia z zaprzeczeniem np. :

- nie upuść tego
- nie zgub tego
- proszę nie zapomnieć wysłać tego przelewu
- proszę Państwa, proszę się nie denerwować (pilot do pasażerów na chwilę przed lądowaniem)

Pewnie już wiesz, jakie reakcje wywołają takie polecenia?
Zdecydowanie inne reakcje wywołałby polecenia:

- trzymaj to
- pilnuj tego
- proszę wysłać ten przelew terminowo
- proszę Państwa, proszę zachować spokój

W tym przypadku umysł dostaje precyzyjną instrukcję, co ma robić a to sprawia, że osiągnięcie pożądanego stanu jest zdecydowanie prawdopodobniejsze niż w przypadku użycia poleceń z zaprzeczeniami.

Zawsze, kiedy myślę o niefrasobliwym używaniu słowa NIE przypomina mi się reklama jednego z towarzystw ubezpieczeniowych: „Z nami nie stracisz !”, którą posłużył się jeden z agentów próbujący* sprzedać mi polisę.

Po usłyszeniu „Z nami nie stracisz” natychmiast pomyślałem: „Hmm... nie myślałem, że mogę coś stracić ale skoro już o tym wspomniałeś to ...” oczywiście nie kupiłem tej polisy !

Czy to znaczy, aby nigdy nie używać zaprzeczeń? Ależ skąd! To byłoby „wylewanie dziecka z kąpielą”. Używając bowiem tego słowa, w sposób właściwy i świadomy, możesz uzyskać bardzo pożądane (w życiu prywatnym i zawodowym) rezultaty.

Na wielu szkoleniach dot. negocjacji, języka perswazji i wywierania wpływu, w których brałem udział powtarzano do znudzenia: "NIGDY nie używaj słowa NIE!". Niektórzy trenerzy, handlowcy, tak zwani "spece" od sprzedaży uważają to wręcz za jedną ze "złotych" reguł marketingu. Zastanawiam się jak długo jeszcze ludzie Ci będą sabotować swoje wysiłki, ile czasu minie zanim zorientują się, że umiejętne stosowanie słowa NIE daje wręcz oszałamiające efekty!!!

Świadome i celowe stosowanie słowa NIE w komunikacji z innymi ludźmi (werbalnej i nie werbalnej) przynosi doskonałe rezultaty. Dzięki temu słowu możesz wywoływać w umyśle osoby, z którą się komunikujesz określone obrazy, dźwięki oraz - co ważniejsze - pożądane przez Ciebie stany emocjonalne. Np. stan gotowości do zakupu czy stan, w którym świadomy umysł nie zauważa, iż usiłujesz mu „coś sprzedać”.

Przypomina mi się tutaj sytuacja sprzed kilku lat, której byłem świadkiem i która do dzisiaj tkwi mi w pamięci jako przykład wyjątkowo skutecznego wywierania wpływu. Otóż któregoś dnia zostałem zaczepiony na ulicy przez elegancko wyglądającego jegomościa, który po kilku pytaniach (teraz wiem, że oceniał mnie jako potencjalnego klienta) wręczył mi zaproszenie dla dwóch osób do eleganckiego lokalu na prezentację oferty turystycznej. Oczywiście wspomniał mimochodem o darmowym poczęstunku z lampką niezłego wina w wyjątkowo miłej i kameralnej atmosferze (zanim jeszcze dokończył już widziałem oczyma wyobraźni te suto zastawione stoły uginające się pod ciężaremjadła i godnego napitku - ten akwizytor był naprawdę niezły!).

Rzeczywistość okazała się nieco skromniejsza, choć nie miałem powodów do narzekań. Elegancki, stylowy lokal w centrum miasta, wytworna obsługa, całkiem niezłe przystawki, kieliszek dobrego czerwonego wina. Wszystko to z klasyczną muzyką w tle.

Zapowiadało się ciekawie i z niecierpliwością czekałem na to, co będzie dalej zdając sobie oczywiście sprawę, że za całą tą imprezę w taki czy inny sposób zapłacą zaproszeni „goście”.

I oto na scenę wkracza gospodarz wieczoru w osobie młodego, eleganckiego, opalonego mężczyzny, który przedstawił się jako reprezentant firmy turystycznej X. Czekałem, kiedy przejdzie do prezentacji oferty licząc na niezwykłą przyjemność w demaskowaniu handlowych zagrywek i sposobików na sprzedanie nam czegoś, czego absolutnie kupić nie chcemy a w moim umyśle uruchomił się alarm „UWAGA! Chcą Ci coś sprzedać!”.

Ku mojemu zaskoczeniu nic takiego nie nastąpiło. Żadnego alarmu mimo, że ewidentnie podlegaliśmy „handlowej obróbce”. Dlaczego? Ponieważ to, co usłyszeliśmy w niezwykle skuteczny sposób wyłączyło świadomy wykrywacz „sprzedaży”. Przystojniak, bowiem w bardzo umiętny sposób wykorzystywał w tym, co mówił słowo „NIE”.

Gdyby powiedział:

„Szanowni Państwo, zaprosiliśmy tu Państwa, aby przedstawić naszą fantastyczną ofertę handlową. Za atrakcyjną cenę możecie korzystać z najlepszych hoteli, piaszczystych plaż... itd.” byłoby to dokładnie to czego się spodziewaliśmy i jego wysiłki miałyby raczej marne szanse powodzenia. W umysłach słuchaczy natychmiast odezwałby

się alarm „UWAGA! Chcą Ci coś sprzedać!” co skutkowało by zamknięciem na dalsze komunikaty.

Przystojniak powiedział jednak zupełnie coś innego:

„Szanowni Państwo, na początku chciałbym uprzedzić, że NIE będziemy tu rozmawiać o wspaniałych wakacjach nad ciepłymi morzami, NIE będę Państwu opowiadał o tych wszystkich atrakcjach, jakie oferują luksusowe kurorty położone przy piaszczystych plażach, nad lazurowymi wodami. NIE będę także Państwu mówił o tym, że to wszystko można mieć za naprawdę niewielkie pieniądze. Spotkaliśmy się tu bowiem aby porozmawiać o poważnych sprawach, np. o tym jak ważny dla naszego zdrowia jest rozsądnie zaplanowany wypoczynek... itd.”.

Jak sądzisz, co się działo w umysłach słuchaczy podczas tego monologu? Oczywiście! Nieświadomy umysł przywołał określone obrazy (wakacje, luksusowe kurorty, lazurowe morze, piaszczysta plaża...) co sprawiło, że zamiast sygnału „coś chcą sprzedać” pojawił się sygnał „no tak... to, jest to o co chodzi” ponieważ każdy, kto przychodzi na tego typu spotkania chciałby właśnie w takich warunkach spędzać wakacje. Zaś świadomy umysł większości uczestników zareagował prawdopodobnie dokładnie tak samo jak mój. Pojawiła się myśl: „O! No i proszę. Gość nie zamydla nam tutaj oczu frazesami i banałami. Warto posłuchać dalej...”. Tym samym pozostał „otwarty” na dalsze informacje. Tak też się stało i tamtego wieczora, który okazał się nadzwyczaj owocny dla firmy organizującej tą imprezę. Z ponad 30 osób obecnych na sali tylko dwie nie skorzystały z oferty!

Podobnie skuteczne jest wykorzystywanie słowa NIE w wywieraniu wpływu na ludzi o reakcjach „polarnych” mających na wszystko jedną odpowiedź: „Nie!”.

- „Czy pójdziesz ze mną do kina? Oczywiście, że NIE!”
- „Może byśmy dzisiaj odwiedzili moich rodziców? Absolutnie NIE!”
- „Podpiszmy tą umowę dzisiaj! - Nie! Jest jeszcze coś do omówienia.” itd...

Gdybyś w stosunku do takich osób formułował pytania umiejętnie wykorzystując słowo NIE efekty będą niespodziewane:

- „Pewnie nie masz ochoty pójść ze mną do kina? A czemu nie. Co grają?”
- „Pewnie nie miałbyś ochoty, aby odwiedzić moich rodziców? A właśnie, że mam. Dawno u nich nie byliśmy”
- „Pewnie nie jesteś jeszcze gotowy na podpisanie tej umowy? Oczywiście, że jestem. Podpiszmy ją już teraz! (agent ubezpieczeniowy - klient).

„Ale” to jeszcze nie koniec

Kolejnym „magicznym” słowem, jest słowo „ale”.

Z pewnością nie raz słyszałeś adresem zdanie typu kierowane do kogoś słowa:

- „Jesteś dobrym uczniem, ale...”
- „Jesteś sympatyczny/sympatyczna ale...”

Jakie były Twoje odczucia gdybyś usłyszał coś takiego pod swoim adresem? Załóżę się, że wydźwięk i oddziaływanie na Ciebie słów znajdujących się przed słowem „ale” byłby minimalny lub żaden. Zwróć uwagę na specyficzną funkcję słowa „ale” – działa ono jak kasownik niwelujący znaczenie tej części zdania, która stoi przed nim. Pomimo, że na poziomie świadomym informacja została przyjęta to na poziomie nieświadomym została wykasowana. Dzięki temu pojawiło się miejsce w które może być podana inna informacja, w tym także sugestia. Czy już widzisz potencjalne zastosowania tego mechanizmu? Zanim jednak przejdę do konkretnych przykładów zwrócę Ci uwagę na pewien niezmiernie ważny fakt dot. części zdania stojących przed i po „ale”. Otóż, jeśli zamierzasz wykorzystać efekt, o którym napisałem wyżej to treść obu części zdania NIE MOŻE pozostawać w związku przyczynowo-skutkowym. Innymi słowy to co stoi przed „ale” nie może nawiązywać wprost do tej części zdania, która stoi po słowie „ale”.

Najlepiej będzie to wyjaśnić na konkretnych przykładach.

Wyobraź sobie, że jesteś handlowcem w salonie samochodowym i rozmawiasz z klientem zainteresowanym zakupem określonego modelu. Klient kręci nosem mówiąc:

„No wie Pan, w tym mieście są jeszcze dwa salony samochodowe tej marki. Tam, też mogą kupić ten sam model, który jest u was”.

Jeśli odpowiesz:

„Tak to prawda, że w naszym mieście są inne salony mające te same modele, ale w naszym salonie zostanie Pan obsłużony najlepiej” - to w ten sposób podana informacja będzie całkowicie chybiona, ponieważ w sposób jawny wyciągasz na „widok” świadomego umysłu klienta swoją intencję, wykasowania informacji „... inne salony mające te same modele...”.

Jeśli jednak powiesz” odpowiesz:

„Tak to prawda, że w naszym mieście są inne salony mające te same modele, ale chciałbym Panu przedstawić nowe warunki gwarancji, jakie daje producent na ten model” - to uzyskasz efekt dokładnie taki o jaki Ci chodzi czyli właśnie wykasowanie na poziomie nieświadomym klienta informacji: „... inne salony mające te same modele...”. A to dlatego, że między tą informacją a „nowymi warunkami gwarancji...” nie ma żadnego związku. Oto kilka innych przykładów poprawnie sformułowanych konstrukcji lingwistycznych ze słowem „ale”:

- Ma Pan całkowitą rację, że cena może wydać się nieco wysoka, ale skoro już rozmawiamy to chciałbym Panu przedstawić wszystkie korzyści płynące z zakupu naszego produktu
- Możesz mieć sporo obiekcji do mojej propozycji, ale skoro już się spotkaliśmy to chciałbym abyśmy przeczytali ten kontrakt do końca
- Oczywiście, że możesz mieć wątpliwości, co do naszego wieczornej kolacji, ale jeśli już rozmawiamy to ustalmy menu jutrzejszego wspólnego śniadania.

Pułapki słowa „spróbuj”

Inną jego cechą umysłu nieświadomego jest to, że każdą podaną instrukcję (polecenie) wykonuje w sposób dokładny i precyzyjny (tak jak robi to np. komputer). Można powiedzieć, że nie bawi się w żadne niuanse – po prostu dokładnie wykonuje to, co „dostaje” do wykonania.

Mały eksperyment:

Wyobraź sobie, że ktoś do Ciebie mówi: „otwórz te drzwi!” – zaobserwuj co się dzieje w Twoim umyśle, jak reagujesz na takie polecenie

A teraz wyobraź sobie, że ktoś do Ciebie mówi: „spróbuj otworzyć te drzwi” – ponownie zaobserwuj swoje reakcje i porównaj je z reakcjami na słowa „otwórz te drzwi”

Jeśli zrobiłeś to ćwiczenie poprawnie to odczucia powinny się zdecydowanie różnić.

Dlaczego?

Polecenie typu „zrób to” powoduje, że umysł nieświadomy wykonuje dokładnie to, co mu poleciłeś a więc istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że czynność, o którą chodzi w poleceniu, zostanie wykonana.

Natomiast polecenie typu „spróbuj zrobić” to polecenie wykonania próby jakiejś czynności = „spróbuję to zrobić, może się uda a może nie”. To nic innego jak polecenie z zaprogramowaną porażką! I tak właśnie się dzieje z reguły, że nieumiejętne stosowanie tego słowa programuje w Tobie porażkę, sabotuje działania Twoje i innych.

Oto kilka prostych przykładów z życia wziętych.

Rodzic mówi do dziecka:

- spróbuj się nauczyć matematyki (no tak, nauczę się albo nie ... będę próbował)
- spróbuj wrócić do domu przed 22 (wrócę przed 22 albo nie wrócę)

Ty mówisz do kogoś:

- spróbujmy spotkać się o godzinie 4 przy kolumnie Zygmunta
- spróbuj wpasć do Ciebie jutro po południu
- spróbuj naprawić ten komputer, itd.
- spróbuj zapłacić to przed końcem tygodnia

Zdecydowanie lepszy skutek odniosą komunikaty:

- naucz się matematyki
- wróć do domu przed 22
- spotkajmy się o godzinie 4 przy kolumnie Zygmunta
- wpadnę do Ciebie jutro po południu
- naprawię ten komputer
- zapłać to do końca tygodnia

Jak można wykorzystać słowo spróbuj w skutecznym wywieraniu wpływu na innych?

Wyobraź sobie sytuację, w której potencjalny klient mówi: „Pańska oferta jest interesująca, ale inne firmy z tej branży mają ofertę równie ciekawą”. Gdybyś odpowiedział: „Ma pan rację, ale te firmy są do niczego” natychmiast w umyśle klienta pojawi się sprzeciw i – prawdopodobnie – niechęć do Ciebie i tego, co proponujesz. Znacznie lepszym rozwiązaniem byłby w takiej sytuacji słowa: „Ma Pan racje. Oferty innych są bardzo dobre. Proszę, więc porównać je z naszą i spróbować znaleźć coś, co będzie panu odpowiadało zanim zdecyduje się Pan na naszą ofertę”.

Taka wypowiedź powoduje, że świadomy umysł klienta otrzymuje komunikat: „o, ten człowiek jest wiarygodny, ponieważ nie wyraża się źle o konkurencji a nawet ją chwali” Umysł nieświadomy zaś przyjmuje polecenie będące niczym innym jak zaprogramowaniem porażki w szukaniu w ofercie konkurencji czegoś, co będzie pasowało Twojemu klientowi.

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział VII

Z życia wzięte, czyli w jaki sposób działają podstawowe zasady wpływu społecznego.

Weź ciasteczko, czyli zasada wzajemności

Czy zdarzyła Ci się kiedykolwiek sytuacja, w której najpierw ktoś obdarował Cię jakimś drobiazgiem a chwilę potem poprosił Cię abyś zrobił coś, na czym mu zależy np. kupił od niego coś? Być może jakiś czas potem zastanawiałeś się czemu uległeś temu komuś, czemu dałeś sobie wcisnąć jakąś zupełnie nie potrzebną Ci rzecz za którą zapłaciłeś 2 razy więcej niż wówczas gdybyś kupił ją w sklepie? Na to i inne pytania postaram się odpowiedzieć w tym i kilku następnych artykułach.

Naszą wędrówkę po podstawowych zasadach wpływu społecznego rozpoczniemy od zasady, która uznawana jest za jedną z najsilniejszych i jednocześnie najpowszechniejszych zasad tj. ZASADĄ WZAJEMNOŚCI.

Kiedy na ulicy podchodzi do Ciebie kolorowo ubrany wyznawca ruchu Hare Kriszna i obdarowuje Cię kwiatkiem lub ciastkiem a chwilę potem prosi o drobny datek założę się, że wówczas sięgasz do kieszeni i dajesz mu mniejszą lub większą sumę pieniędzy.

Podobnie, gdy przedstawiciel firmy Amway (czy innej tego typu) zostawia Ci na kilka dni CAŁKOWCIE ZA DARMO zestaw produktów oferowanych przez tą firmę a potem oferuje – już w ramach normalnej sprzedaży – kolejne produkty to prawdopodobnie będziesz bardzo skłonny skorzystać z jego propozycji.

Dlaczego tak się dzieje? Co Cię skłania do działania (czasami wbrew swoim oczywistym interesom) w takich sytuacjach w sposób dokładnie taki jak sobie życzy np. akwizytor Amway’a?

Za takie a nie inne postępowanie odpowiada mechanizm przymusu brania i oddawania, norma wzajemności („zasada wzajemności”). Jeśli ktoś kiedykolwiek Ci pomógł lub Ci coś ofiarował wówczas norma wzajemności nakazuje Ci odwdzińczyć się tym samym.

Na normę wzajemności składają się (Gouldner, 1960):

- nakaz przyjmowania cudzej pomocy
- nakaz pomagania i czynienia przysług innym
- nakaz odwzajemniania się przysługą za przysługę

Otrzymana przysługa bardzo silnie obliguje nas do jej odwzajemnienia, przy czym na ten fakt nie ma praktycznie żadnego wpływu stopień sympatii odczuwany do osoby wyrządzającej nam tę przysługę. Nie ma więc znaczenia to, czy tego kogoś lubimy czy też nie. W obu przypadkach nakaz odwzajemnienia się działa równie silnie.

Na siłę tą ma wpływ natomiast stopień zauważania przez nas intencjonalności przysługi. Innymi słowy, jeśli nieproszona usługa zostanie przez Ciebie zinterpretowana jako wstęp do wzajemności z Twojej strony to prawdopodobnie prawdopodobieństwo wystąpienia przymusu wzajemności będzie znikome lub nawet żadne.

Zasadę wzajemności w sposób nieświadomy często wykorzystują małe dzieci. Moja córka np. chcąc czasami uzyskać przydział dodatkowego czasu na grę w jej ulubioną grę komputerową przynosi mi pięknie i z wielką starannością namalowany rysunek-laurkę (już wie, że mam do tych jej laurkę dużą słabość). Oczywiście po paru chwilach pyta słodkim głosem: „Tato mogę pograć jeszcze w Hugo?” no i oczywiście – z reguły – wyrażam na to zgodę ☺

Dokładnie tą samą regułą wykorzystują hostessy obdarowujące Cię w sklepach „darmową” filiżanką herbaty czy kawałkiem czekolady. Oczywiście w ramach promocji. A kiedy chwilę później pada propozycja zakupu tego produktu... jak sądzisz co się dzieje ?

Reguły wzajemności uczeni jesteśmy już w dzieciństwie: „Krzysiu skoro Ania dał Ci cukierka to idź i poczęstuj ją ciasteczką” – mówi mama do kilkuletniego synka. Można powiedzieć za prof. Cialdinim - że od wczesnego dzieciństwa jesteśmy uczeni, by odczuwać dotkliwą przykrość w wypadku nieodwzajemnionych zobowiązań.

Któż nie zna nieznośnego poczucia „długu wdzięczności”. Dlatego właśnie odwzajemniamy przysługi nawet wobec tych, których nie lubimy („Nie znoszę Kaika i mowy nie mam abym był coś mu winien!”). Ludzie,

którzy nie odwzajemniają przysług są postrzegani przez ogół jako „niewdzięcznicy”, „skąpcy”, „egoiści”. Co ciekawsze również osoby, które wyświadczając przysługę nie pozwalają na jej odwzajemnienie także spotykają się z potępieniem i niechęcią.

Skoro zasada wzajemności jest tak wszechobecna i skuteczna to jak się przed nią bronić?

Jedynym sposobem jest identyfikacja intencji „obdarowującego” nas pierwszą przysługą. Kiedy okazuje się ona jedynie wstępem do wymuszonego tą manipulacją rewanżu z naszej strony należy natychmiast przerwać łańcuch zależności „przysługa-rewanż” a ofiarodawcę potraktować jako najzwyczajniejszego naciągacza.

Z zasady wzajemności wypływa kolejna reguła wpływu społecznego, czyli reguła „nieproszonych ustępstw”.

Nieproszone ustępstwa czyli „drzwiami w twarz”...

Któregoś popołudnia moja 6 letnia wówczas córka Karolina (już wówczas była mistrzem w manipulowaniu mną) poprosiła mnie:

- Tato daj mi 30 kartek, bo chcę porysować
- 30 kartek? Mowy nie ma!
- No to daj mi 5...
- Hmm... 5? No dobra... masz.

Po chwili z pokoju dzieci dobiegł mnie sceniczny szept Karoliny: „No widzisz Kuba - a mówiłam, że dostane te 5 kartek!”

W tym momencie zdałem sobie sprawę, iż padłem ofiarą manipulacji, klasycznej techniki: „drzwiami w twarz” (nieproszone ustępstwa).

Technika ta działa na zasadzie „odwróconej zasady wzajemności”. Tym razem manipulant najpierw przedstawia prośbę większą, której prawdziwy cel jest tylko jeden: otrzymanie odpowiedzi odmownej. Wówczas pada prośba zdecydowanie mniejsza, na którą z reguły się zgadzamy czując się do tego zobowiązani. Z czego wypływa to zobowiązanie? Ano z faktu, iż prośba mniejsza jest ustępstwem (w stosunku do prośby dużej), na które „idzie” manipulant. Innymi słowy z naszego punktu widzenia, manipulant wyrządził nam „przysługę” rezygnując z dużej prośby, więc – na podstawie

zasady wzajemności – może spokojnie liczyć na to, że odwdzięczymy mu się spełniając prośbę mniejszą.

Ta technika dość często stosowana jest zarówno w tradycyjnych negocjacjach jak i... "negocjacjach dworcowych" kiedy to podchodzi do Ciebie osobnik nieokreślonej płci i z seksowną chrypką w głosie prosi

- E, pożycz dychę, bo mi bułkę brakuje...
- Dychę? Nie mam drobnych – odpowiadasz
- Nie szkodzi, może być dwa złote – odpowiada mieszkaniec "2 kartonu na prawo od wejścia na dworzec". I często bez namysłu wręczasz mu „dwójkę” ciesząc się w duchu, że wykpiłeś się takim tanim kosztem, oddalając się w pośpiechu, nie widząc zadowolonej miny obdarowanego („heh, od razu wiedziałem, że te dwa zety to mi kopsniesz”)

... lub „stopa w drzwiach”

To kolejna technika z arsenału sprytnych manipulatorów, akwizytorów („kiedy włożysz stopę w szparę między drzwiami i futryną to i wejdiesz cały”) i oczywiście... mojej córki ☺. Oto klasyczna wręcz przykład.

Karolina bardzo lubi chodzić ze mną do supermarketu, który znajduje się na osiedlu, na którym mieszkamy. Wykorzystuje każdą okazję aby zawsze gdy tam idę w jakiś sposób „zabrać się ze mną”. Ostatnio dałem się zaskoczyć właśnie techniką „stopa w drzwiach” w jej wykonaniu.

- Gdzie wychodzisz tatusiu? – zapytała, gdy zobaczyła, że szykuję się do wyjścia

- Do sklepu, kochanie – odpowiadam zgodnie z prawdą i jednocześnie z dużym zaciekawieniem czekam na to, co też wykombinuje tym razem, aby mi towarzyszyć.

- Wiesz, pewnie nie będziesz chciał mnie zabrać ze sobą... To mogę Cię odprowadzić tylko na parter (mieszkamy na 3 piętrze)?

- Dobrze – odpowiadam nieco zbity z tropu

- Ale wiesz co? Założę kurtkę, bo na klatce jest zimno. Mogę? – zapytała, patrząc na mnie z miną niewiniątka

- Ależ oczywiście Karolinko...

Jak sądzisz, co się wydarzyło na parterze? Oczywiście padła kolejna prośba.

-Tato skoro już tu jestem to mogę pójść z Tobą do sklepu?

Wybuchnąłem śmiechem i oczywiście się zgodziłem (zastanawiając się jednocześnie nad fenomenem wrodzonych zdolności manipulacyjnych u dzieci).

To, co zrobiła Karolina to właśnie technika „stopa w drzwiach” czyli: najpierw prośba mała (łatwa do spełnienia) a później większa (ta właściwa o którą chodziło od samego początku).

Mechanizm tej techniki opiera się w dużym stopniu na altruizmie. Po spełnieniu pierwszej prośby zaczynamy się postrzegać jako osoby bezinteresowne, właśnie altruistyczne i chcąc utrzymać ten wizerunek samego siebie spełniamy prośbę drugą (tą większą).

Technikę tą stosowali np. Chińczycy podczas wojny koreańskiej w stosunku do amerykańskich więźniów (jeńców wojennych). Otóż prosili jeńca o wygłoszenie antyamerykańskiego stwierdzenia, jednak tak drobnego, że wydawało się ono zupełnie nie znaczące np.: „W Stanach Zjednoczonych nie wszystko jest doskonałe”. Następnie proszono go o kilka słów uzasadnienia tego stwierdzenia i sporządzenie „listy zauważonych przez siebie wad Stanów Zjednoczonych” i podpis, po czym wykorzystywano tą wypowiedź w antyamerykańskich audycjach radiowych. Jeniec w takiej sytuacji przypisywał sobie etykietkę kolaboranta i zaczynał się tak właśnie zachowywać (!!!)

Ukryte koszty, znikająca przynęta i... niskie piłki

Tekst ten piszę kilka godzin po tym jak moja żona w sposób wręcz mistrzowski zastosowała wobec mnie właśnie technikę "ukrytych kosztów".

Czas akcji: sobota, godziny poranne.

Jak zwykle w sobotę (gdy nie prowadzę warsztatów) o tej porze pracowałem nad kolejnym artykułem do newslettera.

- Kochanie pewnie nie poszedłbyś z dziećmi na basen? - zapytała moja lepsza połowa

- A dlaczego nie? Jasne, że pójdę! - odparłem unosząc się ambicją i myśląc sobie, że w końcu basen jest kilkaset metrów od domu więc spacer mimo wyjątkowo paskudnej pogody nie będzie uciążliwy, a poza tym przyda mi się trochę ruchu.

- Super! Ale wiesz co? Właściwie to na ten basen to poszedłbyś jutro na 9 rano ponieważ właśnie o tej godzinie będą tam koleżanki Karoliny...

"Niedziela? 9 rano?? O kurde balans, to będę musiał wstać przed 8 rano!" - pomyślałem nieco zaskoczony (lubię sobie w Niedziele trochę dłużej pospać) - No dobra, niech będzie ! Jutro na 9 rano! - zgodziłem się już nieco mniej entuzjastycznie.

- Aha, i ten basen u nas na osiedlu jest zamknięty z powodu remontu. Pojedziecie, więc na... i tu wymieniła basen znajdujący się po drugiej stronie miasta.

- Kochanie, będziemy musieli wyjechać godzinę wcześniej, aby zdążyć na 9 rano! - jęknąłem rozpaczliwie

- No i właśnie, dlatego Ci to mówię. Dziękuję Ci, że się zgodziłeś! - odpowiedziała z promiennym uśmiechem moja żona.

Nie muszę dodawać, że szybka zgoda na pierwszą prośbę "kosztowała" mnie Niedzielną pobudkę o 7 rano (a ja nie jestem rannym ptaszkiem).

Właśnie wpadłem w pułapkę ukrytych kosztów!

Mechanizm jej działania jest równie prosty jak skuteczny - najpierw doprowadź kogoś do wykonania jakiegoś działania (zgody na działanie) a dopiero później ujawnij rzeczywiste koszty, jakie się z tym wiążą.

Zasadą jest tutaj ujawnianie tych kosztów już PO TYM jak ofiara podjęła działanie lub samą tylko decyzję o zgodzie na nie.

Pułapka "ukrytych kosztów" bazuje na zaangażowaniu ofiary w działanie.

Na tym samym opiera się kolejna pułapka nazywana pułapką "znikającej przynęty". Najprościej rzecz ujmując masz z nią do czynienia, gdy ktoś np. obiecuje Ci jakąś nagrodę za określone działanie a potem, kiedy już działasz zgodnie z intencjami proszącego obietnicę tej nagrody wycofuje. W większości wypadków pomimo tego Ty nadal będziesz postępował tak jakby obietnica ta nie została wycofana. Dzieje się tak, ponieważ często już poniosłeś jakieś koszty tego działania i uzasadniłeś sobie w logiczny sposób dlaczego działasz właśnie tak a nie inaczej.

Pamiętam, kiedy kilka lat temu pracowałem w jednej z firm sprzedaży bezpośredniej kierownik sprzedaży obiecał szereg wyjątkowo atrakcyjnych nagród dla tych sprzedawców, którzy w ciągu kwartału regularnie będą przekraczać pewne limity sprzedaży. Po 2 miesiącach wycofał się z tej obietnicy tłumacząc to wiarygodnie dla nas brzmiącymi powodami. Po kolejnych dwóch miesiącach okazało się, że pomimo wycofania obietnicy obroty nie tylko nie spadły, ale wręcz wzrosły o kolejne kilkanaście %!

... nisko lecąca piłka!

- Jasiu, kupiłam sobie nową sukienkę. To była okazja! - mówi żona do męża pokazując mu kawałek materiału kosztującego tyle jakby go miało być co najmniej kilka razy więcej - I wiesz co? Do tej sukienki dostałam w komplecie jeszcze parę drobiazgów, które kosztowały tyle, co nic! - szczęśliwa uszczęśliwiona połowica, prezentując pasek, broszkę, apaszkę i jeszcze parę innych nie mniej "nic nie kosztujących drobiazgów". Problem w tym, że gdyby policzyć koszt tych drobiazgów to prawdopodobnie okazało by się, iż przewyższają koszt samej sukienki!

Mąż oczywiście nie jest zadowolony dając temu wyraz poprzez wyjście z domu i "zabarykadowanie się" w garażu w swoim dopiero, co kupionym samochodzie. Nie pamięta już jak dealer w salonie najpierw zaproponował mu okazijną cenę i namówił na jazdę próbną, po której podjął stanowczą decyzję, że kupuje to cudo i to natychmiast ("w takiej cenie nie dostanie Pan tego modelu nigdzie indziej!") a gdy przyszło do finalizowania transakcji dokupił jeszcze: zestaw stereo, klimatyzację, szyberdach, ulepszona instalację alarmową, poduszki powietrzne dla pasażera i kilka innych drobiazgów. A właściwie nie dokupił tylko dopłacił, ponieważ bez tych wszystkich drobiazgów tego konkretnego modelu "akurat" nie było w sprzedaży, więc do okazijnej ceny trzeba było doliczyć taką sumę, że zdecydowanie przestała być okazijną (no, ale do tego szczęśliwy nabywca suto wyposażonego auta nawet sam przed sobą się nie przyznał).

Czy już wiesz na czym polega "nisko lecąca piłka"? :)

To jedna z najbardziej ulubionych technik stosowanych przez wytrawnych handlowców. Zaproponuj klientowi zyskowną transakcję ("oto kserokopiarka w super cenie!") a potem "dodaj" do niej dodatkowych kilka kosztownych drobiazgów z których klient nie może zrezygnować ("musi Pan do niej dokupić zestaw startowy, dodatkowy toner oraz lepsze warunki gwarancji") i których zakup powoduje, że transakcja staje się naprawdę zyskowna ... ale nie dla Ciebie. Oto niezwykle skuteczna technika "niskiej piłki" !

Znajomy-nieznajomy, czyli uwikłanie w dialog

Kiedy nie dalej jak wczoraj szedłem jedną z głównych ulic miasta w którym mieszka, podeszła do mnie młoda, wielce powabna i urodziwa kobieta i z czarującym uśmiechem zapytała:

- Bardzo przepraszam, czy mogłabym Panu zadać pytanie?
- Bardzo proszę – odpowiedziałem ogłuszony jej urodą
- Jak Pan sądzi, czy muzyka łagodzi obyczaje?
- To zależy jaka... – już chciałem rozpocząć dłuższy wykład na ten temat z oczywistym zamiarem pochwalenia się swoją znajomością barkowej muzyki poważnej. Ale niestety dziewczyna brutalnie mi przerwała.
- No właśnie, ma Pan rację zauważając, że dużo zależy od tego, o jakim rodzaju muzyki mówimy. A Pan, jakiej muzyki słucha?
- Przede wszystkim... – i tu rozwinąłem skrzydła. Mówiłem przez dobre 5 minut o moich gustach, zahaczając oczywiście o sprzęt audio, biografie ulubionych kompozytorów i dyrygentów. Ponad to nie omieszkalem się pochwalić znajomością literatury i pewnie gadałbym tak jeszcze długo gdyby nie padło kolejne pytanie.
- A woli Pan kasety czy CD? A może ogląda Pan koncerty na DVD?

Oczywiście znowu dałem upust swojej elokwencji. Po 20 minutach rozmawialiśmy jak starzy znajomi. Po kolejnych zaś 10 byłem szczęśliwym nabywcą: 4 CD z koncertami skrzypcowymi Vivaldiego (zresztą jak się później okazało w mocno podłej interpretacji), tudzież 2 płyt DVD z podobnym repertuarem!

Kiedy zjawiłem się z tym wszystkim w domu, aż wstyd było mi się przyznać przed samym sobą, że padłem ofiarą nad wyraz dobrze zastosowanej techniki wywierania wpływu zwanej „uwikłaniem w dialog” (technika ta została wykryta i opisana przez polskich psychologów - prof. Dolińskiego i współpracowników).

Technika ta opiera się na tym, iż częściej ulegamy prośbie (propozycja zakupu) jeśli jej sformułowanie poprzedzone jest zupełnie nie zobowiązującym dialogiem. Ten nie zobowiązujący dialog wstępny powoduje, iż osobę pierwotnie nie znajomą zaczynamy po kilku minutach traktować jako osobę znaną co nasila naszą uległość na jej ew. prośby.

Ważnym w tej technice jest to, że każdy dialog, jeśli chodzi o jego temat – z równym skutkiem nasila tendencje do uległości. Gdy poruszamy w dialogu temat ważny dla osoby, na którą chcemy wywrzeć wpływ, wówczas przetwarzanie przez nią informacji ma charakter kontrolowany i dodatkowym warunkiem wystąpienia uległości jest okazanie wyraźnej zbieżności naszych poglądów z poglądami osoby, z którą dialog prowadzimy.

Jeśli natomiast dialog dotyczy spraw mało ważnych (tak jak to było w moim przypadku), wówczas informacje są przetwarzane w sposób automatyczny, a co za tym idzie, nie musimy deklarować zbieżności naszych poglądów z poglądami interlokutora.

Zasadę „uwikłania w dialog” nagminnie stosują akwizytorzy „pracujący” na ulicach nagabywujący przechodniów i oferujący mniej lub bardziej tandetne towary po „okazyjnej” cenie. Na szczęście w większości wypadków robią to dość nieumiejętnie, skracając „wstępną grę” do jednego czy dwóch zdań, co skutecznie chroni nas przed uleganiem ich „naprawdę okazjnym” propozycjom.

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Rozdział VIII

perswazyjny e-marketing, czyli jak pisać, aby wirtualni klienci czytali i kupowali.

Parę dni temu wpadł w moje ręce pewien e-book zatytułowany "Perswazyjny e-marketing". Zciekawiony poświęciłem nieco ponad godzinę, aby go przeczytać. Niestety, z każdą upływającą minutą coraz bardziej się zmuszałem, aby przebrnąć przez teksty mające tyle wspólnego z perswazyjnym marketingiem co perswazja z perwersją.

Często zastanawiam się, dlaczego tylu autorów powtarza w swoich publikacjach dawno nieaktualne teorie, których skuteczność w praktyce jest wręcz znikoma. Nie tak dawno miałem okazję dyskutować z jednym z szefów marketingu pewnej „wiodącej” na rynku agencji medialnej. Dyskutowaliśmy o skuteczności mailingów. Jakież było moje zdziwienie, gdy z dumą w głosie oświadczył, że współczynnik CTR* w przypadku akcji mailingowych jakie przeprowadzają wynosi ponad nieco ponad 7%. Oniemiałem.

- A mógłbyś mi pokazać, choć jeden tekst opracowany przez Waszą agencję? – zapytałem

- Jasne, nie ma problemu! – rzekł wyraźnie ucieszony moim zainteresowaniem

Po chwili już czytałem treść e-maila reklamującego pewien produkt.

- No tak, tego się spodziewałem – powiedziałem – wiesz poprosiłem Cię o tego e-maila, ponieważ zdziwiło mnie to, że z taką dumą opowiadałeś o tym 7% CTR. Powiem Ci szczerze, nasze mailingi nie schodzą poniżej 20%. Co więcej równie wysoki jest % zamówień z nich osiągnany.

- Jak to? Niemożliwe! – z niedowierzaniem pokręcił głową

- Wiesz co? Zróbmy mały eksperyment. Weź najlepszego swojego fachowca od mailingów i wpadnijcie jutro do mnie... pokaże Wam coś ciekawego.

I od tego dnia właśnie rozpoczęła się moja ponad tygodniowa praca dla tej agencji. Pewnie nie zdziwisz się, gdy powiem, że w krótkim czasie CTR ich mailingów się podwoiło. Jak to zrobiłem? Wystarczyło pokazać im jak stosować język perswazji w taki sposób, aby zwrócić uwagę odbiorcy na tytuł e-maila, jego treść oraz aby odbiorca stał się klientem (kupił oferowany produkt).

Zanim jednak pomyślisz „Żadna rewelacja! Toż to nic nowego!” chciałbym zadać Ci pytanie: „Czy potrafiłbyś w 5 zdaniach napisać jak powinien wyglądać KAŻDY e-mail „sprzedający” dowolny produkt tak aby był skuteczny?” Jeśli potrafisz to zrobić to gratuluje możesz czytać ten tekst dalej aby przekonać się ja dużo miałeś racji. Jeśli nie potrafisz, przeczytaj go koniecznie a zrozumiesz jak proste reguły rządzą tworzeniem tego typu tekstów.

Elementami typowego e-maila są:

- adres nadawcy
- tytuł (temat)
- nagłówek
- wprowadzenie
- treść
- sygnaturka (podpis)

Każdy z tych elementów decyduje o wystąpieniu lub nieokreślonej reakcji odbiorcy e-maila.

Co decyduje o tym czy e-mail, który wysłałeś zostanie otwarty? Oczywiście tytuł (temat) ale także – co nadzwyczaj rzadko bierze się pod uwagę – adres nadawcy (!). Nie tak dawno przeprowadziliśmy eksperyment i do wybranej grupy odbiorców wysłaliśmy e-mail z promocyjną ofertą na jedno z naszych szkoleń. W pierwszym przypadku adresem nadawcy był adres: szkolenia@nazwa.pl w drugim promocje@nazwa.pl Jak sądzisz w którym przypadku efektywność była ponad 2-krotnie większą ?

Zasada nr 1

Pole „od” (ang. „from”) w Twoim e-mailu jest nie mniej ważne, niż pozostała część e-maila! Bardzo często dobrze dobrana zawartość tego pola (i nawiązująca do dobrego Tematu) decyduje o tym, czy zostanie od otwarty!

Przejdźmy do kolejnego elementu decydującego o tym czy odbiorca zwróci uwagę na Twój e-mail i go otworzy czyli Tematu (niektórzy nazywają to Tytułem).

Najczęściej popełnianym błędem jest wpisywanie jako tematu informacji typu: „nasza oferta”, „oferta na komputery”, „zobacz naszą najnowszą ofertę”, „propozycja współpracy”... itd. Co się dzieje z większością takich e-maili? Lądują w koszu!

Tytuł MUSI przyciągać uwagę, wywołać intensywną pilną potrzebę przeczytania reszty tekstu i stan totalnego zaciekawienia. Na szkoleniach często powtarzam:

- Wyobraź sobie, że tytuł Twojego e-maila to tytuł książki, której zawartością jest to, co w tym e-mailu napiszesz. Czy ktokolwiek sięgnąłby po książkę zatytułowaną: „Oto oferta handlowa firmy X”?

Ostatnio wysłaliśmy mailing, w którym pierwszy z maili miał tytuł: „UWAGA! Kto jeszcze chce umieć przekonać każdego do wszystkiego i poznać najbardziej kontrowersyjne techniki manipulacji... itd.” drugi zaś zatytułowany był: „Zarabiaj takie pieniądze na jakie zasługujesz... albo jeszcze większe !” (być może nawet je otrzymałeś/otrzymałaś). Ponad 25% odbiorców otworzyło e-maila, aby zobaczyć co jest w środku!

Mogliśmy oczywiście zatytułować te maile w sposób tradycyjny np. „Oferta handlowa na szkolenia NLP” tyle, że wówczas % otwartych e-maili oscylowałby wokół standardowych 5%.

Wymyślając tytuł popuść wodze fantazji, stosuj nie szablonowe i zaskakujące zwroty i wyrażenia.

Pamiętaj jednak, że musi on nawiązywać do treści e-maila. Jeśli w tytule napiszesz „100 PLN dla każdego” a w treści e-maila odbiorca nie znajdzie nic co by do tego nawiązywało to stracisz wiarygodność i potencjalnego klienta.

Zasada nr 2

Tytuł (wraz z adresem nadawcy) decydują o tym czy Twój e-mail zostanie otwarty. Pamiętaj, aby był on intrygujący i wywołujący potrzebę przeczytania tego, co napisałeś w e-mailu.

Załóżmy, że odbiorca otworzył e-mail (brawo!), co dalej? Dalej trafia na zdania otwierające (nagłówek). Jeśli w tym momencie nie przykujesz jego uwagi, nie zaciekawisz, dopuścisz do sytuacji, w której poziom

początkowego zaciekawienia spadnie do zera to - oczywiście – następnym etapem działania odbiorcy będzie zamknięcie i skasowanie Twojej przesyłki! Jeśli masz na napisanie e-maila masz zamiar poświęcić 1 godzinę to 40 min poświęć na stworzenie nagłówka!

Zadaniem nagłówka jest wymuszenie na czytelniku poświęcenia czytaniem tekstowi pełnej uwagi. Jak to osiągnąć? Oto kilka podstawowych zasad:

- nagłówek powinien przekazać czytelnikowi jakąś myśl, ideę i zaciekawić go na tyle aby czytał tekst dalej
- jeśli jest to e-mail z ofertą handlową do anonimowego odbiorcy zwracaj się do czytelnika per „Ty” (np. kup, przeczytaj, zwróć uwagę ..itd.)
- zawiadom o bezpłatnej ofercie
- zacznij opowiadanie
- zaproponuj czytelnikowi test, nagrodę, itd
- używaj „magicznych słów” (bezpłatny, nowy, pieniądze, zaoszczędź, korzyści ..itd.) – tych samych słów używaj także w tytule :)

Na tym etapie wiesz już na co zwrócić uwagę w trakcie tworzenia e-maili mających za zadanie sprzedanie jakiegoś produktu lub usługi klientowi. Wiesz jak ważne są: zawartość pola "od", tytuł oraz nagłówek e-maila (pozostałe elementy omówię w przyszłości). Pomyśl teraz jakby to było gdybyś już teraz posiadał wiedzę nie tylko na temat, na co zwrócić uwagę, ale także umiejętność pisania hipnotycznych i niezwykle skutecznych tekstów, oddziałujących bezpośrednio na nieświadomy umysł odbiorcy. Wyobraź tylko sobie, że... nie, nie będę Ci podpowiadał .. nie myśl o tym, że te same zasady dot. mailingu możesz zastosować w każdej pisemnej ofercie, każdej reklamie, broszurze, teczce reklamowej ... Jakby to wpłynęło na Twoje dochody?

Nie tak dawno na jednym z prowadzonych przez nas warsztatów po usłyszeniu tych słów jeden z uczestników złapał się za głowę w geście bezsilnej rozpacz i wykrzyknął: "Czemu ja o tym wszystkim nie wiedziałem 2 lata wcześniej?! Jak mogłem stracić tylu potencjalnych klientów!"

Możesz i Ty się zastanawiać nad tym jak długo jeszcze Twoi klienci, kontrahenci, potencjalni partnerzy w interesach będą otrzymywać przesyłki, których nikt nie czyta (albo czyta marne 5% odbiorców).

Rozdział IX

Dlaczego tylko nieliczni osiąągają to, co planują (i o czym marzą), czyli strategie poprawnego formułowania celów?

Kiedy myślę o planowaniu celów to często przypomina mi się pytanie, jakie zadawałem sobie jeszcze kilka lat temu: „Jak to jest, że nigdy nie udajemy się zrealizować wszystkiego tego, co sobie zaplanowałem?” Odpowiedź na to pytanie poznałem jakiś czas później. Ale o tym za chwilę.

A Tobie jak często zdarzało się wyznaczyć jakiś cel, który zamierzałeś lub zamierzałaś osiągnąć w określonym terminie a kiedy ten termin nadszedł okazywało się, że niestety cel nie został osiągnięty?

Mnie zdarzało się to nie raz. Moja żona, która często była świadkiem moich zmagani pytała wówczas: "Co powinieneś zrobić aby osiągnąć to co zamierzyłeś, aby unikać frustracji spowodowanej kolejnym niepowodzeniem?"

Po latach, kiedy już poznałem to, o czym zaraz napiszę, pytanie to nabrało głębokiego sensu.

"Co powinieneś zrobić?..." .

Teraz już wiem, że po prostu powinienem planować swoje zamierzenia INACZEJ. Jeśli bowiem robisz "coś" i efekty są niezadowolające - ZRÓB TO INACZEJ!

Sukces w stawianiu sobie celów i ich realizacji zależy w dużej mierze od tego, bowiem w JAKI sposób planujesz. Poniżej przedstawiam kilka (ale nie wszystkie) podstawowych zasad poprawnego formułowania celów.

A czemu w ogóle stawianie sobie celów jest ważne? W sposób najprostszy można powiedzieć, że stawiając sobie cel określasz kierunek, w

którym będziesz podążał oraz metę. Gdybyś nie stawiał/stawiała sobie celów Twoje życie byłoby chaotyczne i nudne.

Co musiałyby się stać aby stawianie sobie celów (ich formułowanie) było efektywne tj. żeby określać je w taki sposób by było one realizowane. Otóż ludzie, którzy osiągają sukcesy na tym polu trzymają się pewnych zasad poprawnego formułowania celów. Kiedy po raz pierwszy sporządziłem sformułowałem cele trzymając się bardzo ściśle tych zasad to okazało się, że większość z planowanych rzeczy zadziała się nie tylko szybciej niż planowałem ale także w zdecydowanie szerszym zakresie.

Przeanalizujmy, więc te zasady.

1. ZAPISZ plan

Planowanie bez zapisywania celów to strata czasu. Tylko jeśli zapiszesz swój plan rozpocznie się proces programowania Twojego nieświadomego umysłu na jego realizację. Na szkleniach powtarzam do znudzenia: „Cele nie zapisane to cele, których nie ma”. Weź sobie to do serca i zapisuj, zapisuj, zapisuj. A potem, kiedy już zapiszesz to po regularnie wracaj do zapisków i koryguj plan na bieżąco.

2. Cele ZAWSZE formułuj w formie pozytywnej.

To znaczy, że chcąc na przykład schudnąć formułujesz cel: "będę jadł mniej" a nie "nie będę się obżerał". Podświadomość nie rozumie zaprzeczeń więc sformułowanie "nie będę się obżerał" jest dla niej tym samym co... „będę się obżerał"! Zamiast: "nie będę więcej palił" sformułuj cel: "przestanę palić" itd...

3. Precyzja!

Określ swój cel jak najdokładniej. Jak to napisał jeden z trenerów: "Jeśli chcesz być tylko "bogatszy" sprawi to 2 złote, które omyłkowo wyda Ci więcej sprzedawczyni w warzywniaku, nieprawdaż? Co to dla Ciebie znaczy - być bogatym? Czy chcesz mieć piękny dom, dobry samochód, pieniądze na ulubione hobby czy zapewniona bezpieczna edukacje swoich dzieci ? Im dokładniej określisz cel tym łatwiej go osiągniesz.

"Przykład: "Schudnę 10 kg do dnia 5 czerwca. W tym czasie obwód w talii zmniejszy się o 5 cm." itd.

4. Jak poznasz **że** to osiągnąłeś?

Opisz dokładnie skąd będziesz wiedział ze osiągnąłeś cel, który sobie wyznaczyłeś.

Przykład:

cel: "schudnę"

po czym poznasz: waga na której staniesz będzie wskazywała mniej kilogramów, ubrania które nosisz obecnie będą zbyt obszerne, Twoja rodzina i znajomi powiedzą że schudłeś, wysiłek fizyczny będzie powodował mniejsze zmęczenie, itd.

Powiedz swoim zmysłom czego będziesz doświadczał kiedy cel osiągniesz :)

5. Co musisz zrobić aby cel osiągnąć?

Opisz jakie dokładnie czynności musisz wykonać aby osiągnąć zamierzony cel.

Przykład:

cel: schudnę

co musisz zrobić: jeść mniej za to częściej (określ ile i jak często), więcej wysiłku fizycznego (opisz w jakiej formie ma to być wysiłek fizyczny, dokładny plan treningów, itp.)

6. Jakie efekty będzie miało osiągnięcie celu dla Ciebie i Twoich bliskich?

Zastanów się czy efekty te będą miały pozytywny wpływ na Ciebie i Twoje otoczenie.

Czy zmiany, które zajdą są na pewno zmianami oczekiwanymi i użytecznymi?

Np. czy planując budowę domu za miastem wzięłeś pod uwagę fakt, iż dzieci będą miały znacznie dalej do szkoły, że być może żona/mąż wola mieszkać w mieście, że dojazd do pracy wydłuży Ci się o godzinę więc będziesz miał mniej o 2 godziny na to, czym się zajmiesz w domu, itd.

A teraz przywołaj jakieś przedsięwzięcie, które ostatnio zaplanowałeś/zaplanowałaś (w życiu zawodowym lub prywatnym) i sprawdź jak się ono ma do zasad opisanych powyżej!

Dodatek A

Podstawowe zasady wpływu społecznego (perswazji)

Zasada wzajemności – kiedy otrzymujesz od kogoś coś (przysługa, prezent, itp.), co ma realną wartość dla Ciebie starasz się jak najszybciej zrewanżować: przysługą za przysługę, prezent za prezent, itd. Występujące w takich sytuacjach poczucie zobowiązania i konieczność rewanżu jest tak powszechna w niektórych społeczeństwach i silnie w nich zakorzeniona, iż osoby nie poddające się tej regule mogą nawet spotykać się ze społecznym ostracyzmem.

Przykład: darmowe próbki rozdawane w sklepach w trakcie tzw. promocji. Klient, który „skusił się” na taką darmową próbkę np. kawałek sera częściej będzie wybierał ten właśnie gatunek i tego właśnie producenta (no chyba, że próbka klientowi nie posmakowała).

Zasada konsekwencji (i zaangażowania) – jeśli dokonasz określonego wyboru, podejmiesz jakąś decyzję lub działanie, zajmiesz stanowisko w jakiejś sprawie to w dalszym postępowaniu będziesz dążył do potwierdzenia wcześniej podjętych decyzji (nawet jeśli będzie wiązało się to z dużymi kosztami). Dzieje się tak m.in. dlatego, że:

- chcesz być postrzegany jako osoba konsekwentna i wewnętrznie spójna
- już na etapie podejmowania decyzji wydatkowałeś energię, włożyłeś pewien wysiłek a to, w co włożyliśmy wysiłek cenimy bardziej niż to, co przychodzi nam bez wysiłku

Przykład: przypomnij sobie sytuacje, w której ktoś upierał się przy swoim zdaniu wbrew – Twoim zdaniem – logice, wymowie faktów, itd.? To tak jak wtedy, gdy gracz giełdowy, który dokonał chybionego zakupu akcji konsekwentnie dalej je kupuje nie przejmując się tym, że firma, której akcje kupuje chyli się ku upadkowi i wszystko przemawia

za tym, aby natychmiast pozbyć się jej akcji najszybciej jak to tylko jest możliwe.

Zasada lubienia i sympatii – lubisz i darzysz zaufaniem rzeczy i osoby, które znasz i/lub które są podobne do rzeczy i osób, które już znasz. Łatwiej ulegasz wpływowi osoby, która znasz i która jest lub wydaje Ci się znajoma niż osobie, której nie znasz wcale. Przy czym stopień „zaznajomienia” się z tą osobą może być wręcz znikomym (choć z drugiej strony częstość kontaktów z jakąś rzeczą lub osobą nasila „efekt sympatii”).

Przykład: „efekt aureoli” polegające na tym, iż np. pozytywną, fizyczną cechę jakiegoś człowieka rozciągasz i przenosisz na całościową jego ocenę. Już dość dawno udowodniono, że osoby atrakcyjne fizycznie znacznie częściej postrzegane są jako osoby charakteryzujące się pozytywnymi cechami typu uczciwość, sympatyczność, inteligencja, itd.

Zasada dowodu społecznego – często się zdarza, że podstawą Twoich decyzji jest to, w jaki sposób zachowują się lub, w co wierzą inni ludzie (naśladownictwo). W szczególności zasada ta daje o sobie znać, gdy nie jesteś pewien tego, w jaki sposób się zachować i szukasz wskazówek do podjęcia decyzji u innych.

Przykład: typową sytuacją jest sytuacja, w której idąc ulica natykasz się na leżącego na chodniku człowieka. Zadajesz sobie pytanie: „Co stało się temu człowiekowi? Może powinienem mu pomóc?”. Odczuwasz niepewność. Nie wiesz jak się zachować. Rozglądasz się, patrzysz na przechodzących ludzi. Nikt nie interesuje się leżącym. Dochodzisz do wniosku: „Eee... to nic takiego, pewnie to jakiś pijak. Przecież gdyby to było coś poważnego to inni ludzie na pewno by się zatrzymali i interweniowali”. Uspokojony idziesz dalej, nie myśląc dłużej o leżącym na chodniku człowieku.

Zasada niedostępności – jej działanie polega na przypisywaniu większej wartości tym możliwościom i przedmiotom, które są lub tylko wydają się nam mniej dostępne niż inne. Zasada ta stosowana jest szczególnie chętnie w biznesie („ostatni egzemplarz jakiegoś produktu”, „ostatni moment na złożenie zamówienia”, itd.).

Przykład: pytasz w sklepie o konkretny model telewizora wskazując egzemplarz stojący na półce. Sprzedawca mówi: „O, to doskonały wybór. Tylko zdaje się, że przed chwilą sprzedaliśmy ostatnią sztukę. Zaraz sprawdzę w magazynie”. Po kilku chwilach pojawia się z informacją: „Niestety, ten tutaj na wystawie to ekspozycja i nie możemy go sprzedać, a w magazynie została ostatnia sztuka, ale już zamówiona. Bardzo mi przykro” mówi, robiąc przy tym mocno zboląłą. Po chwili jednak, oblicze mu się rozjaśnia, i dodaje konfidencjonalnym szeptem: „... no chyba, że zdecydują się Państwo na zakup już teraz to spróbuję załatwić aby, ten ostatni egzemplarz był właśnie dla Państwa!” (to działa, sam kiedyś w ten sposób kupiłem pralkę, pomimo to, że tak naprawdę wpadłem do sklepu tylko o nią zapytać).

Zasada autorytetu – automatyczne uleganie autorytetom lub też symbolom i oznakom autorytetu (tytuły naukowe, ubranie-umundurowanie, itp.). Ludzie w wyniku procesów socjalizacyjnych natykając się na prawomocny (rzeczywisty lub też tylko w ich mniemaniu rzeczywisty) autorytet poddają się jego wpływowi w sposób automatyczny i nieświadomy, często nie zadając sobie trudu w celu sprawdzenia czy autorytet, któremu ulegają jest - w danej sytuacji i kontekście – osobą godną zaufania.

Przykład: kierujący pojazdem, widząc umundurowanego policjanta dającego znak do zjechania na pobocze i zatrzymania się, posłusznie wykonuje polecenie. Robi to nawet wówczas, gdy dzieje się to w środku nocy, osoba umundurowana jest źle widoczna, cała sytuacja ma miejsce na mało uczęszczanej drodze a w pobliżu nie widać radiowozu, a który w takiej sytuacji powinien być doskonale widoczny. Uległość autorytetowi (w tym przypadku umundurowanemu policjantowi) karze się kierującemu zachować w sposób irracjonalny i wykonać polecenie zatrzymania się (co często przyplaca utratą samochodu).

Chcesz wiedzieć więcej na temat
perswazji i wywierania wpływu?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.yanscron.pl

Chcesz dowiedzieć się jak napisać
skuteczny tekst perswazyjny
(ofertę, reklamę, tekst na stronach www, itp.)?
Zapraszam Cię na strony serwisu
www.hipnotycznymarketing.pl

Słów kilka o autorach



Piotr M. Łabuz - certyfikowany trener **YAN System**, **Marketingu Perswazyjnego** oraz **NLP** (międzynarodowe certyfikaty: Certified Master Practitioner in the art of NLP oraz trenerski - Training Design Specialist autoryzowane przez The Society of Neuro-Linguistic Programming).

Licencjonowany trener Stowarzyszenia Trenerów NLP w Polsce i szkoleniowiec z kilkunastoletnim stażem. Informatyk, buddysta zen, karateka (instruktor, posiadacz czarnego pasa) i żeglarz. Prywatny przedsiębiorca od ponad 15 lat (pierwszą firmę informatyczną założył w 1989 roku).

Specjalizuje się w zastosowaniach technik i strategii wywierania wpływu i perswazji (w tym YAN System i NLP) w biznesie (w szczególności w e-biznesie), a także rozwoju osobistym.

Jako trener znany z umiejętności niezwykle jasnego i prostego przedstawiania nawet najbardziej skomplikowanych i złożonych tematów i zagadnień.

Członek-założyciel oraz członek Zarządu Stowarzyszenia Trenerów NLP w Polsce.



Marcin Urbański - certyfikowany trener **YAN System**, **Marketingu Perswazyjnego** oraz **NLP** (międzynarodowe certyfikaty: Certified Master Practitioner in the art of NLP oraz trenerski - Training Design Specialist autoryzowane przez The Society of Neuro-Linguistic Programming). Licencjonowany trener Stowarzyszenia Trenerów NLP w Polsce i szkoleniowiec z kilkunastoletnim stażem.

Znakomity praktyk, jeden z najbardziej doświadczonych trenerów w szeroko rozumianej tematyce wywierania wpływu. Treningi przez niego prowadzone łączą w sobie profesjonalizm i głębokie zrozumienie tematu z niezwykle wręcz swobodą, łatwością i swadą w przekazywaniu treści uczestnikom treningów przez niego prowadzonych.

Historik z wykształcenia, prywatny przedsiębiorca, pasjonat dalekowschodnich sztuk walki (instruktor karate, posiadacz czarnego pasa).

Członek-założyciel Stowarzyszenia Trenerów NLP w Polsce oraz członek Rady Nadzorczej Stowarzyszenia.