

Jak za pomocą NLP, hipnozy i psychologii wywierania wpływu kontrolować umysły innych ludzi oraz zbudować w swoim umyśle antymanipulacyjny firewall.

A N D R Z E J B A T K O



Haker umysłów

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci zabronione. Wykonywanie kopii metodą elektroniczną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym, optycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Niniejsza publikacja została elektronicznie zabezpieczona przed nieautoryzowanym kopiowaniem, dystrybucją i użytkowaniem. Usuwanie, omijanie lub zmiana zabezpieczeń stanowi naruszenie prawa.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Barbara Gancarz-Wójcicka

Projekt okładki: Urszula Buczkowska

Fotografia na okładce została wykorzystana za zgodą iStockPhoto Inc.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

http://onepress.pl/user/opinie?hakumy_e

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-3130-8

Nr katalogowy: 5966

Copyright © Helion 2011



Drogi Czytelniku!

- 🔴 Oceń książkę, wpisz recenzję, uwagi.
- 🔴 Szczegółowe informacje o książce.

książki**klasy**business

Sprawdź najnowsze promocje:

- 🔴 <http://onepress.pl/promocje>

Książki najchętniej czytane:

- 🔴 <http://onepress.pl/bestsellery>

Zamów informacje o nowościach:

- 🔴 <http://onepress.pl/novosci>

one
p r e s s

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel.: 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

<http://onepress.pl>

I

Jak zostać hakerem ludzkich umysłów?

Pieprz się, dupku! — napis na wyświetlaczu w umyśle Terminatora podsunął mu właściwą odpowiedź. Terminator był cyborgiem, a jego umysł skomplikowanym komputerem.

Jednak Ty nie jesteś cyborgiem, człowiek nie jest maszyną, ludzki umysł nie jest komputerem, każdy z nas jest unikalny i wyjątkowy, ale...

Założmy na moment, że jest inaczej, że Ty i otaczający Cię ludzie to maszyny sterowane komputerami, którymi są Wasze mózgi. A ludzkie umysły to po prostu systemy operacyjne, takie jak ten, który prawie każdy z nas ma zainstalowany na komputerze. To, co i jak myślisz, Twoje stany emocjonalne, decyzje, reakcje i działania są rezultatem działania pewnych „programów”, software’u, do których jako zwykły użytkownik nie masz dostępu. Możesz z nich korzystać, ale nie możesz ich zmieniać.

Przykładem takich programów są nawyki. Nawyk jest zautomatyzowanym zachowaniem, takim jak na przykład obgryzanie paznokci. Jest to dość złożona sekwencja zachowań, składająca się z sygnału inicjującego tę sekwencję, uniesienia ręki, podniesienia dłoni do ust, wsunięcia palca do ust, uchwycenia zębami paznokcia itd. Najczęściej człowiek nie zdaje sobie sprawy, kiedy zaczyna to robić. Uświadamia sobie dopiero w końcowej fazie, gdy już gryzie paznokcie, że to robi. Początek sekwencji pozostaje poza świadomością.

Robi to automatycznie, jak gdyby sterowany ukrytym programem. Ręka sama wędruje do ust. Podobnie jak wtedy, gdy wędruje do pudełka ze słodyczami.

Również większość dobrze wyuczonych zachowań jest sterowana nieświadomymi programami, które czasem określa się jako nieświadome strategie działania. Innymi słowy, poruszasz się, znajdujesz drogę do domu, witasz się z ludźmi, zmieniasz biegi w samochodzie, dokonujesz wyboru w sklepie czy też... nawiązujesz znajomość z kimś, kto Ci się podoba, dzięki takim nieświadomym „programom”.

I tak jak w systemach komputerowych — możesz używać programu, na przykład edytora tekstu lub przeglądarki internetowej. Ale aby zmodyfikować taki program, musisz nie tylko posiadać wiedzę programisty, lecz również uprawnienia, pozwalające wejść „na zaplecze”. Mój komputer nie pozwoli osobie bez uprawnień na zainstalowanie nowego programu, usunięcie programu ani nawet na zainstalowanie „upgrade’u”, czyli nowej, lepszej wersji software’u.

A teraz wyobraź sobie, że nagle nie tylko otrzymujesz odpowiednie uprawnienia, lecz również wiedzę pozwalającą Ci na usuwanie, modyfikowanie i instalowanie takich „programów” w swoim umyśle. Możesz zwiększać swoją motywację, upodobania, przeprogramować swoje reakcje na określone sytuacje. Wyobraź sobie, że nagle to co Cię stresowało, staje się obojętne lub nawet zamienia się w źródło inspiracji, lub instalujesz w swoim umyśle program mistrzowskiego negocjowania i z łatwością „dopinasz” ogromne transakcje z twardymi przeciwnikami. Albo rozmawiając z osobą, która dotychczas była niedostępna, zaczynasz prowadzić rozmowę w nowy dla siebie sposób i ta osoba jest Tobą oczarowana i prosi Cię o więcej.

Jeszcze bardziej fascynujące możliwości pojawią się, gdy uzyskasz taki dostęp do „programów” sterujących myśleniem, emocjami i działaniami innych ludzi. Wyobraź sobie, że jesteś handlowcem i rozmawiasz z klientem — klik, klik, klik i modyfikujesz w jego umyśle program sterujący jego zainteresowaniami, sprawiasz, że zaczyna się interesować produktem, który chcesz mu sprzedać, na przykład kompletem kijów golfowych. Klient ma zastrzeżenia do ceny — klik, klik, klik i usuwasz z jego umysłu zastrzeżenia. Klik, klik, klik i instalujesz mu program nowej potrzeby, potrzeby posiadania kijów do golfa. Dodajesz jeszcze mały „plug-in”, aby był zadowolony z zakupu i nawracał innych na Twój produkt, i ulegasz jego usilnym prośbom, aby mu te kije sprzedać.

Jesteś pracownikiem i chcesz, aby Twój szef zaczął obawiać się, że odejdiesz do konkurencji, i aby zatrzymał Cię, dając Ci podwyżkę — klik, klik, klik i instalujesz w jego umyśle „wirusa”, czyli myśli na temat Twojego odejścia i wynikających z tego problemów, a w jego emocjach obawę i niepokój. Szef już samodzielnie łączy jedno z drugim i dochodzi do wniosku, że obawia się Twojego odejścia.

Albo spotykasz kogoś, kto Cię pociąga — klik, klik, klik i instalujesz w umyśle tej osoby fantazje na Twój temat, a w jej uczuciach pragnienie i fascynację Tobą...

Na szczęście to nie jest możliwe. Kto by Ci dał takie „uprawnienia” i wynikający z nich dostęp do „zaplecza” ludzkiego umysłu? Nikt o zdrowych zmysłach nie wręczy Ci hasła czy PIN-u do swojego umysłu. Szkoda.

Czy jednak na pewno nie jest to możliwe?

Skok na ludzki umysł?!

A gdybyś się tam po prostu „włamał”? Gdybyś mógł obejść zabezpieczenia, rozszyfrować hasła i PIN-y, tak jak robią to codziennie hakerzy, włamujący się do systemów komputerowych na całym świecie. Całe szczęście, że nie jesteś cyborgiem, człowiek nie jest maszyną, a ludzki umysł nie jest komputerem i każdy z nas jest unikalny i wyjątkowy...

A gdybym Ci powiedział, że istnieją tacy „hakerzy umysłów” i codziennie wywierają na Ciebie wpływ? Na Twoje myśli, uczucia, decyzje i zachowanie. I że możesz już za chwilę zacząć odkrywać ich sekrety i zdobywać wiedzę, która uczyni także z Ciebie hakera umysłów. Będiesz mógł wpływać na myśli ludzi, z którymi rozmawiasz, wywoływać w nich wybrane przez Ciebie uczucia i sprawiać, że będą robić to, o co ich poprosisz.

Uważaj! Jeśli masz odrobinę poczucia przyzwoitości, normy moralne i jeszcze wierzysz, że kierujesz się w życiu własną wolą, to natychmiast zamknij i odłóż tę książkę! Jako człowiek inteligentny musisz zdawać sobie sprawę, że lepiej jest o pewnych sprawach nie wiedzieć. Po przeczytaniu tego tekstu możesz popaść w paranoję.

Ta książka jest przeznaczona tylko dla osób, które chcą poznać najbardziej bezwzględne taktyki, strategie i techniki wpływania na umysł człowieka. Być może ujawnianie pewnych mechanizmów jest niebezpieczne, ale wierzę, że jesteś dorosłą i odpowiedzialną osobą i będziesz używać tych informacji rozsądnie i z umiarem. Rozumiem też, że akceptujesz fakt, iż możesz ponieść wszystkie konsekwencje zdobycia i stosowania tych informacji. Jeśli uważasz się za uczciwą i moralną osobę, to natychmiast zamknij tę książkę i odłóż na półkę!

Nadal czytasz? W takim razie albo nie masz nawet odrobiny poczucia przyzwoitości, jesteś niemoralny i do tego masz zamiar manipulować ludźmi, albo popchnęła Cię do czytania zwykła ciekawość — **jak sprawić, że ludzie będą robić to co chcesz, i to wbrew sobie i swoim wyobrażeniom na temat swoich norm i wartości!**

Czy to jest w ogóle możliwe?

Przed chwilą właśnie to zrobiłem. Sprawilem, że czytasz już od paru chwil. Mimo że w głębi ducha uważasz się za osobę uczciwą, przyzwoitą, przestrzegającą norm moralnych, która nie pochwała bezwzględnego manipulowania ludźmi, patrzysz na tę stronę i czytasz dalej. To, czego dowiesz się z tej książki, sprawi, że nauczysz się wpływać na ludzi i manipulować nimi w sposób, którego istnienia nawet sobie nie wyobrażasz. Nauczysz się również rozpoznawać, gdy inni będą je stosować na Tobie. Co z tym zrobisz, to już Twoja sprawa. Możesz się oburzyć i zdemaskować ich manipulację, możesz uciec, a możesz też udąć, że nic nie wiesz, i wykorzystać swoją wiedzę, zyskując przewagę.

Metody te nie pochodzą z podręczników psychologii (może tam trafią za kilka lat). Są kombinacją praktycznej wiedzy płynącej z doświadczenia, technik oddziaływania na

podświadomość, wypracowanych przez tajne, specjalistyczne jednostki operacji psychologicznych w wojsku, metodach werbowania agentów wywiadu, badań i testów praktycznych prowadzonych przez ekspertów od marketingu i sprzedaży.

Mogą być również stosowane w celach pokojowych i niekomercyjnych. Pomyśl, gdyby można było zacząć skutecznie wpływać na ludzi po to, aby zaczęli zdrowiej żyć, przestali się zabijać, kraść i oszukiwać, zażywać narkotyki, ryzykować zakażenie AIDS, zaczęli się motywować i uczyć. Czyż nie staramy się im powiedzieć, że źle robią, że sobie szkodzą? Wiemy już, **co** im powiedzieć. Jeszcze nie umiemy tego zrobić w taki sposób, żeby to wpłynęło na zmianę ich zachowań. Nie wiemy, **jak** to powiedzieć, jak im perswadować, aby się zmienili na lepsze. A teraz, mając do dyspozycji takie potężne narzędzia perswazji, zadaj sobie pytanie, ile dobrego zamierzasz zdziałać?

Skoro nadal czytasz, to znaczy, że jesteś gotowy rozpocząć swoją edukację w dziedzinie bezwzględnie skutecznych i tajnych metod perswazji i wywierania wpływu. Wbrew pozorom większość taktyk, strategii i technik jest prosta i łatwa w stosowaniu. I na razie jeszcze są legalne.

II

Na czym polegają sprzedaż, marketing i prezentacja perswazyjna

Po pierwsze, jeżeli myślisz, że masz mózg, to jesteś w błędzie! Masz co najmniej 2 mózgi, a konkretnie to aż 3! Na szczęście mieszczą się w jednej „obudowie”:

1. „Stary” mózg:

- Pomaga Ci przetrwać.
- Umożliwia trawienie, oddychanie, chodzenie.
- Zarządza Twoimi automatyzmami.

2. Tzw. „Midbrain”, czyli śródmózgowie:

- Dzięki niemu doświadczasz uczuć i to on sprawia, że kupujesz pod wpływem impulsu, pragnienia, pożądania jakiegoś produktu, usługi lub doświadczenia.

3. „Nowy mózg”, czyli kora mózgowa:

- Dzięki niemu mówisz, czytasz, planujesz.
- To jest „rozsądek”.
- To on w tej chwili czyta to zdanie!

Z punktu widzenia technik perswazji wystarczy nam prostszy podział. Twój mózg składa się z dwóch półkul: lewej i prawej, które różnią się od siebie pod względem funkcji i sposobu działania.

Lewa półkula:

- Jest odpowiedzialna za logikę, szczegóły, matematykę, kolejność, myślenie, pisanie.
- To ona cenzuruje komunikaty marketingowe, jest podejrzliwa, generuje „opór”.
- To ona przeszkadza Twoim klientom kupować Twoje produkty i usługi.
- (To ona mówi: „Co Ty sobie o mnie pomyślisz!”).

Prawa półkula:

- Tworzy obrazy, opowieści, lubi i rozumie „duży obraz”, postrzega kształty, tworzy i odbiera muzykę, zauważa wzorce, rozumie piękno.
- Odpowiada za wyobraźnię. Dostrzega możliwości.
- To ona pragnie Twoich produktów i usług!

Każda z nich odpowiada za jeden z dwóch umysłów, które posiadasz i którymi się posługujesz (albo one się posługują Tobą, kto wie...). Dla uproszczenia użyję następującego porównania:

Umysł świadomy (lewa półkula) — cenzuruje, ocenia z punktu widzenia logiki, kalkuluje, wytwarza opór i tworzy swoisty „antyperswazyjny firewall”.

Umysł podświadomy (prawa półkula) — wytwarza obrazy, dźwięki, które wywołują emocje, pod wpływem których ludzie modyfikują swoje zachowanie.

Gdy prezentujesz swoją ideę lub produkt, gdy starasz się wywrzeć wpływ na drugą osobę, to musisz najpierw zasiać pewne myśli (obrazy, dialogi lub monologi) w umyśle klienta, takie myśli, które wywołują pragnienie zakupu, posiadania, używania, ogólnie mówiąc — skorzystania z Twojej propozycji.

Jednocześnie musisz zadbać o zneutralizowanie „firewalla” oraz pozyskanie umysłu świadomego do zatwierdzenia zakupu. To ostatnie jest łatwe, bo, jak pamiętasz, gdy bardzo pragniesz coś zrobić, to „głos rozsądku” zadowala się nawet bardzo słabymi argumentami.

III

Jak napisać ogłoszenie dla ludzkiego umysłu. I po co?

Na początku książki porównałem ludzki umysł z programem operacyjnym komputera, a perswazję z działaniami hakerskimi. Teraz na jakiś czas porzucmy tę metaforę, ponieważ inna znacznie lepiej zilustruje zasady perswazyjnego oddziaływania na umysł drugiego człowieka.

Gdybyś miał sobie wyobrazić, że „sprzedajesz” jakąś ideę drugiej osobie i chcesz, aby wysłuchała Twoich argumentów, które logicznie wykazują, iż ta osoba powinna ją „kupić”, to od czego byś zaczął?

Czy od mówienia o cechach tej idei? Czy może, jak uczą w podręcznikach, o korzyściach płynących z „kupienia” tej idei? A może od ułożenia słów i zdań w odpowiedni sposób, w perswazyjnej sekwencji? Od zbudowania skutecznego komunikatu, mówiącego o wyżej wymienionych sprawach?

Od której z powyższych rzeczy powinieneś zacząć?

Najlepiej zacząć od czegoś zupełnie innego. Gdybyś ponownie miał sobie wyobrazić, że sprzedajesz swoją ideę za pomocą ogłoszenia w gazecie (zwykłego ogłoszenia w dziale drobnych ogłoszeń), wejdź w skórę adresata swojego ogłoszenia i zobacz przed sobą dwie strony formatu gazetowego, pokryte szpaltami i kolumnami drobnych ogłoszeń dotyczących sprzedaży idei, podobnych do Twojej.

Zadaj sobie pytanie, dlaczego po przeczytaniu kilkuset ogłoszeń miałby on wybrać akurat Twoje ogłoszenie?

Przede wszystkim mogę się założyć, że nie przeczytałby wszystkich podobnych ogłoszeń. Niewykluczone, a raczej pewne jest, że wśród nieprzeczytanych, zignorowanych ogłoszeń znalazłoby się Twoje. Niedoszły czytelnik Twojego „ogłoszenia” wybrałby albo jedno z pierwszych ogłoszeń na stronie, albo jedno z najbardziej rzucających się w oczy.

Już zapewne zaczynasz się domyślać, co jest najważniejsze w tworzeniu „ogłoszenia”.

Musisz zadbać, aby w ogóle zostało ono przeczytane. Albo zapewniając mu jedno z pierwszych miejsc na stronie, albo w jakiś inny sposób dbając, aby przyciągnęło uwagę odbiorcy. W tym pierwszym mistrzami są ludzie zajmujący się

pozycjonowaniem stron WWW w wyszukiwarkach internetowych. Natomiast w przyciąganiu uwagi do tekstu mistrzami są komercyjni „copywriterzy”. Największymi mistrzami w przyciąganiu uwagi do tekstu są copywriterzy z prasy „brukowej” i specje od marketingu bezpośredniego! Od tych właśnie mistrzów litery i słowa możesz najwięcej się nauczyć!

Jak widzisz, odwoływałem się do pojęć, takich jak „ogłoszenie drobne” i „gazeta”, celowo, bo za chwilę zaproszę Cię do zabawy w copywritera, piszącego ogłoszenie do gazety lub teksty marketingowe! W końcu przekonywanie człowieka, aby zmienił swoje myślenie, namawianie go do zmiany zachowania niewiele różni się od przekonywania go, aby zmienił samochód na nowy lub zaczął korzystać z urządzenia do masażu! W obu przypadkach trzeba zainspirować go i namówić, aby się zmienił!

Zacznijmy od dużego obrazu i kolejnych etapów procesu perswazyjnego, składającego się z pięciu kroków:

IV

Jak przyciągnąć, pochwycić i zatrzymać uwagę słuchacza lub czytelnika?

Dokładnie tak samo, jak robią to copywriterzy w tabloidach i autorzy tekstów marketingowych. Wykorzystując właściwości ludzkiej percepcji, uwagi i psychologii:

1. Ludzie najszybciej zauważają elementy wyróżniające się z tła.

Nie bez powodu eksperci marketingu mówią: „Wyróżnij się albo zgin”’. Jeżeli Twoje „ogłoszenie” nie wyróżnia się na tle innych ogłoszeń, to zginie wśród nich. A Twoja sprawa lub idea zginie wraz z nim.

„Pieprz się, dupku!” — napis na wyświetlaczu w umyśle Terminatora podsunął mu właściwą odpowiedź. Terminator był cyborgiem, a jego umysł skomplikowanym komputerem.

Przyznaj, że nie jest to typowe pierwsze zdanie w książce, czy to psychologicznej, czy biznesowej. Odpowiedz sobie szczerze, czy gdyby ta książka zaczynała się od słów:

Pisząc tę pracę, postanowiłem zastosować porównanie ludzkiego umysłu do... to czy tak samo przyciągnęłaby Twoją uwagę?

2. Ludzką uwagę najszybciej przyciągają zmiana i ruch.

Zwróć uwagę, że Twoja uwaga odruchowo wędruje w kierunku poruszających się elementów otoczenia. Zauważasz zmiany w natężeniu światła, nagły ruch lub zatrzymanie ruchu. Gdy bodźce pozostają niezmiennione, przestajesz je zauważać. Zjawisko to nosi nazwę habituacji i tłumaczy, dlaczego mieszkańcy okolic położonych bezpośrednio przy lotniskach przestają zauważać hałas wytwarzany przez samoloty! Słowa malują w umyśle człowieka obrazy. Obraz wyświetlacza, na którym błyska,

pulsuje lub drukuje się napis, zawiera ruch. Przyciąga uwagę.

3. Ludzie najczęściej nie umieją się oprzeć ciekawości, łatwo dają się sprowokować i często bywają przekorni.

Jeśli masz odrobinę poczucia przyzwoitości, normy moralne i jeszcze wierzysz, że kierujesz się w życiu własną wolą, to natychmiast zamknij i odłóż tę książkę! Jako człowiek inteligentny musisz zdawać sobie sprawę, że lepiej jest o pewnych sprawach nie wiedzieć.

Umysł czytającego odruchowo reaguje bez chwili zastanowienia: *A właśnie, że nie odłożę! A właśnie, że nie zamknę tej książki! Nie będziesz mi mówić, co mam zrobić!*

I o to chodziło.

4. Odkryto, że pytania i nagłówki oraz tytuły rozpoczynające się od słów „jak”, „dlaczego”, „Ty, Twój, Twoje” oraz... „bezpłatnie” najszybciej przyciągają uwagę. Wejdź na przykład na stronę internetowej księgarni www.onepress.pl i policz, ile tytułów rozpoczyna się od słowa „Jak”!

5. Dodatkowo tematem, który każdego człowieka podświadomie interesuje najbardziej, jest on sam, jego sprawy i problemy. Zaczynaj mówić o nim i jego sprawach i natychmiast przyciągniesz jego uwagę!

Oczywiście ten schemat nie musi być linearny, to znaczy: kroki nie muszą zawsze występować w kolejności jeden po drugim, aczkolwiek powyższa sekwencja zwiększa skuteczność. Niektóre kroki mogą być serwowane nieomal jednocześnie.

Przyjrzyjmy się, w jaki sposób sprawiłem, że nadal czytasz ten tekst. Pochwyciłem Twoją uwagę nagłówkiem **Jak zostać hakerem ludzkich umysłów** w rozdziale pierwszym.

Tytuł lub nagłówek jest ogłoszeniem, reklamą dla Twojej prezentacji. Przyciąga uwagę i chwytą ją. Na chwilę, krótką, ale wystarczająco długą, aby rozpocząć proces „przykuwania uwagi” do pierwszego akapitu tekstu, następnego zdania, które wypowiadasz.

Co przyciągnęło Twoją uwagę? Trudno powiedzieć, czy było to zestawienie słów „haker” i „ludzki umysł” czy raczej słowo „jak”, które uważane jest przez zawodowych twórców tekstów marketingowych za „magiczne” słowo.

Istnieje kilkanaście takich słów i sprawdzono, że użycie ich zwiększa siłę przyciągania uwagi. Pozostałe słowa to... o tym później, jeszcze do tego wrócimy.

Drugim mechanizmem, który wykorzystałem w nagłówku, jest zwykła ludzka ciekawość. Ciekawość jest potężnym napędem, który sprawia, że ludzie czasem robią dziwne rzeczy. Przypomnij sobie, na pewno przynajmniej raz w życiu zdarzyło Ci się zrobić coś nietypowego dla siebie, aby zaspokoić ciekawość.

Ciekawość można wywołać nie tylko słowem „jak”, można to zrobić na wiele innych sposobów, na przykład używając takich sformułowań, jak „tajny”, „sekretny”. To działa i pobudza ciekawość na tyle, że miałem Twoją uwagę na tyle długo, żeby rozpocząć proces przykuwania uwagi. Ciekawość podtrzymuje również „niedokończoność” — jakie, do cholery, są te pozostałe „magiczne” słowa?! Napiszę więcej o tym i tzw. Efekcie Zeigarnik później.

W jaki sposób zacząłem „przykuwać” Twoją uwagę?

Zacząłem od mówienia o Tobie. Poruszyłem temat, który jest dla większości ludzi najbardziej interesujący! Odwołałem się do Twojego wyobrażenia o sobie, moralności, przyzwoitości itd. Większość ludzi uważa się za takowych, więc uznałem, że nie jesteś wyjątkiem. W NLP nazwalibyśmy to „pacingiem obrazu siebie”. Można też powiedzieć, że odrobina pochlebstwa daje dobre rezultaty. Jako inteligentna osoba zgodzisz się ze mną, prawda? Gdy słyszysz lub czytasz o sobie, to najczęściej automatycznie kierujesz na tę treść więcej uwagi.

Zrób mały eksperyment:

Poproś kogoś, aby napisał na kartce jedno zdanie na Twój temat, np. za co najbardziej Cię lubi, a następnie złożył kartkę, tak aby nie można było odczytać tego zdania. Połóż kartkę przed sobą i sprawdź, czy łatwo Ci będzie NIE zajrzeć do tej kartki? Zwróć uwagę, ile wysiłku wkładasz w to, aby nie myśleć o tym zdaniu z kartki.

Często popełnianym w prezentacjach handlowych błędem jest rozpoczynanie od mówienia o zaletach produktu, firmie, która ten produkt sprzedaje, lub o sobie. Może to być bolesne dla Twojego ego, ale potencjalnego klienta mało obchodzisz TY i Twój produkt. Mów klientowi o nim, o jego sprawach. Powiedz mu, co Ty lub Twój produkt może zrobić dobrego dla potencjalnego klienta, a przyciągniesz jego uwagę. Pamiętaj też, aby przez cały czas podtrzymywać tę uwagę.

Całe góry wspaniałych, mądrych i sensownych argumentów nigdy nie miały szansy przekonać odbiorcy, bo nie dotarły do niego. Jego uwaga skupiła się na czymś innym i zwyczajnie nie słuchał, gdy mu te argumenty prezentowano.

V

Pobudź jego wyobraźnię tak, aby myśli pobiegly z góry wybranym przez Ciebie torem

Skoro mówimy o wyobraźni, to ciekawy jestem, czy masz na tyle odważną wyobraźnię, aby zobaczyć siebie, jak paradesz po mieście w samych stringach i zielonym cylindrze na głowie... i po wyrazie swojej twarzy widzisz, że Ci się to podoba!

Okazuje się, że masz bardzo odważną wyobraźnię! Twój umysł najprawdopodobniej wyświetlił Ci właśnie taką myśl, wyobrażenie, prawda? Tak jakby Twój umysł uniósł się honorem i podjął wyzwanie — *Co?! Ja nie mam odważnej wyobraźni?! Proszę bardzo — stringi i cylinder! No problem!*

Możesz jednak nie wiedzieć, że gdy to się stało, Twoja podświadomość uznała ten obraz za Twoją własną myśl, bo skoro to się pojawiło w Twojej głowie, to czyja to myśl? Oczywiście, że Twoja! Z tym się wiąże jeszcze jedna sprawa, poczucie autorstwa i własności tej „myśli”. Nie możesz zaprzeczyć, że miałeś taką myśl, co prawie równa się „rozpatrywaniu takiej możliwości”. Często słyszy się, jak ludzie mówią: *Nie przyszło mi to nigdy do głowy* lub *Nawet mi to przyszło do głowy*. To ostatnie zazwyczaj znaczy tyle co: *Myślałem o tym, Rozważałem taką możliwość*.

Jednak samo „nie przyszło do głowy” zostało tam „podrzucone” przy wykorzystaniu „tylnych drzwi”, tak jak haker wchodzi do systemu tajnym wejściem i modyfikuje program tak, że ten zaczyna działać w nowy sposób i robi, to co zaplanował haker.

To nie jest łatwe, ale haker dysponuje ponadprzeciętną wiedzą na temat komputerów, programów i systemów operacyjnych. W tej książce również chcę podzielić się z Tobą wiedzą, która pomoże Ci znaleźć „ukryte drzwi” do ludzkiego umysłu.

W powyższym przykładzie ze stringami i cylindrem wykorzystałem prostą właściwość Twojego umysłu, związaną z mechanizmem odbierania, nadawania i przechowywania informacji za pomocą języka, którym posługujesz się na co dzień. Poświęcę trochę więcej uwagi temu mechanizmowi, ponieważ wiedza na ten temat bardzo Ci się przyda w Twoim instrumentarium „hakera umysłów”.

Ta książka jest właśnie na ten temat, czyli jak używać słów i zdań w taki sposób, aby w głowach słuchaczy powstawały myśli, które uznają oni za własne! O co zresztą

nietrudno, ponieważ każdą myśl, która pojawi się w Twojej głowie, uznajesz za własną z jednego prostego powodu. Pojawiła się w Twojej głowie, więc jest Twoja, „miewasz takie myśli”, „zaświtała Ci w głowie”. Cokolwiek robisz wewnątrz swojej głowy (mam na myśli umysł, bo oczywiście dłubanie placem głęboko w nosie też podpada pod definicję „robić coś wewnątrz swojej głowy”), traktujesz jako „swoją myśl”. Bo przecież nikt z zewnątrz nie włożył Ci jej do głowy. Czyżby?

Ruda wiewiórka w zielonym moherowym berecie!

Możesz śmiało się przyznać, że pojawił Ci się obraz tego gryzonia w dziwnym nakryciu głowy. Nikt się nie dowie. Ten obraz to jest „myśl”, nieprawdaż? Pojawiła się w Twojej głowie. O czym Ty myślisz! Nie masz nic lepszego do roboty?

Zdanie, które napisałem, zostało w Twoim umyśle przetworzone na odpowiedni obraz. Zawsze tak się dzieje, bo tak jest skonstruowany mechanizm rozumienia języka, którym się posługujesz jako językiem ojczystym. Podam tylko bardzo skrócony opis tego mechanizmu, ponieważ bardziej szczegółowo opisałem to w książce *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*.

Co się dzieje, gdy słyszysz jakieś słowo? Słowo „wiewiórka” po wypowiedzeniu zamienia się w określony, unikalny dźwięk, który dociera do Twojego ucha i dalej do odpowiedniego miejsca w Twoim mózgu, gdzie zostaje „przetłumaczony” na obraz. Kiedyś, gdy po raz pierwszy w życiu zdarzyło Ci się zobaczyć wiewiórkę, rude zwierzę (jeśli mieszkasz w innym kraju, to mogło być szare) z puszystym ogonem i sympatycznym pyszczkiem, Twój umysł zarejestrował obraz i zachował na zawsze w podświadomej „bazie danych”. Przez całe Twoje życie rejestruje wszystko i pakuje do tej „bazy danych”. Obrazy, dźwięki, odczucia, smaki i zapachy, czyli surowy materiał dostarczany przez zmysły.

Jednocześnie ktoś powiedział, kierując Twoją uwagę na rudego gryzonia: „Wiewórka!”, i w tym momencie w Twoim umyśle powstała etykieta dźwiękowa, słowo „wiewiórka”. Jednocześnie etykieta została trwale „sparowana” (jak w urządzeniu bluetooth) z obrazem rudego gryzonia.

Gdy słyszysz lub czytasz słowo „wiewiórka”, automatycznie uruchamia się w Twojej podświadomości proces poszukiwania w „bazie danych” odpowiedniego doświadczenia, które jest sparowane z tym słowem, w tym wypadku obrazu rudego gryzonia. Gdy proces zostanie zakończony i etykieta odnajdzie swój obrazek, Twój umysł wyciąga ten obrazek na pierwszy plan i wiesz, o czym mówię. O wiewiórce.

Podobnie w Twojej „bazie danych” przechowywany jest wzorec koloru „rudy”, nakrycia głowy sparowanego ze słowem „beret” oraz puszystej, kolorowej wełny. Twoja podświadomość łączy to wszystko w małym ułamku sekundy w całość i w

Twojej głowie pojawia się myśl o rudej wiewiórcie w moherowym berecie.

Ten proces musi się odbyć za każdym razem, gdy docierają do Ciebie słowa. W ten sposób mogę włożyć do Twojej głowy myśl o rudej wiewiórcie tyle razy, ile razy wypowiem te słowa.

Obraz rudej wiewiórki może nie wywoływać specjalnych emocji, ale gdy zastąpię go czymś innym, moje szanse wzrosną. Dokładnie na takiej samej zasadzie, na jakiej błyskawicznie zaczynasz odczuwać zdenerwowanie, gdy bliska Ci osoba mówi: *Kochanie, tylko się nie denerwuj, muszę ci coś powiedzieć!* Z bazy danych wyciągnięta zostaje „para” słowa „denerwować się”, z tym że teraz to nie jest obraz, tylko zestaw odczuć, które składają się na „zdenerwowanie”, i pojawia się już nie w głowie, tylko w ciele.

A co z myśleniem o kimś, kogo baaardzo lubisz? Wiesz, o kim piszę, prawda? Ja nie muszę wiedzieć, bo wystarczy, że TY wiesz. Zauważ przyjemne odczucie, które wywołuje „myśl” o tej osobie.

Stosując dość ogólnikowe określenie, zapraszam Twój umysł do podstawienia w miejsce ogólnika obrazu konkretnej osoby. W ten sposób, stosując ogólne słowa, dość precyzyjnie osiągam pożądaną przeze mnie rezultat — jest nim wywołanie przyjemnego uczucia, którym darzysz tę osobę.

Więcej na temat konkretnych technik lingwistyki perswazji przeczytasz w dalszych rozdziałach.

VI

Kotwice, czyli „nasza piosenka”

Iodine

Czy coś jeszcze podać? — głos kelnera przywołał mnie do rzeczywistości.

Był letni lipcowy dzień 2003 roku. Piłem kawę i czytałem gazetę, siedząc przy kawiarnianym stoliku na Nowym Świecie w Warszawie. W pewnej chwili złapałem się na tym, że od jakiegoś już czasu nie zwracam uwagi na to, co czytam, ani na to, co się dzieje dookoła, tylko... Jest rok 1979, jestem w Sopocie i siedzę na moło z moją ówczesną narzeczoną, widzę jej profil i słyszę jej głos, czuję ciepło płynące od niej i zapach jej włosów, doświadczam bardzo przyjemnych odczuć... z pobliskiego głośnika dobiega głos Leonarda Cohena, śpiewającego *Iodine*... Nagle w to trójwymiarowe, holograficzne i hiperrealistyczne wspomnienie wdziera się głos kelnera: „Czy coś jeszcze podać?”. Wracam z tej podróży w czasie do „tu i teraz” zaintrygowany tym, jak to się stało, że aż tak odpłynąłem? Przez jakiś czas całkowicie wyłączyłem swoje zmysły i nie tylko zagłębiłem się w realistycznym wspomnieniu, ale wręcz intensywnie odczuwałem wszystkimi zmysłami, to co czułem wtedy na moło. W tym momencie zdałem sobie sprawę, że z wnętrza kawiarni, przed którą siedziałem, dobiega przyciszona muzyka i jest to właśnie *Iodine* Leonarda Cohena!

Brzmi znajomo? Powinno, ponieważ ludzie tak często doświadczają podobnego zjawiska, że nadano mu nazwę — „Nasza piosenka”! Gdy jakieś intensywne emocjonalnie doświadczenie zostało „skojarzone” z charakterystycznym bodźcem, to ten bodziec w przyszłości może stać się swoistym „wyzwalaczem” przywołującym, ożywiającym całe doświadczenie, z którym został on kiedyś skojarzony. W moim przypadku był to bodziec dźwiękowy, muzyka, konkretna melodia i głos. *Iodine* Leonarda Cohena.

Tak działający bodziec w NLP nazywany jest „kotwicą”. Kotwice powstają w sposób naturalny, spontanicznie i bez naszego świadomego udziału. To może być dźwięk lub bodziec pochodzący z każdego innego systemu percepcyjnego, może to być obraz, zapach, smak albo jakiś rodzaj dotknięcia lub fizycznego odczucia.

Żeby to lepiej zilustrować, przeprowadźmy mały eksperyment.

Przypomnij sobie ton głosu któregoś ze swoich rodziców. Ten charakterystyczny ton, którym rodzic wypowiadał w dzieciństwie Twoje imię, gdy coś przeskrobałeś.

Charakterystyczny sposób wypowiedzania Twojego imienia, który natychmiast sygnalizował Ci, że rodzic jest co najmniej niezadowolony z Ciebie.

Usłyszałeś w swojej głowie ten ton? Zwróć teraz uwagę na to, jak się czujesz. Większość ludzi, którzy mają takie doświadczenie i którym udało się odtworzyć ten ton głosu, może doznawać uczucia podobnego do tego, które pojawiało się w przeszłości, gdy rodzic używał tego charakterystycznego tonu głosu. Jeżeli masz więcej niż 35 lat, to pewnie pamiętasz, jak brzmiał dzingiel „Lata z radiem” i jakie uczucie wywoływał. Jak się poczułeś przed chwilą? Bo ja już jestem w wakacyjnym nastroju!

Albo przywołaj obraz twarzy osoby, z którą jesteś lub byłeś w związku. Wyraz twarzy, który sprawiał, że zaczynałeś myśleć: „O, zaraz znowu się zacznie!”, „Znowu jakieś pretensje”.

To wspomnienie również może wzbudzić uczucie, które Ci towarzyszyło w przeszłości, gdy widziałeś ten właściwy danej osobie wyraz twarzy.

Kotwice oczywiście mogą być również przyjemne. Przypomnij sobie charakterystyczny ton głosu i wyraz twarzy kogoś, na kim Ci bardzo zależy. Ton głosu i wyraz twarzy, który zapowiadał, że zaraz wydarzy się między wami coś bardzo, bardzo przyjemnego...

Kotwicą może być zapach. Na przykład zapach pieczonego ciasta może wyzwać przyjemne wspomnienia i uczucia z dzieciństwa.

Często w czasie wykładu, gdy o tym mówię, ktoś zadaje pytanie, czy to jest to samo co warunkowanie Pawłowa. Mechanizm jest ten sam. Skojarzenie bodźca z reakcją fizjologiczną. Pawłow w czasie karmienia psów w laboratorium „serwował” im jednocześnie dźwięk dzwonka. Psy, widząc i czując zapach jedzenia, zaczynały się odruchowo ślinić. W tym czasie dzwonił dzwonek. Po wielu powtórzeniach zadzwoniono dzwonkiem, ale nie podano jedzenia. Psy mimo to zaczęły się ślinić.

Różnica między tym, co robił Pawłow, a kotwiczeniem polega na tym, że on potrzebował wielu powtórzeń, aby wytworzyć skojarzenie bodźca z reakcją, podczas gdy kotwica powstaje przy jednorazowym skojarzeniu. Na molo w Sopocie z tą konkretną osobą siedziałem tylko raz, ale spełnione były warunki, które są niezbędne do powstania kotwicy. Jakie to są warunki? Potrzebny jest silny, intensywny stan emocjonalny i nietypowy charakterystyczny bodziec.

A gdyby istniała możliwość stworzenia kotwicy na zamówienie? Na przykład klasnięcie w dłoń wywoływałoby w danej osobie zaniepokojenie. Jeśli zajmujesz się prezentacjami handlowymi, to wyobraź sobie, że klaszczesz w dłoń i Twój klient czuje zaniepokojenie tym, co mówisz. Albo marszczysz brwi, a klient zaczyna gorąco

pragnąć Twojego produktu. Podobnie w życiu prywatnym: zmieniasz ton głosu na trochę inny niż zazwyczaj i osoba, z którą rozmawiasz, zaczyna czuć do Ciebie sympatię. Lub jakieś inne uczucie...

NLP oferuje skuteczną „technologię” pozwalającą zakotwiczyć w drugiej osobie dowolny stan i przywoływać go na zawołanie za pomocą bodźca, który został użyty w procesie kotwiczenia. Innymi słowy, możesz mieć swoisty „klucz”, który wyzwala w drugim człowieku określone uczucie w taki sposób, że ten człowiek ma wrażenie, iż sam jest autorem tego uczucia. Umiejąc skutecznie „założyć kotwicę”, możesz kontrolować to, jakich uczuć doznaje dana osoba. Albo ktoś może wpływać w ten sposób na Twoje uczucia. Możesz to być Ty i samodzielnie wpływać na to, jak się czujesz w danej chwili. Możesz za pomocą słów wywołać pożądany stan emocjonalny, na przykład kierując rozmowę na tematy zjawisk wywołujących uczucie zachwyty, zakotwiczyć poprzez odpowiednią zmianę tonu swojego głosu. Następnie, gdy zaczynasz omawiać swoją propozycję, ofertę lub produkt, użyj tego samego tonu głosu. Twój rozmówca odczuje przypływ podobnego uczucia zachwyty i ponieważ uczucie zachwyty występuje w tym samym czasie, kiedy jego świadomy umysł jest skupiony na Twojej propozycji, to... domyśl się, co się stanie.

Nie wierzysz, że jest to możliwe? No cóż, psy Pawłowa też nie wierzyły.

VII

Nakarm umysł świadomy tak, aby mógł zaakceptować nieświadome pragnienie

Twoja podświadomość kupuje i podejmuje pierwszą decyzję, ale to Twój świadomy umysł ostatecznie ją akceptuje. Bez akceptacji na poziomie świadomym większość decyzji ma krótki żywot. Dlatego gdy podświadomość już wygeneruje uczucie pragnienia, a nawet pożądaną zakupu, potrzebne jest jeszcze szybkie uzasadnienie.

W mojej książce *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji* pisałem o tym, więc pozwolę sobie przytoczyć fragment.

90% produktów i usług, które kupujemy, nie jest czymś, czego „potrzebujemy”, ale jest czymś, co „chcemy”, „pragniemy” mieć lub robić. Ludzie podejmują decyzję o zakupie, kierując się w 90% emocjami, a tylko w 10% logiką. A zatem, jeśli najpierw poruszysz emocje, a potem dostarczysz dobre, logiczne uzasadnienie zakupu, to... umysły klienta zamkną za Ciebie sprzedaż! Tak, to nie była pomyłka, **dowiesz się z tej książki, jak wpływać zarówno na świadomy, jak i nieświadomy umysł klienta!** Gdy naprawdę zrozumiesz ten mechanizm i zastosujesz proste, ale niesłychanie skuteczne techniki oddziaływania na emocje i na podświadomość klienta, to **możesz podwoić sprzedaż w swojej firmie.**

Jak wytworzyć w kliencie „pragnienie”, a nawet pożądanie Twojego produktu?

To proste. Najpierw trzeba sprawić, aby klient zaczął odczuwać określone emocje, np. uczucie, które towarzyszy mu, gdy bardzo czegoś chce, „czuje, że musi to mieć”. Teraz wystarczy „zakotwiczyć” ten stan emocjonalny i użyć go, prezentując produkt! (Kotwiczenie jest jedną z najstarszych technik NLP. Wykorzystuje ona mechanizm warunkowania, odkryty przez rosyjskiego fizjologa Pawłowa. Umożliwia trwałe skojarzenie dowolnego silnego stanu emocjonalnego z dowolnym bodźcem, np. widokiem Twojego produktu!).

Prezentacja powinna zawierać też elementy potrzebne świadomemu umysłowi do wyprodukowania „logicznego” uzasadnienia.

Stroje zgodne z najnowszym trendem mody, drogie zegarki, samochody, wakacje w odległych i egzotycznych krajach, najnowsze perfumy, odżywki, polisy ubezpieczeniowe są kupowane, ponieważ są chciane lub wręcz pożądane. Uczucie

popycha do zakupu np. odżywki odchudzającej lub bardzo drogiej marynarki.

Chcę ładnie wyglądać! (najczęściej dla siebie).

Świadomy umysł dorabia uzasadnienie.

Będę zdrowsza lub Na moim stanowisku trzeba mieć drogą marynarkę (zegarek, pióro itd.).

Zresztą przypomnij sobie, jak sam nagle poczułeś, że musisz coś kupić, wejść w posiadanie tego czegoś. Jeszcze wczoraj nie wiedziałaś, że to istnieje, a dziś musisz to mieć!

I jeśli dokonałeś tego zakupu, to przypomnij sobie, ile „logicznych” i „racjonalnych” uzasadnień wyprodukował Twój świadomy umysł, abyś mógł pozbyć się tych ostatnich zahamowań i kupić ten telewizor z panoramicznym ekranem — bo przecież już zaraz, za jakieś 10 – 15 lat, te z kwadratowymi ekranami przestaną działać albo zaczną wydzielać trujące substancje, poza tym żonie podoba się jasna kanapa, do której stara czarna obudowa telewizora nie pasuje kolorem. Na kanapę jeszcze trzeba poczekać, ale przynajmniej telewizor będzie pasował (do tej kanapy, której tam jeszcze nie ma!).

Wracając do naszego „ogłoszenia”, rolę uzasadnień pełnią tzw. twarde dane, fakty i opinie autorytetów. Gdy prowadzę wykład na ten temat, często słyszę ludzi mówiących: *Przecież nie kupię czegoś tylko dlatego, że tego pragnę!, Pragnę mieć rollce-royce’a, ale nie zastawiam swojego domu, żeby go kupić! Rozsądek mi nie pozwala!*

W pełni się z tym zgadzam. „Rozsądek” pełni rolę cenzora, to jest właśnie ten „firewall”, o którym wcześniej pisałem, z tym że gdy zacznie on współpracować z pragnieniem zakupu rollce-royce’a, to dom może być zagrożony J. Ten „rozsądek” też nie zawsze jest aż taki rozsądny. Sztuka polega na umiejętności zutylizowania jego właściwości, zaprzęgnięcia go do pracy na Twoją korzyść. Wystarczy podsunąć mu odpowiednie dane, nakarmić lewą półkulę tym, co ona lubi, czyli danymi, faktami. Temu właśnie mogą służyć wykresy, tabelki, liczby, powoływanie się na nagrody, które produkt zdobył w konkursach, plebiscytach, opinie autorytetów lub wyliczanki.

Oczywiście nie każdy sprzedaje luksusowe samochody, zresztą one sprzedają się głównie dzięki prawej półkuli i generowanym przez nią fantazjom i emocjom. Są one tak mocne, że „rozsądek”, gdy tylko się próbuje wychylić z pytaniem *Ile on pali?* lub *Ile on kosztuje?*, dostaje klapsa w formie odpowiedzi *Jeżeli musisz pytać, to Cię nie stać!* lub *To chodzi o smak życia i radość, a ile jest warte życie bez tego?* (W tłumaczeniu: *Nie wtrącaj się do nie swoich spraw, rozmawiam teraz z prawą półkulą i podświadomością!*).

Rozsądek, czyli umysł świadomy, najlepiej rozumie tzw. „twardą informację”, czyli fakty, dane, wyniki badań, liczby itp. Dostarcz mu ich, tak aby poczuł się uspokojony i „klepnął” napędzaną emocjami, podjętą na poziomie podświadomym „decyzję”.

Jak zatem sprzedać ideę, usługę lub produkt za pomocą opisywanych strategii? Zadbaj o podstawową sekwencję i dodaj do tego „wzmacniacze” i „przyspieszacze”. „Wzmacniaczami” i „przyspieszaczami” są hipnotyczne wzorce lingwistyczne, które szerzej omówiłem w książce *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*. Opiszę je poniżej w skrócie, podając praktyczne ich zastosowania na poszczególnych etapach. Do tej kategorii należą również strategie znane z psychologii perswazji i wywierania wpływu.

Przyciągnij, pochwyć i zatrzymaj uwagę słuchacza

Wyróżnij siebie i swój komunikat z tła podobnych do siebie komunikatów. Ludzki mózg reaguje na zmiany i zauważa różnice. Przestaje słyszeć monotony szum, a nawet jednostajny hałas już po krótkim czasie. Przypomnij sobie wykład, szkolenie lub jakąś akademię, w czasie której mówca lub wykładowca mówił jednostajnym i monotonnym głosem. Już po chwili potrzebny jest zwiększony wysiłek, aby utrzymać uwagę na tym, co taki człowiek mówi, a i tak najczęściej słuchacz przestaje słyszeć głos i „odpływa”. Aby utrzymać uwagę słuchacza przez dłuższy czas, dobry mówca moduluje siłę, tempo i rytm głosu, zmienia miejsce, z którego mówi, robi pauzy. Każda taka zmiana „restartuje” usypiający mózg słuchacza.

Podobnie dzieje się w sferze wizualnej. Z szeregu osób wyglądających tak samo i zachowujących się tak samo uwagę przyciągnie ta, która wyróżnia się jakimś szczegółem stroju, stylu lub zachowuje się inaczej niż pozostali. Nie tylko przyciągnie uwagę, lecz również zostanie zaklasyfikowana i zapamiętana inaczej niż reszta.

Pobudź jego wyobraźnię i narzuć temat fantazji i wyobrażeń, aby myśli pobiegły z góry wybranym przez Ciebie torem i zaczęły wywoływać przydatne dla Ciebie emocje

Tutaj wybierz temat, który od pierwszej sekundy zainteresuje Twojego klienta. Najczęstszym błędem jest rozpoczynanie od tematu, który klienta nie dotyczy i nie obchodzi.

Jeszcze nie, bo Ty za chwilę zamierzasz to zmienić. Jaki temat interesuje prawie każdego człowieka na pierwszym miejscu? On sam, jego sprawy, jego problemy i jego pragnienia. Jego świadomy umysł może uważać, że jest inaczej, że interesuje go sztuka, dobro ludzkości, los bezdomnych kotów, jakaś dziedzina nauki, polityka czy hodowla tkanki na własnym ciele w siłowni. Jednak gdy w trakcie zajmowania się którymś z tych tematów usłyszysz ludzi rozmawiających o nim samym — przyciągnie to jego uwagę. Zresztą to że czytasz tę książkę, mówi o Tobie bardzo istotną rzecz, a nawet dwie, z których ani Ty, ani Twój najbliższy nie zdajecie sobie sprawy.

Co się stało z poziomem Twojej uwagi w trakcie czytania tego zdania? Zmienił się, a nawet pojawił się stan wzmożonego zainteresowania. Nieprawdaż? Twoja podświadomość wie, co naprawdę interesuje Cię najbardziej. Dotyczy to większości ludzi.

Gdy już masz uwagę tej osoby, to zacznij „zasiewać” w jej umyśle pewne myśli, kierować ich bieg na ten tor, który jest Ci potrzebny. Tu możesz wykorzystać właściwość ludzkiego umysłu, która polega na tym, że słowa i zdania docierające do jej umysłu są tam przetwarzane na obrazy mentalne, wewnętrzne dźwięki, smaki i zapachy oraz odczucia. Większość ludzi nie dostrzega takich szczegółowych rozróżnień i nazywa to wszystko razem „myśleniem”, „myślami”. Pamiętaj z wcześniejszego rozdziału „rudą wiewiórkę”?

Dodatkowo, gdy taka myśl pojawi się w głowie, człowiek uznaje ją za własną, jest w jego głowie, więc jest jego myślą. Ma lub miewa „takie myśli”. Często się słyszy „Przeszło mi to nawet przez myśl” oraz „Przyszło mi to do głowy”. A odwrotnie, człowiek może też powiedzieć: „Nigdy mi to nie przyszło do głowy”. Wtedy możesz mu pomóc i za pomocą odpowiednio sformułowanych słów „włożyć mu do głowy” myśl, którą chcesz, żeby mu „przyszła do głowy”. Zacznie traktować ją jako własną i nawet nie będzie się jej opierał. W końcu to jego myśl, bo jest w jego głowie, widocznie „miewa takie myśli”.

Przeprowadź na sobie mały eksperyment, który pozwoli Ci doświadczyć tego, jak to działa.

Zrób to z ciekawością i postawą „sprawdzę, co się stanie!”. Jest to łatwe dla każdego, nawet osoby o przeciętnej wyobraźni i przeciętnej inteligencji emocjonalnej.

A. Znajdź przykład jakiegoś zajęcia, które uważasz za ABSOLUTNIE niepociągające. Nie rozumiesz, jak inni ludzie mogą to robić. Zajęcie, które w Twojej hierarchii mało interesujących zajęć zajmuje najbardziej oddaloną pozycję. Dla jednych będzie to coś w rodzaju szydełkowania, dla innych pielenie ogródka, a dla kogoś może to być skok na bungee.

B. Wyobraź sobie, że masz coś w rodzaju skali, na której mierzysz swój opór wobec jakiegoś zajęcia. Na przykład w skali 10 – 1:

10. Weekend spędzony na wizycie u nie lubianych i nudnych krewnych lub powinowatych.

9.

8.

(...)

1. Seks z kimś, kto jest Twoim uosobieniem seksapilu.

C. Wyobraź sobie, że dostajesz propozycję spędzenia jakiegoś czasu na zajęciu z punktu A (np. szydełkowanie). Sprawdź, gdzie na skali lokuje się poziom Twojego oporu.

D. Stwórz w umyśle żywy, kolorowy film ze sobą w roli głównej, na którym widzisz siebie, jak wykonujesz to zajęcie z punktu A, i po wyrazie swojej Twarzy i swoim zachowaniu zauważasz, że Cię to bawi, kręci, wciąga (Pewnie widziałeś na jakimś filmie wideo lub zdjęciu, jak się zachowujesz i jaki masz wyraz twarzy, gdy się dobrze bawisz. Nadaj sobie w tym filmie ten wyraz twarzy). Obejrzyj ten film uważnie.

E. Pomyśl teraz o spędzeniu jakiegoś czasu na zajęciu z punktu A (np. na szydełkowaniu). Sprawdź teraz, gdzie na skali lokuje się poziom Twojego oporu. O ile punktów osłabł Twój opór?

Większość ludzi po dokładnym przeprowadzeniu tego eksperymentu doświadcza znacznie mniejszego oporu, a często nawet ze zdziwieniem odkrywa, że zaczyna ich to pociągać!

Skoro można zmienić czyjś opór w zainteresowanie, to pomyśl, co jest możliwe, gdy startujemy z poziomu neutralnego, gdzie ani nie ma oporu, ani nie powstała wcześniej myśl o zrobieniu czegoś nowego. Znacznie łatwiej jest wywołać w kimś chęć zrobienia nowej rzeczy niż przełamywać opór, co zresztą też nie jest trudne.

Gdybym namawiał Cię teraz do udziału w jednym z moich autorskich szkoleń, to np. mógłbym powiedzieć:

Ciekawy jestem, czy masz na tyle elastyczną i twórczą wyobraźnię, aby zobaczyć siebie, jak bierzesz udział w moim szkoleniu i po wyrazie swojej twarzy wiesz, że nie tylko się fantastycznie bawisz, lecz również uczysz, jak superskutecznie i

jednocześnie niezauważalnie wpływać na ludzi. I patrząc na siebie w tym wyobrażeniu, słyszysz, jak myślisz, że była to jedna z Twoich najlepszych decyzji.

Ale książka to nie miejsce na marketing, więc spróbuj przestać myśleć o tym, na kogo byś wpłynął najpierw, mogąc uzyskać dowolną rzecz od każdego lub każdej. I to tak, aby ta osoba była przekonana, że jest to jej własny pomysł! Zamiast tego przejdź do następnych punktów.

Gdy już Twoje słowa skierowały myśli osoby na konkretny tor, wymalowały obrazy w głowie i wywołały potrzebne Tobie uczucia, to „zakotwicz” te emocje i połącz ze swoją propozycją (*Iodine Cohena z wcześniejszego rozdziału*). Szczegółową instrukcję, jak „kotwiczyć”, znajdziesz w dalszej części książki, poświęconej procedurom i technikom NLP.

Dostarcz racjonalnych uzasadnień dla tej decyzji

Świadomy umysł potrzebuje uzasadnienia, aby utrwalić i wzmocnić podjętą pod wpływem emocji decyzję. Nakarm go więc tym, co lubi najbardziej, czyli danymi, liczbami, wykresami. Przytocz opinie autorytetów. Mogą to być eksperci, naukowcy, nagrody, pochlebne artykuły, wyniki badań naukowych. Tu jest dobre miejsce, aby pisać o reputacji firmy i przeprowadzać logiczną argumentację.

Tutaj przydają się zbadane i opisane przez psychologów społecznych zasady wywierania wpływu, szczególnie eksperyment Milgrama dotyczący potęgi działania autorytetu. Krótki opis tych zasad znajdziesz w końcowej części tej książki.

Dobrze też się sprawdza na etapie „racjonalnego” uzasadniania zasada kontrastu, zwłaszcza przy prezentowaniu ceny. Zasada jest bardzo prosta — pomnóż swoją cenę przez 3 – 5, dodaj kilka dodatkowych „atrakcji”, nazwij to „wersją platynową”. Podaj najpierw bardzo wysoką cenę za „platynową wersję” Twojego produktu lub usługi, aby następnie zaprezentować znacznie niższą liczbę, która odzwierciedla Twoje oczekiwania. Oczywiście w znacznie uboższej wersji „standard”. Masz gwarancję, że w porównaniu z wysoką ceną „wersji platynowej” Twoja cena wyda się znacznie niższa, niż gdybyś prezentował ją „solo”.

Nałogowo wykorzystują zasadę kontrastu sprzedawcy samochodów, ubrań i wielu innych produktów. Gdy już kupiłeś garnitur za 3000 złotych, to sprzedawca proponuje Ci krawat za 399, co wydaje Ci się całkiem znośną ceną na tle 3000 złotych za garnitur.

Na tej zasadzie żądanie 12 000 złotych za 32-calowy telewizor LCD montowany przez

stoczną w jachcie za 2 000 000 nie budzi dużego sprzeciwu, pomimo że identyczny telewizor możesz kupić za 3000 złotych, a kilka uchwytów i śrubek do mocowania wraz z montażem w domu rzadko kosztuje więcej niż 500 złotych.

Pamiętaj, że gdy człowiek pragnie czegoś szczególnie intensywnie, to „rozsądek” zadowala się mniejszą liczbą logicznych argumentów i mogą one być trochę gorszej jakości. Przypomnij sobie, jak to było w Twoim przypadku, gdy pragnąłeś czegoś tak bardzo, że wystarczyło bardzo niewiele, aby zaspokoić Twój racjonalny umysł. W końcu okazywało się, że umysł „racjonalny” nie był wcale taki racjonalny ani logiczny.

Powiedz, co chcesz, żeby zrobił, i ułatw mu działanie

Wszystko, co zrobiłeś do tej pory, służyło jednemu celowi — zmaksymalizowaniu uległości i podatności na przedstawione na końcu żądanie działania! Określ bardzo dokładnie, czego oczekujesz, i nie licz w tym momencie na domyślność klienta. Zrób to w prostych słowach. Zwiększ atrakcyjność swojej propozycji, jednocześnie zwiększając presję na podjęcie przez klienta działania. Znowu przydają się zasady wywierania wpływu, na przykład zasada niedostępności. Polega ona na tym, że gdy coś jawi się ludziom jako trudno dostępne, to zaczynają tego bardziej chcieć. Może zdarzyło Ci się oglądać w sklepie jakiś produkt, który Ci się podobał, ale jeszcze trochę brakowało Ci do podjęcia decyzji. I nagle okazało się, że została już tylko jedna sztuka, a inny klient zadaje Ci pytanie, czy decydujesz się na tę rzecz! Większość ludzi w tym momencie podejmuje decyzję na „tak”. Jeszcze wyraźniej to widać, gdy tej rzeczy zabraknie i nie możesz kupić w tym miejscu i w tej chwili. Nagle ta rzecz staje się bardzo atrakcyjna, chcesz jej bardziej niż przed chwilą, a niektórzy ruszają do innych sklepów w nadziei, że uda im się kupić to samo gdzieś indziej. Zanim zabraknie. Niedostępność może być wyrażona w ograniczeniu czasowym, wysokiej cenie, specjalnych kryteriach, które trzeba spełnić, żeby to dostać, itp.

VIII

Mark Joyner w swojej książce *Oferta nie do odrzucenia. Jak otworzyć umysł klienta?* (Onepress, 2006) pisze: „Od zarania dziejów cały biznes można sprowadzić do jednej prostej rzeczy. Propozycji... To za to.... Co proponuje lodziarz? Daj mi pieniądze. I dostarczę Ci ochłody. Co proponuje bankier? Pożycz mi swoje pieniądze, ja dam Ci procenty”.

Wszyscy — fryzjer, lekarz, sprzedawca samochodów, piekarz i prostytutka składają propozycje. Zanim kupiłeś tę książkę, otrzymałeś propozycję — Ja Ci dostarczę nowych pomysłów, jak sprzedawać, a Ty daj mi za to pieniądze.

Twoja prezentacja handlowa lub marketingowa w swojej istocie sprowadza się do tej podstawowej propozycji: **Ja Ci dam to, a Ty mi daj w zamian pieniądze**. W zasadzie nic więcej nie byłoby potrzebne, gdyby w tsunami zalewających ludzi propozycji nie wykształcili oni w swoich umysłach „firewalla”. Ta książka dotyczy właśnie tego, jak omijać, rozbrajać lub w inny sposób neutralizować taki „firewall”.

Niektórzy w tym momencie mogą zakrzyknąć, że manipulowanie ludzkim umysłem, aby przedstawić swoją propozycję, jest wbrew interesom klienta, więc co z zasadą „win-win”?

„Win-win” zależy od tego, czego dotyczy Twoja propozycja, bo często działający na „autopilocie” odbiorca automatycznie odrzuca nawet najlepszą dla niego propozycję. Chcesz przykładów?

Rodzic namawiający dziecko, aby zjadło kaszkę: *Uwaga, leci samolot!* Wrrrrrrrrrrrrrrrr i łyżka z kaszką wlatuje do buzi dziecka — czyż nie jest to odwracanie uwagi i „opakowywanie” propozycji? Jest „win-win”. Dziecko wygrywa, bo nie umrze z głodu, rodzic wygrywa, bo gdy dziecko zje kaszkę, to on może odprowadzić je do przedszkola, a sam zająć się pracą.

A terapeuta ericksonowski przeramowujący znaczenie, aby klient zmienił zachowanie? „Gdy Twoje dziecko dorośnie, to niezależność osądu i upór w dążeniu do celu staną się podwaliną jego sukcesu. Ono nie jest krnąbrne czy nieposłuszne. Jest niezależne i pełne zaangażowania w dążeniu do celu”. Pacjent wygrywa, bo przestaje

psuć sobie relację z dzieckiem, dziecko wygrywa, bo zyskuje akceptację rodzica.

Dlatego obudowujesz swoją propozycję, tworząc działającą na bieg myśli, emocje, podświadomość i świadomość prezentację.

Wracając do wzmacniania Twojej propozycji, gdy przedstawiasz żądanie, to w tym momencie atrakcyjność Twojej propozycji może już zblednąć, podczas gdy liczba, którą prezentujesz, świeci pełnym, złowrogim blaskiem. Aby trochę przyćmić ten blask, „zaświeć” ponownie propozycję, podsumowując w paru słowach wszystko, co klient otrzymuje w zamian za swoje pieniądze:

Podsumowując, już za miesiąc wyjeżdża Pan stąd nowiutkim, srebrnym Porsche, z czarną skórzaną tapicerką, pakietem luksusowych dodatków, otrzymuje Pan dodatkowo komplet zimowych opon, 2-letnią gwarancję, ubezpieczenie, pakiet assistance, kartę klubową Porsche, miniaturową, metalową replikę Porsche dla synka, T-shirt dla żony z logo Porsche, zaproszenie na 3-dniowy kurs zaawansowanej jazdy sportowej Pańskim samochodem i breloczek do kluczy z logo firmy. Wynegocjowana przez Pana cena wynosi tylko X.

Nawet jeśli wcześniej wszystko to powiedziałeś i spisałeś w umowie, warto powtórzyć to jeszcze raz. Słowa nie kosztują, a mogą złagodzić szok cenowy! Właściwe słowa wypowiedziane w odpowiedniej chwili mogą decydować, czy klient powie: *Super, przemyślę to jeszcze raz i zadzwonię jutro* czy raczej zażąda: *Proszę mi dać długopis!* i złoży podpis na umowie.

Jako handlowiec uważasz, że tak poważnych decyzji ludzie nie podejmują emocjonalnie i pod wpływem impulsu? Zdziwiłbyś się, gdybyś wiedział, ile razy klient odszedł, nie kupując, właśnie z powodów czysto psychologicznych, z powodu paru słów powiedzianych lub niepowiedzianych w stosownym momencie.

IX

Narzędziownia

Poniżej szczegółowo przedstawię techniki, które możesz wykorzystać do osiągnięcia celów potrzebnych na poszczególnych etapach perswazji, jeśli jednak chcesz, aby te techniki dały rezultaty, musisz je wytrenować.

Etapy perswazyjnej komunikacji:

Przyciągający uwagę tytuł

Twoje pierwsze słowa wypowiedziane do pojedynczego klienta, do grupy klientów podczas prezentacji grupowej, nagłówek twojej strony WWW, broszury, ulotki lub zdanie w okienku *Temat* w e-mailu są reklamą Twojej reklamy. Ogłoszeniem dla Twojego ogłoszenia. Ich zadaniem jest ściągnięcie uwagi klienta i przekonanie go do poświęcenia kolejnych kilku lub kilkunastu sekund początkowej części Twojej prezentacji.

Jeżeli to się nie stanie, to nawet najbardziej atrakcyjna dla klienta propozycja i profesjonalna prezentacja tej propozycji nie dotrą do celu. Nikt ich nie przeczyta. Twój wysiłek włożony w przygotowanie trafi w próżnię.

Doskonale zdają sobie z tego sprawę copywriterzy zatrudnieni w prasie brukowej, którzy są mistrzami w konstruowaniu przyciągających uwagę tytułów i nagłówek. Pobawmy się w podglądanie ich warsztatu, ponieważ można się od nich wiele nauczyć. Jednak nie chodzi tu o dosłowne naśladowanie ich brukowej „poetyki” ani też o odwoływanie się do najniższych instynktów. Jest to tylko jeden ze sposobów przyciągnięcia uwagi. Na szczęście nie jedyny. Zresztą czy możesz sobie wyobrazić nagłówek w rodzaju:

„Krwawa jatka w czasie orgii na centralnej ulicy w biały dzień byłaby mniej sensacyjna niż wysokie oprocentowanie lokat w naszym banku!”.

Wątpię, aby jakiś bank sięgnął po takie środki w celu przyciągnięcia kapitału. Chociaż...

Jednak równie skutecznie, jak sensacyjna i przesadzona treść nagłówka, działa naciskanie innych „guzików” w podświadomości klienta. Pojawia się szereg pytań. Jakie to są „guziki”? Jak stworzyć nagłówek, który magnetycznie przyciąga uwagę

klienta? Dlaczego tylko niektóre nagłówki i tytuły wzbudzają ciekawość i zmuszają do przeczytania pierwszych zdań? **Uważaj!** Zamierzam Ci zdradzić nowy sposób pisania nagłówków, który gwarantuje przyciągnięcie uwagi czytelnika. Osobiście sprawdziłem, że to działa. Znajomi śmiali się, gdy pokazałem im napisane przeze mnie ogłoszenie, ale gdy zobaczyli stopy zamówień...

Jak bardzo rozbudziłem Twoją ciekawość? Co to za „guziki”?!

Właściwie już Ci odpowiedziałem za pomocą zadanych powyżej pytań. Użyłem najbardziej sprawdzonych wzorców nagłówków, które wielokrotnie „zarobiły” miliony, niezależnie od tego, co reklamowały.

Zacznijmy od tego, że stykając się z Twoją propozycją, czytając Twój nagłówek, odbiorca, klient nieświadomie szuka odpowiedzi na podstawowe pytania:

Przeczytaj poniższy nagłówek, reklamujący jakiś rodzaj nowego kosmetyku. Jest to tak zwany „klasyk” zamieszczony w *American Heritage Book of Advertising* i treściowo może brzmieć trochę „niedzisiejszo”, ale struktura, na której jest oparty, pozostaje nieśmiertelna.

„W jaki sposób nowe odkrycie uczyniło z przeciętnej dziewczyny piękność”.

Nagłówek, jak i reszta marketingu, adresowane są do młodych kobiet. Czy odpowiada na pierwsze, nieświadomie zadawane sobie przez „dziewczynę” pytanie: „Jak to się ma do mnie?”? Oczywiście, że tak. Dodatkowo działa jak filtr — każdy, kto nie uważa się za „dziewczynę”, nie zwróci na niego uwagi. A co do „przeciętnej dziewczyny”, prowadzone w tamtych czasach badania pokazywały, że większość młodych kobiet uważała się pod względem urody za „przeciętną”.

Pytanie drugie: „Dlaczego ma mnie to obchodzić?”. Bo chcesz być piękna. Społeczeństwo premiuje piękny wygląd, narzuca normy i wzorce w tym zakresie i „przeciętna dziewczyna” pod ich wpływem chce stać się „piękna”. *Chcesz być „piękna”?* W takim razie powinno Cię obchodzić to, o czym piszemy, bo tam się kryje recepta na bycie piękną i pozbycie się piętna przeciętności.

Pytanie trzecie: „Co ja z tego mogę mieć?”. Przecież to oczywiste: gdy będziesz piękna, staniesz się bardziej popularna w grupie, będziesz się lepiej czuła, patrząc w lustro, wzrośnie Twoja samoocena, atrakcyjniejsi chłopcy będą się Tobą interesować, wzrosną Twoje szanse na znalezienie męża stojącego wyżej na drabinie społecznej, zarabiającego więcej pieniędzy, a tym samym przynoszącego więcej i lepszych łupów do jaskini. Twoje małe będą bezpieczne i syte. To będziesz z tego mieć!

Ale to jeszcze nie wszystko, co kryje się w tym nagłówku. Czy gdyby brzmiał on trochę mniej „brukowo”, „cyrkowo” i tandetnie, to skuteczniej przyciągałby uwagę?

Sprawdźmy:

„Informujemy, że niedawno dopuszczony preparat kosmetyczny w znaczącym stopniu usuwa i maskuje występujące u kobiet niedoskonałości skóry.

W jaki sposób nowe odkrycie uczyniło z przeciętnej dziewczyny piękność.”

Który bardziej w pierwszej chwili przyciąga uwagę? Dlaczego tak się dzieje, skoro ten pierwszy brzmi inteligentniej, bardziej profesjonalnie i sprawia wrażenie, że jest przeznaczony dla ludzi odrobinę bardziej wykształconych i o subtelniejszym guście? A może w głębi ducha wcale nie jesteś taką bardziej wykształconą osobą o subtelniejszym guście? Czyżbyśmy byli głupszy, niż nam się wydaje? Spokojnie, chodzi o coś zupełnie innego!

Jesteś wykształcony, inteligentny, masz subtelny, a nawet wysublimowany gust i smak. Nie jesteś głupi. To znaczy, Twój świadomy umysł. Masz jednak jeszcze podświadomość, tę część umysłu, która tworzy obrazy (Pamiętasz, pisałem o tym w rozdziale II). To ona, to ta lewa półkula lubi blichtr i jarmarczną krzykliwość!

Zrób w wyobraźni mały eksperyment:

Przeważająca większość ludzi w drugim przypadku doświadcza wzrostu intensywności, pragnienie wzrasta. Ten drugi obraz bardziej przyciąga uwagę. Twoja podświadomość lubi ruch, zmianę, kontrasty. Twoje oko automatycznie wędruje w stronę elementów wyróżniających się z otoczenia.

No dobrze, może to i przyciągnie uwagę, ale jeśli klient nie gustuje na poziomie świadomym w takiej „tandetnej jarmarczności”, to uzna, że to nie jest propozycja dla niego.

Jest to w pełni usprawiedliwiona obawa, ale celem i zadaniem „nagłówka” jest wyłącznie przyciągnięcie uwagi. Gdy już ją przyciągniesz, to masz okazję przekonać klienta, że jednak warto poświęcić jeszcze kolejnych kilkadziesiąt sekund na wysłuchanie Twojej propozycji. Od tego, co zrobisz, gdy już przyciągniesz uwagę, zależy los reszty Twojej propozycji. Przynajmniej masz szansę ją przedstawić.

W pierwszym przypadku potencjalny klient może by i uznać, że to jest „na jego poziomie”, gdyby w ogóle zauważył Twój „nagłówek”. Zwróć uwagę na „gdyby”. Pewnie by nie zauważył, bo Twoja propozycja zbyt zlewałaby się z tłem.

Zadbaj o to, aby:

- Twoje pierwsze słowa wyróżniały się formą z tła.
- Twój odbiorca uznał, że Twoja propozycja dotyczy właśnie jego „spraw”.

- Od razu dowiedział się, co będzie z tego mieć. Nie zmuszaj go, aby się domyślał, nie ma on na to ani czasu, ani zapewne ochoty.
- Opisując korzyści płynące z Twojej propozycji, używaj barwnego, malującego w umyśle klienta żywe obrazy, prostego języka! W nagłówku przemawiasz do lewej półkuli, do podświadomości, która lepiej rozumie prosty język, dający się łatwo przełożyć na obrazy, dźwięki i uczucia.
- Przedstaw największą możliwą do osiągnięcia korzyść! Na przykład zamiast *W tym garniturze będziesz wyglądać elegancko i poczujesz się pewnie* powiedz *W tym garniturze przyćmisz elegancją premiera Francji i poczujesz się pewniej niż James Bond.*
- Zamiast *Odnotujesz znaczący wzrost sprzedaży, któremu możesz nie sprostać* powiedz *Będziesz mieć tyle zamówień, że będziesz na gwałt szukał nowych pracowników, aby się wyrobić!*

A teraz zrób opisane niżej ćwiczenie.

10 najlepszych nagłówków, na których można się wzorować

Przeczytaj poniższe nagłówki:

- W jaki sposób nowe odkrycie uczyniło z przeciętnej dziewczyny piękność.
- Jak zdobyć przyjaciół i nauczyć się wpływać na ludzi.
- Kto jeszcze chce mieć figurę gwiazdy filmowej?
- Dlaczego niektórzy ludzie prawie zawsze zarabiają pieniądze na giełdzie.
- Jak poprawiłem swoją pamięć w jeden wieczór?
- Jak nowy rodzaj gliny poprawił moją cerę w 30 minut?
- Zaczęły się śmiać, gdy usiadłem do pianina. Ale gdy zacząłem grać...
- UWAGA... Nowe wydanie encyklopedii, która zmienia naukę w zabawę.
- Oto szybki sposób na pozbycie się przeziębienia.
- Były fryzjer zarabia 8000\$ w ciągu 2 miesięcy jako specjalista od nieruchomości.

To są tzw. klasyki i treściowo mogą być trochę „staromodne”, ale struktury, na których są oparte, pozostają nieśmiertelne.

Zostawiamy więc struktury i usuwamy treść!

- W jaki sposób nowe_____ uczyniło z _____.
- Jak _____ i _____.
- Kto jeszcze chce _____?
- Dlaczego niektórzy _____ prawie zawsze _____.
- Jak _____.

- Jak nowy rodzaj _____.
- Zaczęły się śmiać, gdy _____. Ale gdy _____...
- UWAGA... Nowe _____, która zmienia _____.
- Oto szybki sposób na _____.
- Były _____ zarabia _____ jako _____.

Przykłady:

W jaki sposób nowy dodatek do paliwa sprawił, że Maluch przyspiesza do setki w 6,5 sek.!

Kto jeszcze chce spędzić miesiąc na Jamajce absolutnie za darmo?

Dlaczego niektórzy mężczyźni prawie zawsze są otoczeni pięknymi kobietami.

Pamiętaj! Zawsze myśl o potencjalnie najlepszym rezultacie, jaki Twój klient chce zyskać! Opisz to w najprostszy i najbardziej dramatyczny sposób, jak tylko potrafisz!

Co dalej, gdy już przyciągnąłeś uwagę i dzięki perswazyjnemu nagłówkowi klient decyduje się przeczytać kilka pierwszych zdań, aby sprawdzić, o co chodzi?

Napisz zdanie otwierające, które wymusza poświęcenie Ci pełnej uwagi

Najważniejsze jest, aby nawiązywało ono bezpośrednio do treści nagłówka. Niewątpliwie nagłówek w rodzaju „Nagie modelki wręczają banknoty \$100 przy każdym zakupie!” przyciągnąłby uwagę. Jednak jeśli zaniepokojony klient przeczyta w następnym zdaniu: „Przyjdź w niedzielę do naszego sklepu i skorzystaj z 5% rabatu na sekatory”, to poczuje irytację i prawdopodobnie nie wpadnie w niedzielę, aby kupić sekator. Poczuje się oszukany i będzie ignorował Twoje nagłówki i Twoje propozycje w przyszłości.

Zdania następujące po nagłówku powinny działać na prawą półkulę, na emocje, tworzyć obrazy i dlatego nadal używaj, tak jak w nagłówku, prostego, ale barwnego i pobudzającego emocje języka. Na tym etapie zaczynasz przygotowywać klienta do zaakceptowania Twojej propozycji, więc warto zacząć stosować struktury i strategie, które zwiększają uległość wobec nadchodzącego żądania.

Możesz tu wykorzystać znaną z psychologii społecznej zasadę „huśtawki emocjonalnej”, która mówi o tym, że gdy poddasz człowieka działaniu szybko następujących po sobie przeciwstawnych emocji, to staje się bardziej podatny na wpływ i perswazję. Rośnie prawdopodobieństwo, że ulegnie Twojej prośbie lub

skorzysta z Twojej propozycji.

Psychologowie Dariusz Doliński i Richard Nawrat w swoich badaniach wykazali, że ludzie doświadczający silnych negatywnych emocji, których źródło nagle i nieoczekiwanie znika, zwykle reagują pozytywnie na kierowane do nich różnorodne prośby. W swoich eksperymentach wykazali, że podobny wzrost uległości wobec prośb można osiągnąć w wyniku nagłego wycofania źródła emocji pozytywnych. Zapewne mechanizm leżący u podłoża tej prawidłowości związany jest z tym, że każda emocja uruchamia specyficzny i charakterystyczny tylko dla niej program behawioralny. Gdy program ten okazuje się nieadekwatny do nagle zmienionych okoliczności, podmiot zaczyna funkcjonować bezrefleksyjnie.

Każdy zna skuteczność technik, wykorzystujących efekt huśtawki emocjonalnej, choćby z rozmów z policjantem zatrzymującym kierowcę za przekroczenie prędkości: 135 km/h przy ograniczeniu do 70 km/h, to będzie 500 zł i punkty...

Na tej zasadzie oparte są dwa schematy opisywane przez amerykańskiego psychologa i eksperta w dziedzinie wywierania wpływu i perswazji Kevina Hogana.

Pobudź marzenie, zacznij je odbierać, a następnie zaproponuj rozwiązanie

Ten schemat polega na początkowym wywołaniu silnych pozytywnych emocji, które są następnie zastępowane uczuciem rozczarowania lub niepokoju, a na końcu zastępowane są uczuciem ulgi i nadziei.

Typowym przykładem jest stosowana przez sprzedawców samochodów technika „Bait & switch”. Wyobraź sobie, że negocjujesz w salonie cenę nowego samochodu z określonymi opcjami, w tym na przykład z super hiper systemem dźwiękowym z górnej półki. Po długich targach sprzedawca zgadza się na Twoją cenę i system audio zawiera w tej cenie. Jesteś zadowolony, a nawet szczęśliwy, wychodzi na to, że audio dostałeś gratis.

Sprzedawca mówi, że zaraz wróci, bo idzie po podpis do managera. Ty w tym czasie siedzisz w samochodzie, przymierzasz się i zadamawiasz, majstrujesz przy systemie audio i sycisz się wspianiałym brzmieniem 36 głośników marki McHolmes & Olgusson.

Sprzedawca wraca i ma nietęgą minę. Informuje Cię, że nie dość, iż manager nie zaakceptował takiej niskiej ceny, jaką wynegocjowałeś za samochód, to jeszcze się stanowczo sprzeciwił dorzuceniu systemu audio gratis. Sprzedawca jest zirytowany,

traci prowizję, no i jego autorytet i samodzielność zostały podważone. No ale boss rządzi, siła wyższa.

Większość klientów w tym momencie czuje się, jakby im odbierano ich auto, ich wymarzoną nową zabawkę!

Jednak sprzedawca mówi, że nie da za wygraną i idzie przekonywać szefa, żeby jednak się zgodził. Czekasz w napięciu. Po chwili sprzedawca wraca triumfalnie i mówi, że szef się w końcu zgodził na wynegocjowaną przez Ciebie „niską” cenę samochodu. Jest jedno „ale”... absolutnie nie zgadza się na dorzucenie w tej cenie tego systemu audio. Możesz mieć to zwykłe, które jest w standardzie, albo... tę super hiper wersję z 36 głośnikami, jednak musisz za nią zapłacić, ale tylko 50% ceny. Czujesz ulgę, a te 50% wydaje Ci się wywalczoną przez Ciebie zdobyczą!

Brzmi znajomo? Kevin Hogan określa to jako strategię: "Dowiedz się, co ich boli, rozgrzeb ranę i zaproponuj balsam, lekarstwo".

Dowiedz się, co ich boli, rozgrzeb ranę i zaproponuj balsam, lekarstwo

W tym wypadku bezpośrednio nawiązujesz do problemu, który rozwiązuje Twój produkt lub usługa. Wyolbrzymiasz problem, ukazujesz więcej negatywnych konsekwencji, używasz barwnego języka w taki sposób, żeby klientowi trudno było się zdystansować. Celowo „ożywasz” problem i wyciągasz go na pierwszy plan, aby następnie pokazać, że Twoja propozycja jest rozwiązaniem tego właśnie problemu.

Na tym etapie w zasadzie możesz przedstawić prośbę lub zażądać podjęcia działania, gdyż w tym momencie i przez kilka następnych chwil klient poddany działaniu tych technik znajduje się w stanie zwiększonej uległości i podatności. Chętnie by sięgnął po proponowane przez Ciebie rozwiązanie, wspomniany wcześniej balsam.

Jednak w jego umyśle pojawia się mniej lub bardziej uświadamiane pytanie. Dlaczego miałby ufać Twojej propozycji i wierzyć w Twoje rozwiązanie?

Świadomy umysł, rozsądek dochodzą do głosu i domagają się, aby je przekonać, że podjęta na poziomie emocji decyzja jest dobra. Jeśli nie dochodzą do głosu w tym momencie, to odezwą się wkrótce, więc masz okazję, żeby je wyprzedzić i rozbroić.

Logicznie przekonywający powód do podjęcia

działania polecanego na końcu

Zapewne już zdarzyło Ci się słyszeć stwierdzenie, że decyzje są podejmowane na poziomie nieświadomym i emocjonalnie, a następnie uzasadniane na poziomie świadomym racjonalnie.

To prawda, nieraz się łapię na tym, że gdy coś poruszy moje emocje, szczególnie pragnienie, to zanim się zorientuję, decyzja zostaje podjęta. Następnie mój świadomy umysł zaczyna produkować racjonalne uzasadnienia.

— *Ten samochód jest piękny! Mmmmm, muszę go mieć! Ok, chcę, chcę, chcę! Będę go miał, tylko trzeba zorganizować fundusze.*

— *Ok, w końcu ciężko pracuję, należy mi się odrobina komfortu, a mojej rodzinie bezpieczeństwo i wygoda. Poza tym jak będę jeździł takim drogim samochodem na rozmowy handlowe, to naturalne, że będę żądał wyższych cen, szybko się zwróci. W dodatku mają dobrą ofertę, bo kolor jest nietypowy, więc oszczędzam sporo kasy, w zasadzie to jakbym zarabiał. Najlepiej kupić teraz, bo jest recesja i można wynegocjować lepsze ceny, bo mało sprzedają/jest boom gospodarczy i tyle tego sprzedają, że parę tysięcy rabatu nie robi im różnicy... (niepotrzebne skreślić).*

Na tym etapie należy zacząć mówić innym językiem, językiem lewej półkuli. Podczas gdy prawa półkula lepiej rozumie duży obraz oraz prosty, obrazowy, emocjonalny i pełen opisów język, lewa posługuje się językiem faktów, danych, lubi racjonalne argumenty, liczby, szczegóły i detale.

Aby zneutralizować potencjalne pytanie *Dlaczego mam Ci uwierzyć?*, najlepiej z góry dostarcz twardych danych uzasadniających słuszość podjętej przez klienta decyzji. Przytocz liczby, fakty, wyniki badań potwierdzające, to co mówisz lub piszesz. Powołaj się na autorytety. Czy w świecie liczb i danych nie ma miejsca na psychologię? Nic bardziej mylnego! Powołujesz się na autorytet, ale skąd wiadomo, że to jest autorytet?

Autorytet

W poprzednich rozdziałach przytaczałem badania Milgrama nad posłuszeństwem wobec autorytetu. Zaciekała mnie tam jedna sprawa, mianowicie osoby biorące udział w eksperymencie uznawały prowadzącego eksperyment za „autorytet”, dlatego że występował na tle laboratorium, nosił odpowiedni strój „naukowca”, rzecz się odbywała na terenie uniwersytetu i ktoś im powiedział, że to jest profesor, czyli autorytet. To niewiele, w sytuacji gdy wziąć pod uwagę, że badani w oparciu o zgodę

„autorytetu” wymierzali elektrowstrząs, który mógł się okazać śmiertelny. Z tego co wiem, nikt go nie poprosił o pokazanie „legitymacji profesora” J ani żadnego innego zaświadczenia, że jest „autorytetem”. „Hej, facet wygląda poważnie, ma brodę i biały fartuch, pewnie wie, co robi, gdy każe mi zabić gościa”.

Skoro tak niewiele trzeba, to dostarcz świadomemu umysłowi klienta „opinii autorytetów”. Oprócz oczywistych przykładów aktorów występujących w reklamach w przebraniu lekarzy takimi autorytetami mogą być:

- Czasopisma fachowe — **Uznany przez miesięcznik „Top Taboret Monthly” za najlepszy taboret stulecia!**
- Grupy zawodowe — bliżej nieokreśleni „dentyści polecają tę pastę”.
- Organizacje — **Certyfikowany przez Międzynarodowe Stowarzyszenie X.**
- Instytucje naukowe — **Posiada aprobatę Instytutu Neurolingwistyki.**
- Eksperci — **Zawodowi kierowcy wyścigowi używają wyłącznie kasków firmy Concrete Brain.**

Specyficznym autorytetem jest „większość”. Wykorzystaj zasady konformizmu, społecznego dowodu słuszności — **Przeważająca większość naszych klientów wybiera wersję Y.**

Świadectwa innych użytkowników

Ten rodzaj „przekonywacza” zasługuje na osobne omówienie z kilku powodów.

Pierwszym z nich jest wspomniany wcześniej społeczny dowód słuszności. Gdy przytoczysz w swojej prezentacji wypowiedzi wielu zadowolonych użytkowników Twojego produktu lub usługi, to słuchacz lub czytelnik, na wpół świadomie (dlatego „na wpół”, że odbiera te opinie na poziomie świadomym, ale nie zdaje sobie sprawy, że ulega nieświadomie ich wpływowi), również może potrzebować odpowiedzi na pytanie, czy może tym opiniom zaufać. Dlatego warto, by opinie i świadectwa (*testimonials*) pochodziły od prawdziwych klientów i żeby to było od razu widoczne i oczywiste. Pomaga w tym:

- Podanie imienia, nazwiska oraz zawodu tej osoby (oczywiście za jej zgodą) i ewentualnie nazwy firmy, którą reprezentuje.
- Kontakt do niej, czyli adres e-mail lub numer telefonu — bardzo rzadko potencjalni klienci korzystają z tego, ale zwiększa to wiarygodność świadectwa.
- Zdjęcie tej osoby, a jeszcze lepiej krótki wideoklip, w którym ta osoba wypowiada swoją rekomendację.

Jeżeli testimonial pochodzi od powszechnie znanej osoby (np. „celebryty” lub eksperta w Twojej dziedzinie), to wystarczy imię i nazwisko plus zdjęcie lub wideo.

Taka opinia czy świadectwo może pojawić się w Twoich materiałach pisanych (strona WWW, e-mail, broszura, ulotka, katalog) lub możesz przytoczyć ją w rozmowie, mówiąc np.:

Znany wszystkim X wręcz powiedział, że produkowane przez nas „wichajstry” należą do najlepszych, jakich używał!

Im więcej takich świadectw i opinii przytoczysz, tym lepiej, a w tekście możesz zamieścić ich naprawdę dużo, ponieważ... mało kto przeczyta je wszystkie, ale wystarczy, że przeczyta kilka i zobaczy, iż jest ich bardzo dużo.

Jeszcze raz podkreślę, że muszą być prawdziwe, bo Twój klient jest mądry, a w dobie internetu na pewno już zdobył sporo informacji na temat, który go interesuje. Najczęściej od razu wykrywa, jeśli ktoś próbuje mu wciskać przysłowiowy „kit”.

Legendarne są już takie wpadki, jak na przykład wypowiedź polskiego eksperta od „mowy ciała”, który publicznie powiedział, iż *Maggie Thatcher mówiła mu, że pracowała z coachem, aby poprawić akcent* albo 24-letniego lokalnego guru rozwoju osobistego mówiącego, że *Od 10 lat leczy schizofreników*.

Twój klient nie jest głupi i zakładanie, że nie umie odjąć od 24 liczby 10 i wyciągnąć wniosków, jest brakiem szacunku dla klienta. Pamiętaj o tym!

Konformizm

O zasadzie konformizmu zapewne już dużo słyszałeś, dlatego nie będę się rozpisywał na ten temat. Jeśli chcesz wiedzieć więcej, to polecam lekturę np. Elliot Aronson *Człowiek istota społeczna*, w której autorka opisuje badania Asha. W dużym skrócie: ludzie mają tendencję do modyfikacji swojej percepcji rzeczywistości oraz opinii pod wpływem odmiennych opinii innych ludzi.

Możesz zastosować ją w prosty sposób, mówiąc lub pisząc: „Większość naszych klientów uważa, że opcja A jest najsensowniejsza. W tym roku 90% »wichajstrów« sprzedaliśmy w tej właśnie wersji”.

Przeniesiony wskaźnik odniesienia

To pojęcie pochodzi z lingwistyki perswazji i NLP, i jeśli chcesz wiedzieć więcej na ten temat, to mogę Ci polecić książkę Andrzeja Batko *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji* — to nie jest „kryptoreklama”, tylko oczywista i jawna reklama, a polecam akurat swoją książkę, bo bardzo wielu czytelników chwaliło ją za przystępne i proste wyjaśnienie złożonych procesów lingwistycznych!

W dużym skrócie można powiedzieć, że ludzie bardziej ufają i mniej krytycznie podchodzą do opinii pochodzących od osób „trzecich”, które postrzegają jako bezinteresowne.

Zwróć uwagę, że wcześniej napisałem, iż moją książkę „...bardzo wielu czytelników chwaliło za przystępne i proste wyjaśnienie złożonych procesów lingwistycznych!”.

Czy tak samo odebrałbyś to, gdybym napisał: „Uważam, że jest dobra, bo przystępnie i prosto wyjaśniam w niej złożone procesy lingwistyczne”? Jestem prawie pewien, że przemknęłoby Ci przez myśl: „Pisze tak, bo chce sprzedać więcej egzemplarzy!”. Twój „firewall” zacząłby natychmiast działać!

Lista obiekcji

Jeżeli od jakiegoś już czasu przekonujesz innych do swojej propozycji, to zapewne słyszałeś już większość typowych obiekcji i wiesz, że się powtarzają. Można wręcz stworzyć „listę przebojów” 3 do 5 obiekcji, które występują najczęściej, i zamiast czekać, aż klient je wypowie, zneutralizować je zawczasu. Dodatkową korzyścią będzie to, że klient uzna, iż znasz zagadnienie i jesteś otwarty i szczery w sprawie słabych punktów Twojej propozycji. Większość handlowców stara się omijać temat słabych stron swojej propozycji. Kevin Hogan uważa, że otwarte zaprezentowanie słabej strony zwiększa wiarygodność i zaufanie do Twojej propozycji i do Ciebie!

Zrób więc listę 5 najczęściej zdarzających się obiekcji i najskuteczniejszych odpowiedzi na nie. Następnie wbuduj je w swoją prezentację jako na przykład „słabe strony”:

Każdy od razu zauważy, że nasz „wichajster” jest sporo cięższy od pozostałych „wichajstrów” dostępnych na rynku. W pierwszej chwili może to wyglądać na niedogodność, ale celowo użyliśmy droższego i solidniejszego materiału, aby zabezpieczyć naszych klientów przed urazami, które mogą powstać w wyniku złamania się narzędzia zrobionego z tańszych i mniej wytrzymałych materiałów. Nie wspomnę już o tym, że słabsze i tańsze wichajstry zużywają się po kilku miesiącach, a nasz w zasadzie jest wieczny.

Możesz teraz wbudować odpowiedzi na trzy z pięciu obiekcji w tekst prezentacji swojej propozycji, rozbrajając potencjalne miny. Ludzie znacznie lepiej odbierają „otwarte” nawiązanie do ich obiekcji niż kluczenie wokół zagadnienia. Dlaczego tylko trzy z pięciu?

Bo chcemy dać klientowi szansę na wypowiedzenie pozostałych dwóch i wysłuchanie Twoich odpowiedzi. W ten sposób klient ma poczucie, że aktywnie uczestniczył w podejmowaniu swojej decyzji, nie podjął jej zbyt pochopnie, wnikliwie przeanalizował razem z Tobą problem. W ten sposób zwiększa się jego poczucie autorstwa decyzji, a tym samym zaangażowanie.

Jednak oprócz tej prostej i skutecznej techniki za chwilę poznasz kilka technik, które wzmocnią neutralizowanie działania powyższej strategii na poziomie nieświadomym.

Potwierdzanie

Pamiętaj, że potwierdzanie stymuluje chęć współpracy ze strony klienta. Dodatkowo jest to okazja do użycia jednej z najstarszych technik perswazyjnych, czyli pochlebstwa znanego również jako „wazelina”!

Ma Pan rację, faktycznie nasze „wichajstry” są cięższe, co nietrudno zauważyć, a prawdziwy profesjonalista od razu, tak jak Pan, pomyśli o noszeniu dodatkowego ciężaru na wysokości oraz potencjalnie większych szkodach, gdy narzędzie upadnie i w coś uderzy. Dlatego też dodaliśmy specjalną smycz, którą jednym ruchem można zamocować lub odłączyć od paska. Dziękuję, że zwrócił Pan na to uwagę, mało kto myśli tak praktycznie, większość ludzi zachwyca się designem „wichajstra”.

Pewnie myślisz, że „wazelina” na Ciebie by nie podziałała? Pewnie nie, gdybyś wiedział, że to jest „wazelina”. Często ludzie sądzą, że inteligentny człowiek nie da się na to „złapać”. Pozwól, że przytoczę jako przykład sytuację, jaka zdarzyła się mojemu współpracownikowi na szkoleniu, które kiedyś prowadził.

Gdy w pewnym momencie przeszedł do omawiania działania i skuteczności pochlebstw, jedna z uczestniczek zaprotestowała: *To może najwyżej działać na bardzo próżnych, pustych ludzi, którzy nie mają wykształcenia! Na mnie na pewno by nie zadziałało!*

(Zwróć uwagę na presupozycję kryjącą się w jej wypowiedzi: *Jestem przeciwieństwem takich ludzi!*). Trener odpowiedział w następujący sposób: *Masz pełną rację! Cały czas powtarzam, że techniki należy różnicować i dobierać do poziomu rozmówcy. Ty od razu wychwyciłaś pochlebstwo („wychwyciła”, jasne!*

Przecież sam to nazwał i opisał!), *ale z osobą tak inteligentną i czujną zastosowałbym zupełnie inne techniki z wyższej półki!*

Jej reakcja była klasyczna, z zadowolonym wyrazem twarzy pokiwała głową i dodała: *Są tacy, co uważają, że jedna technika działa na wszystkich, zupełnie nie zdając sobie sprawy, że właśnie poddała się działaniu „wazeliny”, najbardziej uniwersalnej techniki perswazyjnej.*

Wazelina działa, tylko trzeba ją umiejętnie dawkować, bo przedawkowana staje się zbyt widoczna!

Przeramowanie

W NLP funkcjonuje przekonanie, **że każde zachowanie jest użyteczne** w odpowiednim kontekście. Przykładowo bardzo dokładne sprawdzanie szczegółów jest uznawane za „czepliwość” lub wręcz „upierdliwość” w czasie towarzyskiego spotkania, a taka osoba, jak łatwo sobie wyobrazić, nie będzie duszą czy ozdobą towarzystwa. Jednak nawyk lub potrzeba „bardzo dokładnego sprawdzania szczegółów” przy kontroli podwozia i stanu silników samolotu przed startem staje się cechą pożądaną u mechanika.

Podobnie można podejść do cechy produktu lub usługi.

Duży brylant w pierścionku kupionym dla żony jest minusem, tym większym, im większy brylant, w sytuacji płacenia za niego, ale jest bardzo przydatny, gdy inni oceniają pozycję i zamożność męża.

Niewygodna kanapa jest minusem, gdy chcemy w gronie rodzinnym, siedząc na niej, oglądać telewizję, ale gdy usiądzie na niej nie lubiany i nudny krewny...

Wróćmy do naszego „wichajstra”. Gdy klient zgłosi zastrzeżenie, że jest on cięższy niż inne „wichajstry”, możesz odpowiedzieć, znajdując inny kontekst: *To prawda, jest cięższy* (pamiętaj, na początek zawsze zgadzasz się z rozmówcą, dzięki czemu chętnie przyjmie proponowane wyjaśnienie), *można go używać również do wbijania gwoździ, nie trzeba nosić przy sobie młotka.*

W NLP istnieje również założenie, że znaczenie istnieje wyłącznie w odniesieniu do jakiejś „ramy”. Tłumacząc to na ludzki język, można powiedzieć, że cechy i zachowania są neutralne. Dopiero my, nadając im znaczenie, sprawiamy, że stają się cechami lub zachowaniami pożądanymi albo niepożądanymi. Na przykład popularna opowieść o dwóch handlowcach, którzy pojechali do Afryki zbadać potencjał rynku obuwia. Pierwszy z nich zobaczywszy, że miejscowa ludność głównie chodzi na

bosaka, uznał, że trudno będzie sprzedawać buty ludziom, którzy ich nie używają. Drugi z nich, widząc ludzi chodzących na bosaka, nadał temu inne znaczenie — tu jeszcze nikt nie ma butów, czyli potencjał jest ogromny. Ten sam fakt, dwa różne znaczenia.

Wichajster jest cięższy od konkurencji dla klienta oznacza, że jest mniej wygodny w noszeniu, a handlowiec zmienia to znaczenie na inne, np. To, że jest cięższy, oznacza, iż jest zrobiony z droższych i lepszych materiałów! Większy ciężar nie musi oznaczać niewygody, może oznaczać wyższą jakość.

Gdy przeramujesz w ten sposób zastrzeżenie dotyczące ciężaru, zanim klient je wypowie, to narzucisz od razu pożądany sposób rozumienia ciężaru jako wyznacznika jakości. Gdyby ktoś, prezentując Ci dużą złotą monetę, powiedział o niej, że jest ciężka, co oznacza jej dużą wartość, to raczej nie będziesz zastanawiał się, że jest niewygodna w noszeniu i może rozciągnąć kieszeń.

Zwróć uwagę, jak to robią specjaliści od marketingu samochodów, opisując wnętrze samochodu jako „przytulne” raczej niż „ciasne”. Każde z tych słów uruchamia inne skojarzenia i związane z nimi emocje. A „przytulnym” ma się ochotę podróżować, podczas gdy do „ciasnego” podchodzimy z niechęcią.

Dlatego zastosowałbym przeramowanie, jeszcze zanim klient pomyśli o zastrzeżeniu: *Proszę zwrócić uwagę na solidność i podkreślający ją ciężar „wichajstra”!*

Przeddefiniowanie

Bardziej zaawansowaną techniką jest przeddefiniowanie, które daje znacznie większą swobodę działania.

Aby zrozumieć, jak działa przeddefiniowanie, pobawmy się najpierw następującym zdaniem:

Opóźnienia w pisaniu raportów oznaczają, że jesteś leniwy.

X = zachowanie zewnętrzne (opóźnione pisanie raportów)

Y = cecha „leniwy” (dowód, diagnoza)

lub

Wasz „wichajster” jest cięższy od konkurencji, co oznacza, że jest mniej wygodny w użyciu.

Przedefiniowanie zachowania (X):

Alternatywne znaczenia (reinterpretacje) zostają skojarzone z „X”.

Ten wzorzec pomaga poszerzyć ramę lub perspektywę używaną przez tę osobę. *To nie jest „odkładanie”, to jest „skupianie się na spotkaniach z klientami i sprzedawanie”.* Np.:

Ja nie odkładam na później, ja po prostu dużo czasu poświęcam na generowanie przychodów dla firmy. Czy chcesz powiedzieć, że zarabianie pieniędzy dla firmy zawsze oznacza lenistwo?

lub

Nasz wichajster nie jest cięższy, jest po prostu solidniejszy i wykonany z droższych materiałów.

Przedefiniowanie cechy (Y):

Alternatywne znaczenia (reinterpretacje) zostają skojarzone z „Y”.

Dajesz do zrozumienia, że **różne** cechy mogą być sugerowane i kojarzone z każdym stanem wewnętrznym. *Poświęcanie czasu na spotkania z klientami i generowanie dochodu to nie jest lenistwo.* Np.:

To nie znaczy, że jestem leniwy. To znaczy, że mam na uwadze główny cel działania, czyli sprzedawanie produktów. Gdybym był naprawdę leniwy, to nasz dział miałby mniejsze przychody.

lub

To nie znaczy, że jest mniej wygodny. To znaczy, że jest solidniej wykonany.

Inny Dowód:

To nie opóźnienie oznacza, że ktoś jest leniwy...

To nie opóźnienie oznacza, że ktoś jest leniwy, lecz powtarzający się brak działania i rezultatów oraz unikanie spotkań z klientami oznaczają, że ktoś jest leniwą osobą.

lub

To nie waga przyczynia się do niewygody, lecz nieprzemyślany design sprawia, że urządzenie jest niewygodne.

Inne Rezultaty:

Kierowanie się w stronę rezultatów, których istnienia mówca nie był świadomy, np.:

Sprawa nie polega tutaj na tym, czy ja jestem leniwy czy nie, lecz na tym, o ile zwiększyłem sprzedaż, na czym obu nam zależy najbardziej.

Nie chodzi tu o opóźnienia w raportowaniu, lecz o to, żeby raporty pokazywały, że zarabiamy coraz więcej.

lub

Narzędzia nie ocenia się po jego wadze, lecz po tym, jak dobrze się sprawuje i jak długo służy.

To nie jest jeszcze kompletny model przeddefiniowania i ktoś mógłby powiedzieć, że to jest prymitywizowanie całego bogactwa różnych modeli przeddefiniowania. Jednak ja uważam, że tu nie chodzi o prezentowanie bogactwa możliwości, lecz o praktyczną użyteczność. Znając życie, wiem, że gdy jest zbyt dużo sposobów robienia jednej rzeczy, to ludzie zwykle i tak stosują tylko od jednego do trzech wariantów. Dlatego uważam, że nie prymitywizuję modelu przeddefiniowania, lecz prezentuję kilka najprostszych w użyciu technik, które możesz w ferworze rozmowy z klientem zastosować, bo tu nie chodzi o naukową rzetelność, tylko o praktyczną łatwość stosowania (Ja tutaj wcale nie stosuję przeddefiniowania, tylko pomagam Ci skutecznie opanować, to co naprawdę działa J).

Propozycja, na którą łatwiej się zgodzić, niż ją odrzucić

Złożę mu propozycję nie do odrzucenia — Don Corleone.

Nie o taką propozycję tu chodzi, ponieważ oba wybory, przed którymi stawał nieszczęśnik, były z rodzaju „win-lose”. Cokolwiek wybrał, tracił, a Don Corleone wygrywał. Wybierał to, gdzie tracił mniej, lub coś, bez czego nie mógł się obejść, na przykład swoje życie. Groźba ze strony Don Corleone była prawdziwa i zawsze konsekwentnie realizowana.

Nam jednak chodzi o przeciwieństwo, czyli o propozycję typu „win-win”, w której obie strony wygrywają... gdy klient ulegnie propozycji, ponieważ jest ona tak dobra, że nie może się jej oprzeć!

W rozdziale VIII omawiałem wzmacnianie propozycji, tak aby klient nie mógł się jej oprzeć. W tamtym rozdziale dowiedziałeś się, jak działać na poziomie świadomym, piętrząc korzyści do tego stopnia, że opór klienta ulegał załamaniu pod ich ciężarem. Za chwilę dowiesz się, jak wzmocnić ich działanie za pomocą technik działających na podświadomość.

Gdy przedstawiasz propozycję:

Podsumowując, już za miesiąc wyjeżdża Pan stąd nowiutkim, srebrnym Porsche, z czarną skórzaną tapicerką, pakietem luksusowych dodatków, otrzymuje Pan dodatkowo komplet zimowych opon, 2-letnią gwarancję, ubezpieczenie, pakiet assistance, kartę klubową Porsche, miniaturówkę, metalową replikę Porsche dla synka, T-shirt dla żony z logo Porsche, zaproszenie na 3-dniowy kurs zaawansowanej jazdy sportowej Pańskim samochodem i breloczek do kluczy z logo firmy.

umysł klienta generuje obrazy, dźwięki i odczucia, które łagodzą „szok cenowy” i sprzyjają podjęciu na poziomie podświadomym decyzji o zakupie. A teraz wyobraź sobie, że w tym momencie klient odczuwa potężny przypływ pożądania, gdy myśli o wejściu w posiadanie produktu lub usługi, które sprzedajesz. Jak myślisz, czy to dodatkowe uczucie wpłynęłoby na jego percepcję ceny? A jakże, silne emocje wpływają na percepcję, ocenę i znaczenie, jakie nadajemy faktom. Wpływają? Silne emocje deformują je tak, że trudno je potem rozpoznać!

Weźmy na przykład stan „zakochania”, czyli silne emocje, które wpływają na percepcję, ocenę, zmieniają znaczenie faktów, modyfikują procesy fizjologiczne i popychają ludzi do podejmowania dziwacznych i nieracjonalnych decyzji! Przypomnij sobie własny stan silnego zakochania. Czy czułeś potężną motywację popychającą Cię w kierunku obiektu zakochania? Czy wydawał Ci się on bardziej atrakcyjny fizycznie, mądrzejszy, lepszy niż inni? Czy oceniałeś jego cechy i zachowania radykalnie inaczej niż inne osoby z Twojego otoczenia? Czy myśląc o przyszłości z tą osobą, widziałeś przyszłość w jasnych barwach, wszystko wydawało Ci się łatwe do osiągnięcia, Twoje możliwości nieograniczone?

Prawie każdy zapewne słyszał wywody zakochanej osoby, przypominające poniższy zestaw:

Och! On ma tak niekonwencjonalną urodę (ma twarz podobną do szympansa), jest taki mądry, może niezbyt wykształcony, ale naturalnie mądry (skończył edukację na podstawówce)! Jest taki spontaniczny i nieskrępowany w wyrażaniu siebie (gdy beknał przy stole w czasie obiadu w eleganckiej restauracji) i swojej opinii. Teraz trochę za dużo pije, ale po ślubie i gdy będziemy mieli dziecko, przestanie, bo tak naprawdę jest odpowiedzialny, ale życie go nie rozpieszczało (siedział za włamanie

i rozboje). *Będę go kochać i on się zmieni! Damy sobie radę!*

A gdy już jej przeszło...:

Co ja w nim widziałam, twarz małpy, przestępca i prymityw bez wykształcenia itp.

Każda silna emocja tak działa. Znanie jest powiedzenie „Strach ma wielkie oczy”. Pożądanie i pragnienie mają wielki apetyt i są gotowe zaspokoić go za wszelką cenę.

Dobrze, ale jak uzyskać takie „turbodoładowanie” emocjonalne. A pamiętasz, co pisałem wcześniej o Iodine Cohena? KOTWICE!

Wywołaj intensywnie silną emocję, zakotwicz ją i „odpal” kotwicę w trakcie werbalnego wzmacniania propozycji! Powstaje mieszanka piorunująca, bo zarówno umysł świadomy, jak i podświadomość, rozum i emocje działają wspólnie, dążąc do celu, nie bacząc na przeszkody!

Ważne rzeczy, o których warto pamiętać, „zakładając” kotwicę:

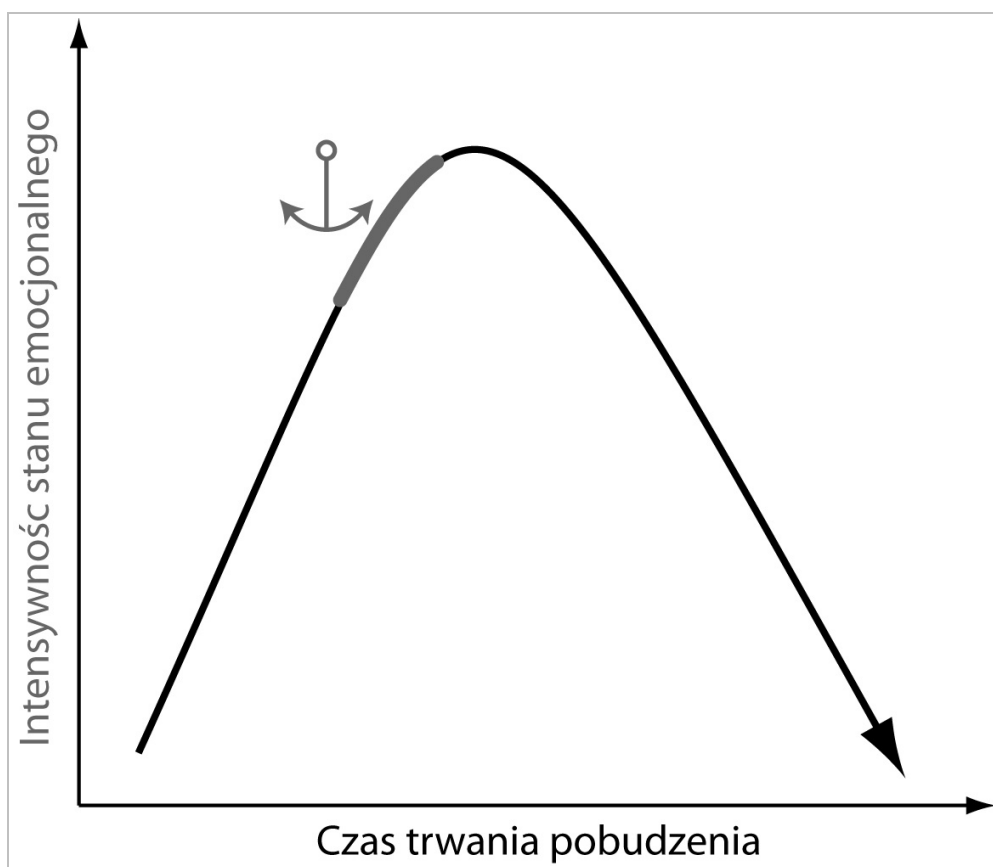
1. Wywołaj naprawdę silne emocje. Im silniejsze pobudzenie, tym łatwiej je zakotwiczysz!

- Pytaniem: *Czy zdarzyło Ci się kiedyś znaleźć w sytuacji, w której czujesz X?*
- Opisem z przeniesieniem wskaźnika odniesienia: *Czułem, że moje mięśnie się rozluźniają i ogarnia mnie przyjemne odprężenie...*

2. Wybierz optymalny rodzaj kotwicy, czyli sygnału, który skojarzysz z emocjami.

- Wzrokowe: mimika, ale nietypowa, np. uniesienie brwi może być, uśmiech nie, bo uśmiechasz się często, chyba że nie, to wtedy może być. Może być nietypowy gest, ale podanie ręki się nie sprawdzi, bo zbyt często podajemy sobie ręce. Bodziec — sygnał powinien być unikalny, aby został później prawidłowo rozpoznany przez podświadomość klienta.
- Słuchowe: inny, lekko zmieniony ton głosu, obniżony lub podwyższony, inne tempo, szybciej lub wolniej, inna intonacja. Hipnoterapeuci używają innego, specjalnego „głosu”, gdy indukują trans, aby uniknąć potem przypadkowego wprowadzania w trans.
- Dotykowe: możesz bezpiecznie dotykać klienta w obszarze od barku (położenie ręki na ramieniu) do łokcia (delikatne ujmowanie za łokieć, jak wtedy gdy chcesz kogoś nakierować) i nadgarstek (lekki dotyk, tak jak ludzie dotkają osobę mówiącą, gdy chcą się wtrącić). Dotyk powinien być niezbyt mocny i gwałtowny, aby nie przerwać stanu, ale nie zbyt delikatny, żeby uniknąć niejednoznaczności. Najlepiej, gdy trwa od 1 do 2 sekund, bo dłuższy może wywołać dyskomfort.

3. Zrób to w odpowiednim momencie.



- Gdy zrobisz to za wcześnie, gdy stan jest zbyt mało intensywny, to nie ma się co zakotwiczyć. Gdy zrobisz to na „szczycie” pobudzenia, to będzie za późno, bo zakotwiczysz wygaszanie stanu emocjonalnego. Najlepiej zastosuj sygnał (kotwicę) w czasie narastania pobudzenia, przed „szczytem”. Po czym poznasz, kiedy jest właściwy moment? Gdy człowiek zmienia stan emocjonalny i gdy on się intensyfikuje i narasta, to można zaobserwować zmiany w mimice, rytmie oddechu, tonie głosu, pojawia się ożywienie na twarzy i w oczach. Po kilku razach będziesz wiedzieć, jak to wygląda.

4. Zadbaj o to, aby Twoje działanie było maksymalnie niewidoczne i niesłyszalne. Ponieważ chcesz działać na podświadomość, to sygnał, który ma się stać kotwicą, musi pozostać maksymalnie ukryty przed umysłem świadomym. Co zrobić, aby go ukryć?

- Gest — zrób go trochę z boku, na peryferiach pola widzenia klienta. Zwykle gdy ktoś Cię słucha, to patrzy na Ciebie. Jeśli, w czasie gdy mówisz lub po zadaniu pytania, tworzy obrazy w głowie, to będzie najczęściej patrzył lekko do góry, więc gest wykonany lekko z boku ujdzie świadomej uwadze. Nigdy nie rób tego przed twarzą osoby, do której mówisz, bo takie machanie przed oczami zwróci uwagę i wywoła ciekawość.
- Głos — ludzie z reguły nie zwracają uwagi na drobne zmiany tonu i tempa, bo

słuchają treści Twojej wypowiedzi, więc ukrycie takiej zmiany jest dziecinnie łatwe.

- Dotyk — zrób to w sposób maksymalnie naturalny. Zadbaj, aby się ustawić w wygodnym miejscu odpowiednio blisko, żeby sięgnąć niezauważalnie. Jeśli stoisz metr przed klientem, to będziesz musiał wykonać wyraźny gest sięgania, a może nawet się pochylić. Myślę, że dobry kieszonkowiec potrafiłby to wykonać doskonale. Wyobraź sobie, że jesteś kieszonkowcem, którego zadanie tym razem polega nie na wyjęciu czegoś z kieszeni, a na „włożeniu” do podświadomości sygnału dotykowego, tak aby nie zaalarmować świadomości „klienta”.

Jak widzisz, uczyć się można od każdego mistrza i nawet umiejętności wykorzystywane zwykle do celów przestępczych w innym kontekście stają się przydatne w zupełnie innym celu! Zasoby są wszędzie!

Gdzie jeszcze może się przydać umiejętność kotwiczenia w procesie perswazji?

Na etapie budowania relacji i wywoływania w kliencie poczucia, że fajnie się z Tobą rozmawia, „nadajecie na wspólnej fali”. Najpierw jednak musisz wywołać w kliencie to poczucie. Istnieje kilka technik, które pomagają to osiągnąć.

Najskuteczniejszą z nich, działającą poza poziomem świadomości, jest dopasowywanie/dostrajanie, a szczególnie dostrajanie tempa głosu. Ludzie najczęściej przetwarzają wewnętrznie informację w tempie podobnym do tego, w jakim mówią. Istnieje sporo badań na ten temat, jednak jak zaznaczałem, nie jest to książka naukowa, tylko praktyczny poradnik, więc jeśli Cię interesuje uzyskanie naukowego potwierdzenia, zanim zdecydujesz się na wypróbowanie tych technik, to skorzystaj z Google.

Jak przeprowadzić skuteczne dostrajanie się do czyjegoś tempa, szczególnie gdy jego nawykowa szybkość mówienia jest wyraźnie inna od Twojej? Najpierw rozpoznaj tempo mówienia klienta — służy temu niecodzienna technika zwana... „słuchaniem”. W tym wypadku jednak nie zwracaj tak bardzo uwagi na to, CO mówi ta osoba, lecz JAK szybko, jakie robi pauzy. Na ogół ludzie mówią albo szybko, albo średnio szybko, albo wolno. Nie trzeba mieć słuchu muzyka, aby to usłyszeć. Po prostu albo przyspiesz tempo mówienia, gdy mówisz wolniej niż rozmówca, albo zwolnij, gdy mówisz szybciej od niego. Może to wymagać poćwiczenia, ale w sumie jest łatwe do opanowania. Poćwicz, zanim zaczniesz stosować to w rozmowie z klientem. Powiedz kilka zdań bardzo wolno (sekret mówienia wolno polega na lekkim przeciąganiu samogłosek i robieniu dłuższych pauz między fragmentami zdania i między zdaniami). Powiedz kilka zdań bardzo szybko i znowu wolno. Powiedz kilka zdań w normalnym tempie i znowu szybko, a potem wolno. Następnie mów wyłącznie wolno przez 15 minut, a następnie przez 15 minut mów bardzo wolno. Gdy już poczujesz i usłyszysz, że w miarę swobodnie przechodzisz od jednego tempa do drugiego, to idź i poćwicz z

przypadkowymi ludźmi. Po jednym lub dwóch dniach będziesz już sobie radzić.

Jest to bardzo silnie działająca technika i prawie niezauważalna dla słuchacza. Perswazyjny odpowiednik wojskowej technologii „Stealth”. Też pomaga Twoim zabiegom przemknąć się poniżej linii radarów, w tym przypadku poniżej progu wrażliwości mentalnego „firewalla antyperswazyjnego”.

Uwaga! Ja nie powinienem tej techniki opisywać, a Ty nie przyznawaj się, że ją stosujesz. Jest tak skuteczna, że powinna być zdelegalizowana.

Dostrajanie się do wartości klienta

Jest to jedna z najlepszych i najskuteczniejszych strategii, ponieważ wartości są potężnym regulatorem ludzkiego zachowania. Każdy człowiek ma swoje nieuświadamiane „wartości centralne”, których nie należy mylić z wartościami deklarowanymi. Wydobądź informację na temat wartości centralnej i „opakuj” w nią swoją propozycję. Klient nie tylko przyjmie ją na poziomie nieświadomym, lecz uzna, że Twoja propozycja jest mu „dziwnie bliska”. Powstaje pytanie, jak zdobyć informację na temat tych „centralnych wartości”, skoro są nieświadome. Powszechnie uważa się, że trzeba odbyć długą rozmowę na temat tego, co jest dla kogo ważne w życiu. Zresztą prawie każdy prowadził kiedyś podobną rozmowę z kimś bliskim i zaufanym. Problem polega na tym, że uzyskane w ten sposób informacje są mało przydatne, ponieważ dotyczą wartości deklarowanych, czyli ludzie opowiadają o tym, jacy chcieliby być. Robią to zupełnie nieświadomie, nie zdając sobie sprawy z istnienia „wartości centralnych”.

Magiczne pytanie, za pomocą którego możemy wydobyć informację na temat wartości centralnych, brzmi:

- *Co jest dla Ciebie najważniejsze w X?*
- „X” nie może być zastąpione dowolnym kontekstem, jak na przykład:
- *Co dla Ciebie jest najważniejsze w kolorze kafelków w łazience?*

Uzyskana odpowiedź nawet by się nie zbliżyła do potrzebnej informacji, chyba że rozmawiamy z projektantem łazienek lub ceramiki budowlanej.

Co więc może być takim tematem? Najlepiej się sprawdzają takie tematy, jak:

- Praca — *Co jest dla Ciebie najważniejsze w Twojej pracy?* (wcześniej warto wy badać, czy ta osoba lubi swoją pracę i traktuje ją jako coś istotnego. Gdy odpowie: *Pracuję tu, żeby płacić rachunki, ale naprawdę to...*, zmień temat!).
- Pasja — Na przykład motocykle. *Co jest dla Ciebie najważniejsze w*

motocyklach?

- Rodzina — *Co jest dla Ciebie najważniejsze w rodzinie?*
- Związki, małżeństwo — *Co jest dla Ciebie najważniejsze w małżeństwie?*

Ważne! Gdy słuchamy odpowiedzi, interesuje nas tylko jedno — czy w odpowiedzi znajdzie się tak zwana nominalizacja, czyli rzeczownik odczasownikowy, np. „satisfakcja”, „wolność”, „bezpieczeństwo” itp.

Ważna jest pierwsza odpowiedź, zawierająca nominalizację (nominalizacja to słowo, które jest rzeczownikiem odczasownikowym; można określić nominalizację jako działanie, proces zamieniony w rzecz, jak np. komunikacja — proces komunikowania zamieniony w rzecz) — to jest indywidualne, osobiste słowo, którym ta osoba określa wartość centralną. Jest dla niej hasłem, skrótem prowadzącym do tej wartości.

Przykład:

— *Co jest dla Ciebie najważniejsze w motocyklach?*

— *Na motorze można się oderwać od codzienności* — w tej odpowiedzi nie jest zawarta nominalizacja, więc ponawiam pytanie.

— *A co jest dla Ciebie najważniejsze w takim oderwaniu się od codzienności?*

— *Jak sobie wyjadę z paroma kolegami, to czuję, że nic mnie nie ogranicza, nie krępuje* — w tej odpowiedzi również nie jest zawarta nominalizacja, więc ponawiam pytanie.

— *A co jest w tym najistotniejsze, w tym że nic Cię nie ogranicza?*

— *Hmmm. WOLNOŚĆ!* — wolność jest nominalizacją słowa, przymiotnika „wolny”. Mamy więc jego prywatne słowo-klucz, „skrót” do wartości centralnej. Mogę teraz to słowo wbudować w swoją propozycję, prezentując mu w innym momencie ofertę:

Proszę pomyśleć o droższym modelu, może Pan różnicę w cenie sfinansować na raty. Kredyt daje wolność, nie musi Pan ograniczać się do tańszej maszyny. Zyskuje Pan wolność wyboru takiej, jaka naprawdę Panu odpowiada. Proszę przemyśleć to i zapraszam do nas w dowolnym momencie, gdy będzie Pan wolny.

Może powstać niepokój, jak klient zareaguje, gdy mu się zaserwuje to samo pytanie kilka razy z rzędu. To jest najbardziej zaskakujące, że ludzie nie tylko nie odbierają tego jako coś nienaturalnego, ale jeszcze mają poczucie prowadzenia bardzo istotnej rozmowy o czymś bardzo dla nich ważnym.

Dodatkową korzyścią jest to, że zapamiętują Cię jako kogoś, z kim mieli istotny, ważny kontakt, inny niż z resztą osób spotykanych w sytuacjach biznesowych. I nie ma w tym nic dziwnego, bo w końcu rozmawiałeś z tą osobą o najważniejszych sprawach

w jej życiu — o wartościach centralnych!

Magia dotyku — jeden z najważniejszych sekretów mistrzów perswazji

Dotykanie ludzi, a szczególnie obcych ludzi, jest w naszej kulturze pewnym tabu. Gdy na zaawansowanych szkoleniach wspominam o kotwiczeniu dotykiem, część uczestników ma dziwny wyraz twarzy, jakby chcieli zapytać z niedowierzaniem: *Co? Mam DOTYKAĆ klientów?!*

Najczęściej więcej oporów wobec dotykania ma taki uczestnik niż osoba potencjalnie dotykana przez niego. O kotwiczeniu dotykiem już pisałem w jednym z poprzedzających rozdziałów, a teraz chcę namówić Cię do jak najczęstszego dotykania osób, którym chcesz perswadować i na które chcesz wpływać. Po co? Choćby po to, żeby zmniejszyć dystans i zbudować lepszy kontakt.

Nie wiem, czy wiesz, że wiele badań pokazało, iż handlowcy, którzy dotykają klientów, częściej zamykają transakcję, uzyskują lepsze wyniki sprzedaży, zarabiają więcej i tym samym są bogatsi. W jednym z tych badań porównywano i liczono, ile razy w ciągu dnia handlowiec wchodzi w fizyczny kontakt, czyli dotyka, a tym samym narusza osobistą strefę bliskości fizycznej klienta. Okazało się, że kilkadziesiąt razy (licząc wszystkich klientów) dziennie robią to najskuteczniejsi handlowcy, kilkanaście razy przeciętni, a najslabsi albo wcale, albo tylko kilka razy.

Liderzy seminariów, mówcy motywacyjni, najlepsi trenerzy i prezenterzy również to robią. Trenerzy i prowadzący seminaria, których pamiętam jako mających najlepszą relację z uczestnikami, często stali w drzwiach, podając rękę kolejno każdemu wchodzącemu do sali. Pewnie w tym momencie nasunie Ci się pytanie, jak to robią, gdy prowadzą seminarium lub spotkanie dla kilkuset lub kilku tysięcy osób. Odpowiem na to pytanie za chwilę.

Odpowiedzialni za kampanie wyborcze polityków specjaliści od marketingu politycznego, popularnie zwani „spin doktorami”, przytaczają statystyki mówiące, że gdy polityk pojawi się na wiecu, to na 100 osób po wiecu decyduje się oddać na niego głos około 10, ale gdy spotka się osobiście, twarzą w twarz, to wynik wzrasta do 30 na 100 osób. Jak myślisz, od czego zaczyna się i czym kończy takie spotkanie? Kontaktem fizycznym w postaci uścisku rąk!

Jak bezpiecznie, neutralnie i z szacunkiem dotykać klienta:

- 1 na 1: uścisk ręki, krótkie dotknięcie barku, dotknięcie zewnętrznej powierzchni

dłoni w geście „masz rację” albo „poczekaj, chcę się wtrącić”.

- W małej grupie do 30 osób: gospodarz, czyli prowadzący spotkanie, stojąc w wejściu, wita się z każdym przez podanie ręki.
- W dużej grupie: mówca od czasu do czasu wchodzi między rzędy (do tego można użyć przejścia między sekcjami krzeseł) i lekko dotyka kilku osób, na przykład zadając pytanie i wręczając na chwilę mikrofon, może dotknąć barku tej osoby, a dziękując za wypowiedź, uścisnąć dłoń. Gdy ludzie widzą, że mówca nawiązuje kontakt fizyczny z niektórymi uczestnikami, to też działa na patrzących. W mniejszym stopniu, ale działa, zmniejszając dystans, budując zaufanie i kontakt.

Jest to bardzo skuteczna technika oddziaływania na innych, niezauważalna, ponieważ „przechodzi poniżej radaru”. Twój rozmówca jest albo skupiony na tym, co Ty mówisz, albo na tym, co sam opowiada.

Myślisz, że nie będziesz się czuć komfortowo, dotykając klienta, albo nie, że nie odważysz się na to? Cóż, schylenie się po pieniądze leżące na ziemi wymaga odwagi, nie każdy musi to robić.

Pamiętaj! Przygotowując prezentację swojej oferty, stale miej na uwadze następujące zasady wg Marka Joynera:

- **Klarowność** — nie zmuszaj odbiorcy do domyślania się, interpretowania tego, co mówisz lub piszesz. Najczęściej nie będzie mu się chciało. Poezja jest ważną rzeczą, ale nie wtedy, gdy przedstawiasz swoją propozycję. Powiedz jasno, o co Ci chodzi, nie pozostawiając nic wyobraźni klienta.
- **Prostota** — ludzie mają wystarczająco dużo złożonych spraw i nie potrzebują dodatkowej. Mów zrozumiale. Twoim celem nie jest popisanie się krasomówstwem.
- **Oszczędzaj czas** — swój i przede wszystkim klienta. Szanuj jego czas i wyłóż swoją propozycję w sposób jak najbardziej zwarty i naprawdę krótko.

X

Czytanie tej książki niczego nie zmieni w Twoim życiu...

...tak jak oglądanie w telewizji meczów piłkarskich nie uczyni z Ciebie dobrego gracza, jeśli będziesz tylko oglądać. Oglądanie *Tańca z gwiazdami* nie uczyni z Ciebie mistrza tanga lub samby.

Co się stanie, gdy wszyscy poznają techniki oddziaływania na podświadomość klienta?

A czy, gdy klienci przeczytają tę książkę, techniki nie staną się bezużyteczne?

Moja konkurencja też pozna te techniki, więc nie będę jedynym, który je stosuje.

Nie obawiasz się, że to co robisz, przestanie działać, gdy wszyscy będą wiedzieć, na czym polega wywieranie wpływu?

Te i podobne pytania zadają mi często uczestnicy szkoleń i czytelnicy moich książek. Te zagrożenia jednak nie są realne z trzech prostych powodów.

Pierwszy z nich polega na tym, że przeważająca większość Twoich potencjalnych klientów, którzy kupią tę książkę, wkrótce po przeczytaniu jej zapomni, co czytała. Najczęściej jednak ją kupią i nawet nie przeczytają do końca. Albo wcale nie przeczytają. Pomyśl, ile książek na ten temat kupiłeś i albo do dziś czekają na przeczytanie, albo leżą niedokończone? A z tego, co przeczytałeś, ile technik pamiętasz? A przecież jako osoba zawodowo zajmująca się perswazją jesteś bardziej zmotywowany do wzbogacania swojej wiedzy niż ktoś, kto jest po prostu zaintrygowany tematem.

Może Ci się to wydać dziwne, że ja jako autor spokojnie przechodzę do porządku dziennego nad faktem, iż wiele osób, kupiwszy moją książkę, nigdy jej nie przeczyta. Uważam, że moja odpowiedzialność kończy się w momencie napisania książki i

stworzenia Ci możliwości kupienia jej, przeczytania i zastosowania zawartych w niej wskazówek. Twoja odpowiedzialność za Twoje przyszłe sukcesy zaczyna się w momencie kupienia jej i jeśli zdecydujesz, że masz ważniejsze sprawy niż czytanie jej i stosowanie opisanych w niej technik, to jest to Twoja decyzja i Twoja odpowiedzialność. W końcu gdy kupujesz nawet najlepszą parę butów do biegania, to samo ich posiadanie nie poprawi Twojej kondycji. Musisz jeszcze zacząć biegać i robić to systematycznie przez długi czas. Producent butów nie jest odpowiedzialny za Twoją kondycję. Po prostu dostarcza Ci najlepsze, jakie ma, buty do biegania.

Drugi z nich polega na tym, że podobnie postąpi większość Twoich konkurentów. Nawet jeśli przeczytają książkę, to nie zadadzą sobie trudu, aby wyćwiczyć opisane w niej umiejętności, a bez tego będą nadal nawykowo stosować swoje stare sposoby. Nabycie nowej umiejętności polega między innymi na wyrobieniu sobie nowego nawyku w zachowaniu lub w myśleniu. Jeśli nie chcesz dołączyć do grona „tych, co wiedzą o technikach” i ich nie używają, to w rozdziale „Trening umiejętności perswazyjnych” znajdziesz szczegółowe wskazówki i praktyczne rady.

Trzeci z nich jest równie ważny, ponieważ dotyczy Twojego myślenia, postawy i przekonań, które mogą sabotować, to co robisz, lub wzmacniać działanie poznanych technik. To jak myślisz, w co wierzysz i na co zwracasz uwagę, bezpośrednio wpływa na rezultaty, które uzyskujesz. To oraz praca, którą wkładasz w stosowanie tych technik. Jest to na tyle ważny obszar, że poświęciłem mu osobny rozdział „Trening mentalny, czyli jak kontrolować swoje emocje i reakcje”.

XI

Trening umiejętności perswazyjnych

Jak zamienić wiedzę w naturalne umiejętności.

A co to są te „naturalne umiejętności”? Naturalna jest każda umiejętność, którą wykonujesz dobrze i nieświadomie, jak mówienie w języku ojczystym, jazda samochodem po przejechaniu pierwszych 10 tys. kilometrów, parzenie herbaty ekspresowej itp. Robisz to dobrze bez potrzeby świadomego myślenia o tym.

Zapewne słyszałeś o „poziomach kompetencji”, ale zawsze warto odświeżyć takie informacje. Mówiąc o poziomach kompetencji, mam na myśli konkretnie cztery takie poziomy, przez które przechodzi każdy w procesie uczenia się nowej umiejętności:

Jeśli masz od kilku lat prawo jazdy, to Twoja umiejętność uruchamiania samochodu znajduje się na poziomie nieświadomej kompetencji. Ale nie od razu tam się znalazła.

Pamiętasz pewnie czas przed pierwszą lekcją praktyczną. Wiedziałeś, co należy kolejno zrobić, aby zacząć jechać.

„Ustawić fotel, lusterka, sprawdzić, czy biegi są na tzw. luzie, przekręcić kluczyk, nadepnąć lewą stopą pedał sprzęgła, przesunąć dźwignię biegów do siebie i do przodu, żeby kliknęło, zmniejszyć nacisk stopy na pedał sprzęgła, jednocześnie naciskając pedał gazu”. W sumie łatwe, gdy się o tym pomyśli. Gdy jednak po raz pierwszy to robisz, okazuje się to trudniejsze niż samo „myślenie” o robieniu tego, ale jeszcze o tym nie wiesz! Znajdujesz się na poziomie nieświadomej niekompetencji.

Odpuszczasz sprzęgło, dodajesz gazu i... auto gaśnie. Wiesz, co zrobiłeś źle, i wiesz, że jeszcze nie umiesz robić tego poprawnie. Właśnie przeszedłeś na poziom świadomej niekompetencji. Jeszcze kilka podejść i za którymś razem ruszasz płynnie do przodu. Przez kilka następnych razy różnie z tym jest, ale gdy się skupisz, to wychodzi Ci to coraz lepiej. Znajdujesz się na poziomie świadomej kompetencji.

Dzisiaj, po paru miesiącach lub latach, po prostu wsiadasz do samochodu, a Twoje ręce i stopy robią właściwe rzeczy we właściwej kolejności, podczas gdy Twój świadomy umysł zajęty jest myśleniem o czymś zupełnie innym! Gratulacje! Znajdujesz się na poziomie nieświadomej kompetencji!

Co robić, aby przenieść umiejętności perswazyjne na ten poziom?

Słyszałem kiedyś następujący kawał:

Na przystanku tramwajowym dziewczyna, niosąca futerał ze skrzypcami, pyta faceta:

— *Przepraszam Pana, jak się dostać do Filharmonii?*

— *Ćwiczyć, k..., ćwiczyć!*

W zasadzie na tym można by ten rozdział zakończyć, bo z technikami perswazji jest tak samo. Jednak powstaje pytanie, jak ćwiczyć. Czy istnieją ćwiczenia, które są bardziej efektywne od innych, które przyspieszają proces wchodzenia na poziom świadomej kompetencji? Jest ich mnóstwo, opiszę tylko te, które sam stosowałem i których uczę na szkoleniach, ponieważ efekty uzyskałem i ja, i moi uczniowie. Za chwilę dowiesz się, jak wykorzystać pewne niezwykle możliwości Twojej podświadomości w tym celu.

Powtórzenia, czyli praktyka czyni mistrza

W tym przypadku nie ma wielkiej tajemnicy. Wiadomo, że jeśli powtórzysz kilkadziesiąt razy daną czynność, to nauczysz się ją wykonywać. Na tej zasadzie działa uczenie się zwrotów w języku obcym. Trenujesz nie tylko swój umysł w stosowaniu gotowego zwrotu lub zdania, lecz również swój aparat głosowy w wydawaniu odpowiednio brzmiących dźwięków.

Przygotuj 5 różnych zdań otwierających swoją prezentację i w ciągu następnego tygodnia rozpoczynaj każdą prezentację od jednego z nich. Narzuć sobie dyscyplinę i używaj wyłącznie tych otwarć. Oswój się z nimi. Gdy przestaniesz się skupiać na tym, żeby je pamiętać, to zaczniesz zauważać reakcję klienta na to, co robisz, i modyfikować otwarcia. Gdy widzisz, że uzyskujesz pożądaný rezultat, kontynuuj. Gdy zobaczysz, że to co robisz, nie działa, tak jak chcesz, natychmiast zrób coś innego, np. zastosuj inne ze wspomnianych pięciu otwarć.

Ważne! Zawsze bądź gotowy do porzucenia wybranej strategii, gdy nie daje ona rezultatów, i zacznij robić coś innego. Po dwóch miesiącach stosowanie tych otwarć stanie się Twoim nawykiem, jak prowadzenie samochodu. Przejdź do następnego etapu lub elementu prezentacji swojej propozycji i postępuj tak samo.

Jeszcze ważniejsze! Gdy przygotowujesz, to co chcesz powiedzieć, zawsze zapisuj to odręcznie w notesie lub na kartce. Odręcznie! Istnieje pewien rodzaj sprzężenia między ręką a Twoim mózgiem, dzięki któremu pisanie wpływa na szybkość i efektywność myślenia. Tu nie tyle chodzi o zapamiętanie, co o „nauczenie” mózgu myślenia w trochę inny sposób.

Słuchanie i przepisywanie

Jedną z najskuteczniejszych technik uczenia się nowego stylu zachowania, mówienia i

myślenia perswazyjnego jest słuchanie nagrań osób, na których mistrzostwie chcesz się wzorować. Nie piszę tutaj o zwykłym słuchaniu, czyli słuchaniu treści tego, o czym mówią na nagraniu. Słuchaj tego, JAK mówią, zwracaj uwagę na intonację, pauzy, słowa, jakich używają, oraz sposób konstruowania wypowiedzi i całej prezentacji. Wygląda to jak mnóstwo roboty i wysiłku, który trzeba włożyć w takie słuchanie, ale zdradzę Ci pewien sposób, który znacząco to ułatwia i przyspiesza.

Zleć to zadanie swojej podświadomości. Przepisuj! Jeżeli chcesz dojść do takiego poziomu mistrzostwa, jaki reprezentuje wybrany przez Ciebie człowiek, to słuchając nagrania, przepisuj ręcznie i dosłownie, to co mówi. Możesz to robić prawie bezmyślnie, bo w trakcie tego zajęcia Twoja podświadomość wychwyci zupełnie niezauważalnie dla umysłu świadomego, to co jest potrzebne.

Po prostu zrób to kilka razy i zobaczysz oraz usłyszysz rezultaty!

Osobiście w trakcie pierwszych 5 lat uczenia się NLP, hipnozy i perswazji wysłuchałem setek godzin nagrań i spędziłem co najmniej 25% tego czasu ze słuchawkami na uszach i długopisem w ręku, przepisując słowo w słowo, to co mówili. Nigdy potem już nie zajrzałem do tych notatek, bo nie pisałem ich po to, aby zachować ich treść. W zasadzie po przepisaniu można je wyrzucić i zrobić to raz jeszcze, bo za drugim razem usłyszysz rzeczy, których wcześniej nie słyszałeś.

Przepisywanie tekstów marketingowych, artykułów, a nawet książek

Jeżeli Twoim celem jest nauczanie się tworzenia perswazyjnych tekstów marketingowych lub dowolnych innych, to przepisywanie cudzych tekstów jest najlepszą metodą, pozwalającą nawet nieświadomie przyswoić styl pisania danej osoby. Jeśli nie masz ulubionego copywritera (autora tekstów przekonujących Cię do zrobienia czegoś) lub pisarza, którego styl stanowi dla Ciebie wzorzec, to możesz wybrać po prostu autora, którego styl Ci się podoba.

Po prostu przepisuj ręcznie co najmniej 200 stron napisanych przez tę osobę i Twoja podświadomość nauczy się pisać w podobny sposób! Twoja podświadomość będzie potem produkować teksty w podobnym stylu i podobnie skuteczne! Brzmi trochę fantastycznie, ale jest to metoda dość powszechnie stosowana w USA w czasie licznych kursów pisarskich i daje naprawdę zaskakująco dobre rezultaty w dość krótkim czasie.

Sam ją stosuję i na przestrzeni ostatnich 10 lat przepisałem ręcznie kilka tysięcy stron. Na początku przepisywałem właściwie wszystko, co po przeczytaniu uznałem za

dobry wzorzec. Po prostu zamiast się zastanawiać, jak to działa, zrób to i po przepisaniu pierwszych 100 stron zobaczysz różnicę!

Dobrym ćwiczeniem jest napisanie na przykład oferty i schowanie tej kartki. Następnie przepisz 100 stron ulubionego autora perswazyjnych tekstów marketingowych. I ponownie napisz swoją ofertę od początku. Porównaj to, jak ją napisałeś przed przepisaniem 100 stron i po przepisaniu. Różnica może być wstrząsająca!

Nieświadome modelowanie zachowania

Jednym z najbardziej fascynujących i praktycznych połączeń hipnozy i NLP jest modelowanie zachowań i cech przy użyciu zjawiska identyfikacji w stanie głębokiego transu hipnotycznego.

Modelowanie jest naturalnym procesem, za pomocą którego dziecko uczy się mówić, a dorośli często przejmują zachowania i cechy innej charyzmatycznej osoby, którą uważa za wzór i autorytet w jakiejś dziedzinie. Od zwykłego naśladownictwa modelowanie różni się tym, że odbywa się nieświadomie — człowiek nawet nie zdaje sobie sprawy, iż „przejął” czyjś sposób mówienia lub zachowania. Jest to najskuteczniejszy naturalny sposób uczenia się kompleksowych zachowań, często tak kompleksowych, że nie da się ich opisać ani zoperacjonalizować na poziomie świadomego umysłu. Jak wytłumaczyć komuś, jak się mówi lub chodzi? Minusem naturalnego modelowania jest jego długi czas trwania, lecz tutaj rozwiązanie podsuwa hipnoza, a konkretnie zjawisko identyfikacji w transie. Pozwala ono na przyspieszenie całego procesu w takim stopniu, że proces modelowania trwa kilkanaście minut!

Możesz samodzielnie zrobić to w następujący sposób:

The Inner Game, czyli wizualizacje, kinestetyzacje i „akustyzacje”

Od ponad 30 lat w treningu sportowców na świecie stosuje się wizualizowanie, czyli „przerabianie w wyobraźni” elementów doskonałej techniki lub ruchu. Popularne określenie „wizualizacja” może sugerować, że chodzi tylko o tworzenie obrazów w umyśle. Istotniejsze od nich jest tworzenie wyobrażeń ruchów i związanych z nimi odczuć. Z braku istniejącego określenia (może istnieje, tylko nie zetknąłem się z nim jeszcze) w języku polskim ukułem określenie „kinestetyzacja”. Stosując wizualizowanie i „kinestetyzowanie” na przykład prawidłowego wchodzenia w skręt

w czasie jazdy na nartach i powtarzając je wielokrotnie w swoim umyśle, sportowiec uzyskuje znaczącą poprawę tego wejścia w skręt lub innej ewolucji. Wykonanie kilkudziesięciu powtórzeń w wyobraźni daje efekt podobny do zrobienia tego mniejszą liczbę razy w rzeczywistości. Zainteresowanych tematem odsyłam do książek napisanych przez eksperta w tej dziedzinie i twórcę metody Timothy Gallowaya *The Inner Game of Skiing* i całej serii kolejnych poświęconych tenisowi i golfowi.

Ponieważ naszym głównym narzędziem wpływania na ludzi jest język, czyli słowa, zdania, intonacje, tony i tempo mówienia, to uznałem, że potrzebne będzie jeszcze jedno określenie na ćwiczenia tego typu przeprowadzane za pomocą dialogu i monologu wewnętrznego, i „akustyzacja” wydała mi się fajnym słowem. Możesz użyć innego, jeśli wolisz. Ważne, że wiesz, o czym mówię.

Następujące ćwiczenie może Ci pomóc w przyspieszeniu przejścia na poziom nieświadomej kompetencji:

Ważne! Zaczynaj robić te ćwiczenia natychmiast zamiast odkładać je na później. Dobrze wiesz, że później najczęściej oznacza „nigdy”, więc podejmij działanie natychmiast. Dotyczy to zresztą całości wiedzy i umiejętności zawartych w tej książce. Zastosuj je od razu i od razu zacznij pracować nad doskonaleniem swoich umiejętności. Amerykański przedsiębiorca, multimilioner i autor wielu bestsellerów Dan Kennedy uważa, że pieniądze potrzebują działania i, podczas gdy w milionach głów rodzą się świetne pomysły, najwięcej zarabiają na nich tylko Ci, którzy od razu podejmują działanie pod wpływem tych pomysłów. Pozostali mówią: *Wiesz, jakiś czas temu miałem identyczny pomysł!*

XII

Trening mentalny, czyli jak kontrolować swoje emocje i reakcje

Autosabotaż, czyli jak przestać podstawiać sobie nogę

Z doświadczenia wiem, że rozpoczynając stosowanie nowych technik, mogłeś się zetknąć z pewnymi psychologicznymi „kłodami pod nogami”. To się często zdarza.

Pierwszym rodzajem „kłody pod nogami” jest autosabotaż myślowy w rodzaju „to brzmi nienaturalnie, jest takie nie moje — ja tak nigdy przedtem nie mówiłem, nigdy się tak nie zachowywałem”.

W tym wypadku pamiętaj, że to Ci się tylko tak wydaje! Ludzie na ogół nie zwracają na to uwagi, a gdy rozmawiasz z kimś, kto Cię nie znał przedtem, to skąd on ma wiedzieć, czy jest to „Twoje” lub że przedtem zachowywałeś się w inny sposób?!

Poza tym każde nowe zachowanie na początku sprawia wrażenie, że jest „obce” i nienaturalne. I masz rację, bo skoro jest nowe, to nie jest jeszcze w pełni „Twoje”. Gdy zaczynasz mówić w obcym języku, to czy czujesz się od razu naturalnie? Nie, ponieważ znajdujesz się ciągle na poziomie świadomej kompetencji, czyli myślisz o tym, co robisz, i obserwujesz własne zachowanie, a to automatycznie wywołuje poczucie skrępowania. Potem to uczucie mija wraz ze wzrostem pewności siebie.

Drugim rodzajem mógł być Twój własny lęk, pod którego wpływem nie zdecydowałeś się otworzyć ust, aby wypowiedzieć przygotowane zdanie. Mogła Ci się pojawić jakaś myśl w rodzaju „to nie wyjdzie”, „daj spokój, wygłupisz się” albo „jeszcze trochę poćwiczę i potem to zrobię”.

W tym wypadku proponuję Ci jedną z dwóch najlepszych i sprawdzonych technik NLP, które skutecznie pomagają pozbyć się lęku przed nadchodzącą sytuacją lub działaniem.

Technika nr 1. Jak pozbyć się lęku w ciągu 15 minut

Jest to technika wykorzystywana do skutecznego usuwania fobii, czyli bardzo silnych ataków lęku, takich jak lęk wysokości, klaustrofobia, lęk przed lataniem samolotami itp. Działa bardzo skutecznie na takie poważne problemy, więc tym bardziej pomoże Ci pozbyć się niepokoju przed spotkaniem z klientem lub grupą, której masz zaprezentować swoją propozycję.

Początkowo może wydać Ci się skomplikowana, ale po dwóch lub trzech powtórzeniach staje się prosta. To jest tak jak z nową komórką, pierwszego dnia obsługa wydaje się skomplikowana, ale po paru dniach zaczynasz używać jej intuicyjnie.

Poniżej znajdziesz instrukcję, która krok po kroku poprowadzi Cię przez całą procedurę. Ważne jest dokładne postępowanie według instrukcji. Cała procedura składa się z kroków i zajmuje około 15 minut. Jeżeli zajmie Ci to znacząco więcej czasu, to powtórz całość procedury, tym razem robiąc wszystko szybciej niż poprzednio.

Wyobraź sobie, że jesteś w kinie. Siedzisz w pierwszym rzędzie i patrzysz na ekran, na którym oglądasz czarno-biały film. W filmie tym widzisz siebie na chwilę przed tym, jak podejdziesz do tej osoby i zaczniesz stosować na niej techniki, których się uczysz.

Zatrzymaj film (tak jak używasz „pauzy” w magnetowidzie) na pół minuty przed wystąpieniem pierwszych objawów niepokoju lub lęku.

Następnie wyobraź sobie, z boku, inny ekran, na którym stworzysz ciąg dalszy tego filmu, ale już z takim zakończeniem, jakie Ci najbardziej pasuje. Na przykład widzisz siebie, jak w zupełnie nowy sposób, spokojnie albo na luzie, podchodzisz i mówisz do tej osoby, stosując techniki sztuki perswazji, a ta osoba reaguje dokładnie tak, jak chciałeś. Ty jesteś reżyserem, więc zadбай o to, aby to, co tam się dzieje, podobало Ci się, szczególnie wyraz spokoju na Twojej twarzy i w Twoim zachowaniu. Ten nowy film jest w pełnym kolorze.

Mając gotowy nowy film, wstań z fotela w pierwszym rzędzie (możesz „wyjść z siebie”, jak na filmach o duchach) i udaj się na tył sali do kabiny projekcyjnej. Teraz patrzysz przez szybę w dół na siebie. Widzisz siebie, jak siedzisz i oglądasz siebie na ekranie (Ty nr 1 jest na ekranie, Ty nr 2 siedzi w pierwszym rzędzie, Ty nr 3 stoi w kabinie projekcyjnej i patrzy przez szybę).

Puść nowy film, tak aby już w kolorze kontynuował akcję na ekranie od miejsca zatrzymania. PAMIĘTAJ, że patrzysz na siebie siedzącego w pierwszym rzędzie, patrzącego na siebie na ekranie (3-2-1). Obejrzyj film do końca i zatrzymaj po zakończeniu.

Wyjdź z kabiny i udaj się do pierwszego rzędu, „wejdź w siebie” nr 2 i wstań z fotela. Idź na ekran i „wejdź w siebie” nr 1. Przewiń cały film od końca do początku, ze sobą w roli głównej. Tym razem jesteś w tym filmie i patrzysz na rozmówcę.

Przetestuj zmiany: pomyśl o sytuacji, spotkaniu, rozmowie z klientem, która wcześniej wywoływała w Tobie panikę lub lęk.

Technika nr 2. Jak pozbyć się lęku przed nadchodzącą sytuacją w 5 minut lub szybciej

Znajdź miejsce, gdzie możesz stanąć, tak aby mieć przed sobą kilka lub kilkanaście metrów wolnej przestrzeni (chodnik, korytarz, duży pokój lub sala).

Pomyśl o spotkaniu, sytuacji lub rozmowie, która wywołuje w Tobie lęk na samą myśl o niej.

Wyobraź sobie, że pomiędzy Twoimi stopami przebiega linia, biegnąca w przód. Wyobraź sobie, że symbolizuje ona czas biegnący w przyszłość. Miejsce, w którym stoisz, znajduje się w „TERAZ”, a wszystko przed Tobą to przyszłość.

Intuicyjnie umieść na tej linii to zdarzenie w czasie, np. „za 3 dni” może znajdować się zarówno metr, jak i kilka metrów od Ciebie. Nie ma na to reguły i nie ma znaczenia, jak daleko jest ono na tej linii.

„Wyświetl” swoje wyobrażenie tej sytuacji w tym miejscu. Możesz sobie wyobrazić przezroczysty slajd w tym miejscu lub trójwymiarową scenkę z przyszłości.

Zacznij iść po tej linii w przyszłość w stronę tego zdarzenia, przejdź przez nie i zatrzymaj się pół godziny PO zdarzeniu.

Odwróć się o 180 stopni i „spójrz wstecz w przeszłość” na to zdarzenie z miejsca, w którym teraz się znajdujesz. Skoro patrzysz z przyszłości wstecz, to jest to równoznaczne ze „wspominaniem”. Sprawdź, co się stało z lękiem. Najprawdopodobniej zniknął i pojawiła się ulga, ponieważ nie jest możliwe odczuwanie lęku na temat czegoś, co już się zakończyło. Możesz mieć inne nieprzyjemne uczucia, ale nie lęk. Jeżeli się spodziewasz, że „nic nie będziesz czuł”, to nie licz na to. Zawsze będziesz „coś czuł”, ważne, że w tej sytuacji to nie jest już lęk. „Nic” będziesz czuł, gdy umrzesz, ale ta metoda nie jest aż tak radykalna. J

Wróć do „TERAZ” i znowu pomyśl o nadchodzącej sytuacji, i spróbuj poczuć dawny lęk. Bezskutecznie, oczywiście.

Technika nr 3. Jak założyć odniesienie sukcesu

Zacznij od małego eksperymentu. Załóżmy, że wybierasz się na spotkanie z klientem i planujesz zaprezentować mu swoją propozycję. Nie wiesz, jak on to odbierze, może będzie zachwycony, a może nie. Może wysłucha z zainteresowaniem, a może będzie wyraźnie okazywał swoją irytację i zniecierpliwienie. Nie możesz wiedzieć, bo to jeszcze się nie zdarzyło, ale Twój umysł zachowuje się, jakby już wiedział, bo wyświetla Ci jakieś wyobrażenia na ten temat. Zbadaj, jaki to ma wpływ na Twój stan emocjonalny. Już wiesz, że To, jak się czujesz, wpływa na Twoje zachowanie i sygnały, jakie wysyłasz, mimikę, ton głosu, co z kolei wpływa na to, jak klient odbiera Twój komunikat.

1. Najpierw wyobraź sobie tego klienta, wyobraź sobie, że zachowuje się nieuprzejmie, jest zniecierpliwiony i znudzony, gdy zaczynasz do niego mówić. Jego niechęć narasta, zaczyna się wiercić i ostentacyjnie spoglądać na zegarek. Czujesz, że on myśli najgorsze rzeczy o Tobie, uważa, że marnujesz jego czas...

Sprawdź, jak się w tym momencie czujesz po takiej wizji. Właśnie w takim stanie wejdiesz na spotkanie z klientem, jeśli pozwolisz, aby Twój umysł produkował takie treści.

2. A teraz wyobraź sobie coś wręcz przeciwnego. Wyobraź sobie, że już zanim dojechałeś na spotkanie, klient zadzwonił, aby upewnić się, iż na pewno przyjedziesz, bo nie może doczekać się spotkania z Tobą. Gdy dojeżdżasz, wita Cię z szerokim uśmiechem i zaprasza do gabinetu. Przez cały czas słucha uważnie, kiwa potakująco głową, zadaje pytania, na które masz przygotowane odpowiedzi. Na koniec robi dokładnie to, czego oczekujesz — podpisuje, umawia się, obiecuje coś, głosuje — ogólnie rzecz biorąc, mówi

Tak! Czujesz triumf i radość.

Sprawdź, jak się teraz czujesz. Czy wolisz rozmawiać z klientem, doświadczając uczuć i stanu umysłu, który miałeś po negatywnej wizji czy po pozytywnej? Odpowiedź jest prosta, prawda?

Czasem gdy o tym mówię, ktoś zgłasza zastrzeżenie, że to jest „oszukiwanie siebie”. A wyobrażanie sobie nieprzyjemnych rzeczy, zanim one nastąpią, nie jest „oszukiwaniem siebie”. W obu przypadkach „oszukujesz siebie”, jeśli chcesz to tak nazywać, z tym że jedno z tych oszustw pomaga Ci skuteczniej przedstawiać Twoją propozycję. Wybór należy do Ciebie.

Inną częstą reakcją jest: *A co jeśli się nastawię pozytywnie i potem się rozczaruję?* No to się rozczarujesz. Czy to boli? Kosztuje Cię jakieś pieniądze? Czy unikanie

rozczarowania za cenę gorszych osiągnąć jest warte ceny? Wyobraź sobie, że startujesz w maratonie na olimpiadzie. Czy w ogóle byś startował, gdybyś od razu zakładał, że zajmiesz ostatnie miejsce? *Lepiej nie będę wyobrażał sobie, że dostaję medal, bo jeszcze się rozczaruję.* W takim razie lepiej się wycofaj, bo na Twoje miejsce w drużynie olimpijskiej ma szansę wejść ktoś, kto ma podobne osiągi, ale również parcie na złoto!

To samo działa, gdy piszesz tekst marketingowy.

Często w trakcie pisania ludzie poddają się autocenzurze, słysząc w swojej głowie głosy krytykujące, to co robią. Jeśli czasem wysyłasz mailingi do swojej bazy adresowej, to wiesz, że co jakiś czas ktoś Ci odpisuje głupoty i krytykuje Twoją propozycję. Czasem są to złośliwe e-maile, czasem wręcz chamskie, ale najczęściej po prostu głupie. Gdy złapiesz się na tym, że pisząc, myślisz o takich e-mailach i zmieniasz, to co piszesz, żeby się nie narażać na krytykę lub nawet głupie uwagi, to powiedz sobie STOP. Pomyśl, że w ten sposób wkładasz czas i wysiłek w przekonywanie kogoś, kto nie chce Cię słuchać i najwyraźniej Cię nie lubi. Powiedz sobie TRUDNO i zdaj sobie sprawę, że piszesz do i dla tych, którzy chcą Cię słuchać, których interesuje, to co piszesz i to co robisz. To właśnie ci ludzie poświęcają kilka minut i to wiele razy, żeby się dowiedzieć, co robisz. Chcą wiedzieć więcej. To dla nich piszesz! To dla nich robisz, to co robisz! Właśnie takich ludzi jest prawdopodobnie 99% na Twojej liście. Ci, którzy tam trafili przypadkowo, zawsze mogą się wypisać i często to robią, zorientowawszy się, że szukają czegoś innego.

Planowanie i motywacja

Jakie planujesz uzyskać rezultaty, przedstawiając swoją propozycję? Czy w ogóle planujesz wynik prezentacji?

Jeśli tak, a planowanym rezultatem jest otrzymanie zamówienia, to czy planujesz, jak duże zamówienie chcesz uzyskać?

Zaskakuje mnie, jak rzadko ludzie świadomie planują rezultaty, jakie chcą uzyskać. Większość ludzi, z którymi rozmawiałem, w pierwszej chwili nie wie, o co mi chodzi z tym planowaniem, bo najczęściej podchodzą do sprawy na zasadzie „Zobaczmy, co się wydarzy”. To jest fajne podejście, gdy chodzi na przykład o wakacje, medytację lub romans, ale nie perswazję i wywieranie wpływu, bo tu potrzebujesz wiedzieć, dokąd chcesz dotrzeć. Zresztą czy poleciałbyś samolotem, gdyby pilot powiedział Ci: *Nie wiem, dokąd lecimy, zobaczmy, dokąd nas samolot zawiezie?* Nikt o zdrowych zmysłach by tego chyba nie zrobił.

Jeżeli masz coś, co proponujesz swoim klientom, i oczekujesz, że w ramach wymiany oni wręczą Ci pieniądze, to myśl o tym jak o prowadzeniu firmy. Gdyby Twoja prezentacja była małą firmą, przedsięwzięciem biznesowym (bo jest), to ustal „biznes plan”, który zawiera planowany rezultat, wpływy i zysk. Nawet jeśli jest to tylko jedno spotkanie. Przecież nie wynająłbyś lokalu w centrum handlowym, wstawiając tam swoje produkty, siadając pośród nich z oczekiwaniem „zobaczmy, co się stanie”, bez zaplanowania rezultatów.

Szerzej na ten temat pisałem w mojej książce *Siła Sekretu*, więc tutaj ograniczę się do jednej ważnej sugestii. Zanim przystąpisz do działania, zaplanuj rezultat, który chcesz uzyskać, i ZAPISZ to na kartce, najlepiej odręcznie.

Zmusi to Twój umysł do swoistego „zaprogramowania działania” w kierunku rezultatów, które chcesz uzyskać.

Gdy wiesz, dokąd zmierzasz, po czym poznasz, że jedziesz we właściwą stronę i z wystarczającą prędkością, to masz możliwość korygować kierunek jazdy i prędkość oraz dolać we właściwym momencie paliwa do baku. I nawet jeśli nie dojedziesz do założonego celu, to będziesz wiedzieć, ile Ci zabrakło, co możesz zrobić następnym razem, żeby dojechać do celu albo nawet dalej.

Myśl pozytywnie, oczekuj sukcesu i jednocześnie przygotuj plan „B”.

To wszystko, co napisałem wcześniej, pomoże Ci skuteczniej wpływać na innych, na ich umysły, emocje i zachowania, jednak niestety nie daje Ci 100% kontroli nad uzyskiwanymi rezultatami. Żadna metoda tego nie jest w stanie zapewnić i czasem mimo wszystko zdarzy Ci się usłyszeć „nie”. Co wtedy?

Wróć do „komputerowej” metafory, od której rozpocząłem książkę.

Jako haker umysłów musisz liczyć się z tym, że czasem pomimo Twojej wiedzy, wysiłków i działań „system” okaże się zbyt dobrze zabezpieczony. Takie rzeczy się zdarzają i co wtedy? Plan awaryjny? Plan „B”? „Kontrola strat”?

Wiele lat temu, pisząc coś na swoim laptopie późno w nocy, niechcący potrąciłem stojącą na biurku szklankę z colą i jej zawartość wylała się na klawiaturę. Zacząłem walczyć z lepiącą się od cukru klawiaturą laptopa, żeby przynajmniej zachować tekst, który napisałem. Gdzieś po głowie błąkała mi się myśl, że twardy dysk można potem odczytać, nawet jeśli komputer będzie do wyrzucenia. Klawisze się kleiły do palców i obudowy, a touchpad lepił się do palców i odmawiał jakiegokolwiek współpracy, mijały kolejne sekundy, a po nich minuty. W pewnej chwili ekran zgasł i poczułem zapach palonego plastiku lub czegoś podobnego. Komputer zamarł na wieki.

Dwa lub trzy lata później przeczytałem w gazecie poradę, z której wynikało, że w

sytuacji zalania notebooka cieczą należy natychmiast odłączyć zasilanie i wyjąć baterię, żeby zapobiec dalszym uszkodzeniom. Rok później ta rada przydała mi się. Tym razem wylałem kawę z cukrem na nowy notebook. Nie bawiąc się w wycieranie, wyszarpnąłem wtyczkę i jednym ruchem, jak Mel Gibson wyrzucający pusty magazynek ze swojej beretty, zwolniłem zabezpieczenia i wyrzuciłem baterię. Po kilku dniach suszenia zaniósłem notebooka do odpowiedniego naprawiacza i komputer wraz z całą zawartością został uratowany. Działał jeszcze długo i, co ważniejsze, zachowałem całą zawartość dysku. (Wiem, pewnie niektórzy w tej chwili myślą sobie: „*back-up durniu, back-up*”! Mają rację, z tym że back-up nie chroni sprzętu). Pewnie się zastanawiasz, dokąd ta historia prowadzi i po co się rozpisałem na ten temat. Po to, żeby podać Ci bardzo ważną instrukcję, czego unikać i co robić, gdy w czasie „hakowania” umysłu klienta jednak usłyszysz „nie”. Posiadanie przygotowanej strategii lub bezpiecznej ścieżki odwrotu, która w dodatku pozwala za jakiś czas wrócić, jest kluczową sprawą!

Najbardziej samobójcze pytanie, które możesz zadać, gdy klient powie Ci „nie”:

Dlaczego?

Prosząc klienta o podanie przyczyn odmowy, zapraszasz go do sprecyzowania i dookreślenia powodów odmowy.

Wyobraź sobie, że jesteś w sklepie i oglądasz buty. Podobają Ci się. Przez chwilę się wahasz i jeszcze się nie decydujesz. Sprzedawca zadaje Ci pytanie:

Dlaczego nie?

Sprawdź, jakie odpowiedzi Ci się nasuwają. Prawdopodobnie możesz wyprodukować kilka odpowiedzi uzasadniających Twoją decyzję. Przekonywających uzasadnień. Czy te odpowiedzi Cię przekonują? Oczywiście, że tak — w końcu sam je wymyśliłeś!

Robert Cialdini, pisząc o „zasadzie zaangażowania”, twierdzi, że gdy człowiek zadeklaruje swoje stanowisko w jakiejś sprawie, to ma tendencję do trzymania się tej deklaracji i trudniej zmienia to stanowisko lub pogląd. Złożenie takiej deklaracji na piśmie wzmacnia je jeszcze bardziej niż sama werbalna deklaracja.

Ten sprzedawca zadał pytanie, które umocniło Twoją decyzję! Czy o to mu chodziło? Nie wiemy, ale można sobie wyobrazić, że chciał podtrzymać dialog i uczeplić się Twojej odpowiedzi, żeby Cię przekonać, iż nie masz racji. Możliwe, że jego przełożeni kazali mu zadawać to pytanie, aby przekazać działowi marketingu, nie wiadomo. Wiadomo jednak, że wzmocnił Twoją decyzję na „Nie”, ponieważ skoro podałeś mu powody, to będziesz się ich trzymał, w końcu nie chcesz wyglądać na kogoś, kto tak łatwo zmienia zdanie.

Co robić zamiast? Masz kilka możliwości, z których każda jest lepsza od pytania „zatrzaszkującego” drzwi w umyśle klienta.

Nic nie robić.

Powiedzieć coś neutralnego i zmienić temat.

Zastosować „magiczne pytanie”. Chcesz wiedzieć, jak brzmi to pytanie?

Co byłoby potrzebne, żebyś je chciał kupić?

To pytanie przekierowuje myślenie na inny tor, szukania powodów do zakupu. To pytanie nie spowoduje natychmiastowej zmiany decyzji i nie sprawi, że klient wyciągnie portfel, ale uchyli na powrót uprzednio zatrzaśnięte drzwi. To pytanie w przeciwieństwie do „Dlaczego” zostawia zakup jako otwartą opcję.

„Magiczne pytanie” może mieć różne postacie:

Jakie warunki musiałyby być spełnione, żeby chciał Pan to zrobić?

Gdyby je Pan kupił, to z jakiego powodu?

Co mogę zrobić, żeby zdecydował się Pan na zakup?

Podkreślam, celem tych pytań nie jest uzyskanie natychmiastowej zmiany decyzji, lecz pozostawienie sobie „drogi powrotu”.

Gdyby to był koniec tej książki, to co z niej uznałbyś za najbardziej przydatne dla Ciebie i gdzie najpierw byś to zastosował?

No to zacznij stosować, bo to jest koniec książki!

Powodzenia!

Andrzej Batko

Spis treści

I Jak zostać hakerem ludzkich umysłów?

Skok na ludzki umysł?!

II Na czym polegają sprzedaż, marketing i prezentacja perswazyjna

III Jak napisać ogłoszenie dla ludzkiego umysłu. I po co?

IV Jak przyciągnąć, pochwycić i zatrzymać uwagę słuchacza lub czytelnika?

V Pobudź jego wyobraźnię tak, aby myśli pobiegły z góry wybranym przez Ciebie torem

VI Kotwice, czyli „nasza piosenka”

Iodine

VII Nakarm umysł świadomy tak, aby mógł zaakceptować nieświadome pragnienie

Przyciągnij, pochwyc i zatrzymaj uwagę słuchacza

Pobudź jego wyobraźnię i narzuć temat fantazji i wyobrażeń, aby myśli pobiegły z góry wybranym przez Ciebie torem i zaczęły wywoływać przydatne dla Ciebie emocje

Dostarcz racjonalnych uzasadnień dla tej decyzji

Powiedz, co chcesz, żeby zrobił, i ułatw mu działanie

VIII Wzmocnij atrakcyjność swojej oferty i przypomnij, co klient dostaje za swoje pieniądze

IX Narzędziownia

Przyciągający uwagę tytuł

10 najlepszych nagłówków, na których można się wzorować

Napisz zdanie otwierające, które wymusza poświęcenie Ci pełnej uwagi

Pobudź marzenie, zacznij je odbierać, a następnie zaproponuj rozwiązanie

Dowiedz się, co ich boli, rozgrzeb ranę i zaproponuj balsam, lekarstwo

Logicznie przekonywający powód do podjęcia działania polecanego na końcu

Autorytet

Świadectwa innych użytkowników

Konformizm

Przeniesiony wskaźnik odniesienia

Lista obiekcji

Potwierdzenie

Przeramowanie

Przedefiniowanie

Propozycja, na którą łatwiej się zgodzić, niż ją odrzucić

Dostrajanie się do wartości klienta

Magia dotyku — jeden z najważniejszych sekretów mistrzów perswazji

X Czytanie tej książki niczego nie zmieni w Twoim życiu...

XI Trening umiejętności perswazyjnych

Powtórzenia, czyli praktyka czyni mistrza

Słuchanie i przepisywanie

Przepisywanie tekstów marketingowych, artykułów, a nawet książek

Nieświadome modelowanie zachowania

The Inner Game, czyli wizualizacje, kinestetyzacje i „akustyzacje”

XII Trening mentalny, czyli jak kontrolować swoje emocje i reakcje

Autosabotaż, czyli jak przestać podstawiać sobie nogę

Technika nr 1. Jak pozbyć się lęku w ciągu 15 minut

Technika nr 2. Jak pozbyć się lęku przed nadchodzącą sytuacją w 5 minut
lub szybciej

Technika nr 3. Jak założyć odniesienie sukcesu

Planowanie i motywacja