

Przedmowa

Kilkudziesięciu specjalistów w dziedzinie motywacji z Twin Cities czekało w sali na spotkanie z doktorem Denisem Waitleyem, światowej sławy psychologiem i wykładowcą. Cieszyłem się z zaproszenia na przedpołudniowe spotkanie z doktorem. Tego wieczoru miał wygłosić jeden ze swoich wspaniałych wykładów. W skupieniu wysłuchaliśmy jego wystąpienia dotyczącego nowego systemu szkoleń, przeznaczonego dla świata biznesu. Program ten, pod hasłem „Świat należy do zwycięzców”, miał objąć całą Amerykę. Na mnie osobiście zrobił duże wrażenie i popierałem go całym sercem.

Po wykładzie, gdy doktor Waitley pił sok pomarańczowy w towarzystwie swojej uroczej żony, jeden ze słuchaczy zaczął krytykować program w sposób, który wprawił nas wszystkich w zakłopotanie. Doktor Waitley uśmiechnął się tylko i powiedział, że docenia jego uwagi. Gdy spotkanie dobiegało końca, ten sam mężczyzna wstał. Wtedy podniósł się również doktor Waitley i rzekł: „John, pragnę ci podziękować za przyjsście i podzielenie się ze mną swoimi spostrzeżeniami. Masz duszę zwycięzcy, John”. John uśmiechnął się i wyszedł mówiąc „do widzenia”.

Co najmniej trzy osoby opuściły salę, mając o sobie lepsze mniemanie niż wtedy, gdy do niej wchodziły:

1. John, którego poczucie własnej wartości wzrosło.
2. Doktor Waitley, zadowolony, że okazał współczucie sfrustrowanemu biznesmenowi.
3. Ja, który zrozumiałem jeden z aspektów pojęcia KAŻDY WYGRYWA.

Pojęcie KAŻDY WYGRYWA nie jest tylko mrzonką. To sposób życia. Traktując Johna po ojcowsku, Doktor Waitley nie mógł nic zyskać w sensie materialnym. Prawdopodobnie nigdy więcej się nie spotkają. Doktor Waitley był po prostu sobą. Zawsze pragnął wygranej drugiej osoby, nawet jeśli nie miało mu to przynieść żadnych wymiernych korzyści. Dla niego „wygrana” jest osobista satysfakcja, która ma swoje źródło w słusznym postępowaniu. Oto czym jest filozofia KAŻDY WYGRYWA. To wiara i olbrzymia wartość. Jednym z moich celów jest pomóc ludziom nauczyć się działać zgodnie z zasadą KAŻDY WYGRYWA.

Dzisiaj wielu ludzi postępuje ze swoimi klientami i rodzinami w taki sposób, że traci albo jedną ze stron, albo nawet obie. Tematem tej książki jest perswazja. Może ona służyć dobrem lub złym celom - to zależy od osoby, która posiada jej moc! W tej książce zaprezentuję psychologię perswazji. Rozważymy, jak działa perswazja oraz w jaki sposób możemy stać się skutecznymi w przekonywaniu innych. Weźmiemy pod uwagę prace badawcze terapeutów, psychologów, sprzedawców, specjalistów motywacyjnych i wielu innych.

Celem tej książki jest przekazanie ci umiejętności, którą można wykorzystać zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Skuteczność porozumiewania się jest podstawowym warunkiem sukcesu.

Mam nadzieję, że zdobędziesz umiejętności Mistrza Perswazji i wykorzystasz je tak, by twoje życie stało się bardziej interesujące i pełne miłości. Moim najgłębszym pragnieniem jest to, abyś po przeczytaniu tej książki znalazł związek, jakiego szukałeś, i spełnił swoje marzenia - i w miłości, i w pracy.

Gdy będziemy badać proces perswazji, odkryjesz coś głębszego niż tylko umiejętność wywierania wpływu na ludzi, by myśleli, czuli i robili to, co chcesz. Dowiesz się, jak budować związki i stać się tak wrażliwym na ludzkie potrzeby, żeby budować konstruktywne związki, uczuciowe i biznesowe, oraz pomagać innym na wiele nieznanych ci dotąd sposobów.

Jeśli jesteście handlowcem, twoja sprzedaż znacząco wzrośnie.

Jeśli żyjesz w związku małżeńskim, wasza więź się pogłębi.

Jeśli targają tobą obawy i niepewność, nauczysz się, jak przekształcać strach w siłę, a niepewność w wiarę w siebie. Musisz wiedzieć, że ta książka przedstawia najlepsze z możliwych narzędzi, strategii i technik perswazji.

Wiedza w niej zawarta wykorzystywana jest przez polityków zwyciężających w wyborach, prezesów stacji telewizyjnych przynoszących wielomilionowe zyski oraz wielu spośród najbardziej wpływowych ludzi świata.

Te same narzędzia, strategie i techniki są używane przez wiodące koncerny na całym świecie. Posługują się nimi ludzie tworzący najszcześniejsze związki małżeńskie, a także ludzie kochający karierę i stojący u jej szczytu.

Używają ich również najlepsi na świecie trenerzy i nauczyciele.

Musimy być jednak wyczuleni na kwestie etyczne. Etyka to nie jest sprawa rozróżnienia między czarnym i białym. To, co dla jednego jest czarne, dla drugiego jest szare. To, co dla jednego jest szare, dla kogoś innego może być białe. Chodzi o to, że siły perswazji często się nadużywa i równie często stosuje w celu manipulacji.

Często bywa wykorzystywana w sposób niewłaściwy - do zadawania cierpienia i czynienia zła. Identyczne techniki i taka sama siła mogą jednak zostać również użyte do dokonania czegoś bardzo dobrego. To ty jesteś odpowiedzialny za to, by posługiwać się siłą perswazji w sposób etyczny.

Nikt za ciebie nie określi, co jest etyczne. Wrócimy do tego tematu w dalszej części książki.

Z całego serca pragnę, byś wykorzystywał umiejętność wywierania wpływu na ludzi ostrożnie i mądrze. Z chwilą, gdy to zrozumiesz, będziemy mogli rozpocząć naukę praktycznego stosowania strategii perswazji w twoim życiu osobistym, karierze i interesach. Szybko zdasz sobie sprawę, że taka umiejętność może być przydatna setki razy dziennie! Mam nadzieję, że twoja podróż, której celem jest zrozumienie, dlaczego robimy pewne rzeczy i jakim sposobem można przekonać innych, by również je robili, okaże się fascynująca!

ROZDZIAŁ 1

Siła perswazji

Każdy z nas żyje, coś sprzedając. Robert Louis Stevenson

Jeśli istnieje jakiś jeden sekret sukcesu, to jest to umiejętność przyjmowania cudzego punktu widzenia i patrzenia z tej perspektywy z równą łatwością, jak z własnej. Henry Ford

Umiejętność postępowania z ludźmi jest takim samym towarem handlowym jak cukier czy kawa. I zapłacę za tę umiejętność więcej niż za jakąkolwiek inną pod słońcem. John D. Rockefeller

Świat wyglądałby zupełnie inaczej bez tych kilku osób, które opanowały w najwyższym stopniu umiejętność perswazji i skutecznie stosowały ją na przestrzeni tysiącleci. Nawet jeśli ty sam nie chcesz zmieniać świata, dzięki tej książce poznasz narzędzia i strategie używane przez ludzi, którzy to czynili!

Chciałbyś mieć większy wpływ na wydarzenia w twoim życiu? Chciałbyś umieć w sposób przekonujący wygłaszać swoje opinie podczas dyskusji? Byłbyś zadowolony, gdyby udało ci się namówić partnera do tego, abyście częściej wychodzili z domu? Wielu trenerów prowadzących szkolenia dla handlowców obiecuje podwojenie sprzedaży. Chciałbyś wiedzieć, w jaki sposób prawdziwi mistrzowie sprzedaży rzeczywiście osiągają tak niezwykle rezultaty?

Powinniśmy zdefiniować termin „psychologia perswazji” i określić, czego możesz nauczyć się z tej książki. Perswazja to umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii. Psychologia, w swej najbardziej dosłownej definicji, to nauka o duszy (dusza oznacza prawdziwe Ja). Tak więc ta książka jest studium procesu wpływania na innych. Pokazuje również, w jaki sposób wykorzystywać w codziennym życiu narzędzia i strategie służące perswazji. Lepiej zrozumiemy koncepcję perswazji, jeśli będziemy pamiętać, że u podstaw naszej motywacji leży pragnienie zaznawania przyjemności oraz unikania rzeczy przykrych. Nieistotne, czy staramy się zadowolić Boga, czy zaczynamy karierę kryminalisty - niemal wszystkie nasze zachowania sprowadzają się do reakcji na różne bodźce, które przybliżają nas do osiągnięcia naszych celów, a oddalają od obaw. Często również musimy wybierać spośród tych bodźców. Zrozumienie tego prostego założenia sprawi, że wszystkie informacje z tej książki trafią na właściwe miejsca w twoim umyśle.

Jest coś jeszcze, co pomoże ci lepiej zrozumieć tę książkę, choć może się to wydać pewnym uproszczeniem. Za każdym razem, gdy natkniesz się na nieznany termin, zajrzyj do słowniczka na końcu książki lub większego słownika. Trudno jest nauczyć się czegokolwiek, jeśli znaczenie używanych pojęć jest niejasne.

Jeszcze ostatnia rada: jeśli chcesz wynieść z tej książki jak największe korzyści, postaraj się wykonać proponowane w niej ciekawe ćwiczenia. Pomogą one natychmiast wprowadzić zdobytą wiedzę do podświadomości. Jeśli chcesz nauczyć się przekonywać innych, naprawdę powinieneś wykonać te ćwiczenia. Jeżeli jednak czytasz książkę tylko po to, by dowiedzieć się, jak działa perswazja, i nie masz zamiaru użyć tych informacji, to już zupełnie inna sprawa! Moim zdaniem wiedza stanowi potęgę jedynie wtedy, gdy jest wykorzystywana w praktyce.

Umiejętność wpływania na zachowanie innego człowieka lub całych grup od zarania dziejów stanowiła istotny element ludzkiej kultury. Największe zmiany w dziejach ludzkości inspirowały jednostki, które osiągnęły mistrzostwo w dziedzinie perswazji. Ci ludzie potrafili przekonać innych, że postępując zgodnie z ich systemem przekonań lub wartości, mogą zmienić swoje życie na lepsze.

Dobrze znana jest biblijna opowieść o Mojżeszu, który przekonał Izraelitów - swoich rodaków, żyjących w jarzmie niewoli egipskiej - by podążyli za nim i opuścili Egipt. Nie wierzyli oni w powodzenie tego przedsięwzięcia. Niemożliwością było uciec armii faraona, a nawet jeśli im się to udało, nie przeżyliby na pustyni. Nie mieli broni, cierpieli niedostatek żywności i mieli mało dobytku. Mając tego świadomość, Mojżesz oznajmił swemu ludowi, że otrzymał od Boga rozkaz, by wyruszyć, spędzić czterdzieści lat na pustyni, po czym wkroczyć do Ziemi Obiecanej. Nie tylko musiał namówić Hebrajczyków, żeby opuścili z nim Egipt, musiał ich również przekonać, że rzeczywiście rozmawiał z Bogiem. Kiedy już mu się to udało, musiał sprawić, by uwierzyli, że przeżyją wyprawę do Palestyny. Jaki los czekałby Hebrajczyków, gdyby Mojżesz nie zdołał przekonać tysięcy, że „nie zmyśla”? Jaki dar posiadał, którego brakowało innym biblijnym prorokom? Ta historia kończy się pomyślnie - ludzie ruszają za Mojżeszem. W wielu innych sytuacjach wysłańcy Boga byli po prostu ignorowani.

W dalszej części Biblii czytamy o potomku tych samych Hebrajczyków. Odwiedzał on największe miasta świata, by opowiadać historię o innym człowieku. Mówił, że ten mężczyzna przezwyciężył śmierć, ponieważ był Synem Bożym. Kto uwierzyłby w coś takiego? Opowieści o Mesjaszu były niewiele warte. Co wpłynęło na skuteczność tego mówcy? Do dzisiaj ponad miliard ludzi uwierzyło w człowieka, który zmartwychwstał. Przyczyniły się do tego listy Pawła Apostoła, który nigdy w swoim życiu Go nie spotkał. To, czy jesteś chrześcijaninem, czy nie, w żadnej mierze nie powinno mieć wpływu na fakt uznania roli, jaką odegrał niegdysiejszy przesładowca wczesnych chrześcijan. W jednym z dalszych rozdziałów omówimy szczegółowo, w jaki sposób Paweł przekonał tak wielu ludzi do swojego punktu widzenia.

Osiemnaście wieków później pewien człowiek mówił: „Jeśli potrafię przekonać, potrafię poruszyć wszechświat”. Niestety dla niego jego skóra miała czarny kolor i stanowił on własność innego człowieka.

Nie miał szans na przekonanie kogokolwiek do czegokolwiek, z wyjątkiem tego, że zasługuje na chłostę za swoje mowy o wolności. W połowie dziewiętnastego wieku prawie nikt, może oprócz kilku osób, nie słuchał rozpaczliwych nawoływań Murzyna. Krótco po ucieczce na tereny nieobjęte niewolnictwem stał się on czołowym działaczem amerykańskim. Dzięki agitacji i czynieniu niemożliwego skłonił w końcu białego człowieka do tego, by poparł zniesienie niewolnictwa. Ten wpływowy mężczyzna wniósł ideę wolności dla wszystkich ludzi do dziewiętnastowiecznego świata polityki, a także do ogłoszonej przez prezydenta Abrahama Lincolna proklamacji o zniesieniu niewolnictwa. Człowiek ten nazywał się Frederick Douglass.

Douglass, rzecz jasna, nie był pierwszym niewolnikiem domagającym się wolności. Nie był także pierwszym buntownikiem. Co sprawiło, że był tak skuteczny w tym, co robił? Jakie umiejętności czy cechy posiadał i wykorzystał przy tworzeniu podwalin wolności wszystkich Amerykanów? Był uosobieniem tego, kogo w tej książce będziemy nazywać „Mistrzem Perswazji”. Douglass potrafił wyczarować obrazy w umysłach swoich słuchaczy. Umiał wpoić zwolennikom swoje wartości. Potrafił zmienić przekonania swych słuchaczy. Nic nie było w stanie podważyć jego wiary we własne cele. Gdy uzyskał wolność, „przyjemność” płynąca z jej posiadania i wspomnienie „ból” bycia niewolnikiem były silniejsze niż groźba ponownej utraty wolności oraz przesładowań, które mogły go dotknąć. Jak widać, zarówno przyjemność, jak i doznawana przykrość może stanowić silny czynnik motywacyjny.

Opowieści o mistrzach w dziedzinie wywierania wpływu na innych oraz perswazji zdają się niezliczone. Mojżesz, Lao-tse, Budda, Jezus z Nazaretu, Martin Luter, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Frederick Douglass, Abraham Lincoln, John F. Kennedy, Martin Luther King, Golda Meir, Matka Teresa, Margaret Thatcher oraz Mary Kay Ash - to tylko nieliczne spośród osób, których wizje wpłynęły na kształt świata. Oczywiście do tego, by zmienić świat, potrzeba czegoś więcej niż tylko wizji wybitnych jednostek. Chodzi o umiejętność wpływania na innych w taki sposób, by uwierzyli oni w te wizje.

Techniki i strategie stosowane przez ludzi wielkich są identyczne z tymi, które muszą poznać wszyscy sprzedawcy, menadżerowie, przedsiębiorcy, wykładowcy przywódcy religijni, liderzy polityczni oraz działacze pragnący zacząć innym swoje idee.

Weźmy przykład Anthonyego Robbinsa, autora książek *Unlimited Power* *Obudź w sobie olbrzyma*. To jego wiara w siebie i umiejętność niesienia pomocy innym pozwoliły mu ukształtować wielu ludzi, którzy zmienili swoje życie, wprowadzając w czyn zasady, latami opracowywane przez niego na podstawie obserwacji prawdziwych Mistrzów Perswazji.

Zwróćmy uwagę na umiejętności Billa Clintona, który został prezydentem Stanów Zjednoczonych pomimo licznych zdrad małżeńskich, nadużyć finansowych i innych skandali. Zarzuty przedstawione kilka lat wcześniej Gary'emu Hartowi były dużo mniej poważne od tych, którym musiał stawić czoło Clinton, jednak Hart - w przeciwieństwie do Clintona - nie posiadał zdolności ta-ego oddziaływania na elektorat, by skłonić wyborców do zmiany ich wartości przekonań. Siła perswazji jest niewątpliwie najważniejszą z umiejętności dziedzinie komunikacji, które warto osiąść.

Nie musisz mieć zdolności Anthony'ego Robbinsa, Billa Clintona, Johna F. Kennedy'ego czy Martina Luthera Kinga, by wywierać wpływ na dziedzinę, którą się zajmujesz, czy związki, w które jesteś zaangażowany. Musisz jedynie zrozumieć, na czym polegają umiejętności wielkich mistrzów komunikacji. Co znakujące, dzięki ćwiczeniom łatwo można je osiąść.

Oczywiście istnieje również potężna, ciemna strona mocy oddziaływania. Zawsze znajdują się mistrzowie manipulacji. Hitler, Stalin, Husajn i im podobni osiągnęli biegiłość w dziedzinie wpływania na innych ludzi, a wykorzystali ją do czynienia zła. Niestety, prawda jest taka, że umiejętność perswazji mogą obywać ludzie kierujący się zarówno szlachetnymi, jak i niskimi pobudkami.

Siłę perswazji można wykorzystywać dla dobra lub na szkodę innych, jak również dla wszystkich innych celów mieszczących się pomiędzy tymi dwoma biegunami.

Hitler potrafił odmalować wizję Niemiec jako państwa czystego i potężnego. Złymi nazywał tych, którzy przeciwstawiali się jego „pozytywnej” wizji. Uwierzyły w nią miliony ludzi, którzy przyjęli system wartości Hitlera. W tym przypadku - co zdarza się w procesie perswazji - tłumy zwolenników nie potrafiły dokonać krytycznej oceny sytuacji. Oczywiście katastrofa, która nastąpiła, to już przeszłość.

Saddam Husajn, uzbrojony po zęby i dysponujący nieograniczoną władzą, był przekonany, że jego zadaniem jest „odebranie” Kuwejtu jako dawnej części Iraku. I tym razem masy posłuchały bez wahania, dając się przekonać, że Irakowi należy się zwrot Kuwejtu.

Gdy prezydent Bush postawił Irakowi ultimatum, grożąc konsekwencjami, jeśli Husajn się nie wycofa, Saddam oczywiście nie uczynił nic. W latach 80. jego potęgę budowały również Stany Zjednoczone, których intencją było nadanie mu statusu „państwa równowagi” na Bliskim Wschodzie. Saddam wiedział, że Amerykanie mogą zaatakować, ale nigdy nie zniszczyć jego samego, ponieważ wtedy cały Bliski Wschód znalazłby się pod kontrolą Iranu. Wiele razy przeliczył się podczas wojny w Zatoce Perskiej, ale miał rację co do tego, że jego władza jest bezpieczna.

Z tych kilku przykładów jasno wynika, że wartości i przekonania odgrywają ważną rolę w procesie perswazji. Wyznawane przez ciebie wartości określą sposób, w jaki wykorzystasz nowe umiejętności. Po przeczytaniu tej

książki zrozumiesz psychologię procesu perswazji. Poznasz zarówno techniki manipulacji, jak i etyczne taktyki przekonywania, nie zawierające żadnego ukrytego celu. Zmniejszy się także prawdopodobieństwo, że zostaniesz przez kogoś wykorzystany. Staniesz się bardziej asertywny. Będziesz szczęśliwszy, ponieważ dowiesz się, że sam możesz wpływać na swój los, zamiast być pionkiem w cudzej grze.

W dzisiejszych czasach siła oddziaływania na innych i przekonywania ich do własnego punktu widzenia jest najczęściej brakującym składnikiem w przepisie na sukces. Wielu ludzi wyznacza sobie określone cele, ciężko pracuje, ma duże poczucie własnej wartości i wszelkie inne przymioty, a jednak nigdy nie udaje im się osiągnąć celów, zrealizować marzeń i aspiracji. Powodem jest to, że ludzie ci nie rozwinęli zdolności sprzedawania innym swoich produktów, usług czy pomysłów.

Niektórzy z najbardziej uczciwych ludzi zupełnie nie potrafią przekonywać innych do tego, w co wierzą. Czasem nie potrafią nawet namówić partnera do wieczornego wyjścia! Są nie tylko ludźmi niekompetentnymi w dziedzinie przekonywania innych. W procesie komunikacji mogą być odbierani jako krętacze czy ludzie niepewni siebie.

Jestem głęboko przekonany, że istnieje wiele kluczy do sukcesu, ale umiejętność przekonywania innych to podstawa wszystkiego - **bogactwa, miłości i szczęścia**.

Jeśli chcesz wpływać na innych, musisz osiągnąć biegłość w dziedzinie perswazji. W przeciwnym razie masz niewielkie szanse na awans, przewycięzenie rutyny miernej sprzedaży czy osiągnięcie szczęścia w związkach. Jeśli zdobędziesz tę umiejętność, ludzie zaczną cię lubić, szanować i robić dla ciebie rzeczy, których nie zrobiliby dla innych.

Zdolność oddziaływania na innych to umiejętność pozwalająca przeskoczyć kilka szczebli na drabinie życia. Tysiące innych ludzi to zrobiło, więc ty też możesz.

Chodzenie jest łatwe, jednakże niewiele dzieci przejdzie całą długość pokoju podczas pierwszej próby. Jazda na rowerze jest prosta, ale tak jak przy chodzeniu, dzieci rzadko potrafią za pierwszym razem opanować szybką jazdę. W przypadku pracy nad doskonaleniem sztuki perswazji jest podobnie. To także jest proste. Owszem, zajmuje czas, wymaga wysiłku i wielu ćwiczeń. Ale gdy już zdobędziesz tę umiejętność, zauważysz, jak łatwo można ją wykorzystać, i będziesz to robić, nie zastanawiając się nawet nad tym. Stanie się ona elementem twojej osobowości.

Ucząc się psychologii perswazji, poznasz sposób myślenia ludzi i ich pragnienia, dowiesz się także, w jaki sposób można im pomóc. Prawdziwy sukces możemy bowiem osiągnąć tylko wtedy, gdy pomagamy innym. Zig Ziglar, wielki Mistrz Perswazji, często mawia: „Zdobędziesz wszystko, czego pragniesz w życiu, jeśli tylko pomożesz ludziom osiągnąć to, czego pragną”. Denis Waitley nazywa tę filozofię „Podwójną wygraną”, Stephen Covey natomiast - „KAŻDY WYGRYWA lub NICI Z INTERESU”. Nieważne, jaką nazwę przyjmiesz, istotne jest, abyś włączył tę filozofię do swojego życia.

Ta książka ukaże również, w jaki sposób proces perswazji jest wykorzystywany przez tych, którzy nie wierzą w filozofię KAŻDY WYGRYWA. Istnieją rozmaici manipulanci i kanciarze. Musisz być czujny wobec nich. Musisz umieć obronić przed nimi siebie, swoją rodzinę i interesy. Studiując techniki stosowane również przez światowej sławy oszustów, zmniejszasz prawdopodobieństwo lub w ogóle eliminujesz ryzyko zostania wykorzystanym w przyszłości. Twoja znajomość technik perswazji będzie działała jak promienie rentgenowskie - za zasłoną retoryki ujrzysz prawdziwe zamiary danej osoby.

Odwracając kolejne strony tej książki, poznasz wszystkie elementy procesu perswazji, dowiesz się, jak je rozpoznawać w wypowiedziach innych oraz jak się nimi posługiwać, by przekonać ich do swojego punktu widzenia. Jednakże książka ta nie sprowadza się tylko do listy technik i zasad objaśniających, jak mówić, by kogoś przekonać. Perswazja znaczy dużo więcej.

Gdyby dano ci młotek i kazano zbudować dom, miałbyś **poważny** problem. Nie miałbyś żadnych innych narzędzi, projektu, działki, na której mógłbyś postawić dom, żadnych materiałów ani farby - i wiesz co? Żaden dom by wtedy nie stanął!

Ta książka oferuje ci narzędzia, projekty, słowa, obrazy, strategie, taktyki i jeszcze dużo więcej. Dowiesz się, jak każdy twój ruch może wpłynąć na proces perswazji. Poznasz wiele nieznanych ci dotąd sposobów wykorzystania przestrzeni dzielącej cię od rozmówcy. Zobaczysz, jak ważną rolę odgrywa tu dotyk. Wiara we własne idee i w samego siebie to zasadniczy element procesu perswazji. Dowiesz się, dlaczego tak jest i co mógłbyś robić, by wielokrotnie korzystać, które możesz odnieść.

Ta książka zmieni twoje życie. Nauczysz się, jak budować szczęśliwe związki i jak skutecznie zaspokoić potrzeby innych oraz własne. Związki, w które jesteś zaangażowany, staną się głębsze i bardziej satysfakcjonujące dzięki zastosowaniu opisanych tu strategii.

Często będziesz proszony o przywołanie przeszłych doświadczeń w kontaktowaniu się z innymi. Czasem będą to prośby dotyczące konkretnych sytuacji. Gdy przeczytasz o zasadach i technikach perswazji, weź sobie do serca każdy punkt i dokładnie go przemyśl. Przypomnij sobie, czy którąkolwiek z tych zasad, technik czy strategii posłużyłeś się w procesie podejmowania decyzji. To bardzo istotne. Szybko zdasz sobie sprawę, że nie możesz jedynie poprzestać na **przeczytaniu** tej książki. Stanie się dla ciebie absolutnie jasne, że ta książka to komplet narzędzi, z załączoną instrukcją i zestawem baterii! Narzędzia są bardzo użyteczne. Wiele z nich może zmienić

bieg życia. Trzeba posługiwać się nimi każdego dnia, a rozpocząć należy już **dzisiaj!** W kolejnych rozdziałach poznasz dziewięć zasad perswazji i sposoby ich działania. Dowiesz się, jak myślą ludzie, którzy potrafią przekonywać innych. Odkrycia te okażą się niezwykle interesujące i najprawdopodobniej będziesz się zastanawiać, dlaczego nie wykorzystywałeś wcześniej tego rodzaju siły! Ustaliliśmy jak używać zasad perswazji w trakcie codziennej komunikacji. Podczas „przerabiania” każdego nowego tematu staraj się przypomnieć sobie, kiedy w przeszłości zetknąłeś się już z podobnymi zasadami, procesami czy strategiami w kontaktach z innymi ludźmi i jakie były tego efekty. Czytając kolejne strony, pomyśl o tym, w jaki sposób media używają na co strategii i technik, by nakłonić cię do kupna reklamowanych produktów wykorzystując te strategie przywódcy religijni? Jak wykorzystują je sprzedawcy? Jakich werbalnych i niewerbalnych sposobów komunikacji używają twoje dzieci, by na ciebie wpłynąć? W jaki sposób próbuje wpływać na ciebie twój partner? A ty na niego? Jak możesz posłużyć się każdą z zasad perswazji, by uczynić swoje życie ciekawszym, bardziej szczęśliwym i świadomym?

Przeżywając życie dzień po dniu, zapewne odnosisz czasem wrażenie, że ktoś inny „prowadzi twój autobus”. Ta książka nauczy cię, jak „kierować swoim autobusem” i być w tym bardzo, bardzo dobrym. Przeczytaj to, a zobaczysz, że twoje życie będzie się zmieniać na lepsze z każdym dniem!

Nauczysz się zasad postępowania, które pomogą ci sprawiać przyjemność wielu ludziom. Właściwie zrozumiana i umiejętnie wykorzystywana psychologia perswazji pozwoli ci nie tylko zmienić własne życie, ale również wpływać na życie tych, którzy cię otaczają.

ROZDZIAŁ 2

Myślenie ukierunkowane na cel

W porównaniu z tym, kim moglibyśmy być, jesteśmy przebudzeni jedynie w połowie.

Prof. William James, Harvard

Najważniejszym celem edukacji nie jest zdobycie wiedzy, lecz umiejętności działania.

Herbert Spencer

Anthony Robbins mawia, że ludzie nie kupują produktów, tylko stany. Co ma na myśli?

Stan ducha danej osoby jest niezwykle istotnym elementem, który należy wziąć pod uwagę w procesie perswazji. **Bardzo** ważne jest również poznanie pożądanego stanu umysłu drugiego człowieka. Gdy już go określisz, możesz wpłynąć na daną osobę, ukazując jej, jakim sposobem może ów stan osiągnąć.

W ciągu ostatnich kilku lat sprzęt do ćwiczeń fizycznych stał się nieodzowną ozdobą milionów domów. Dlaczego ludzie trzymają te często szpetne i nieporęczne urządzenia, które tylko zajmują miejsce w piwnicach? Czy nie można po prostu pojeździć po okolicy na biegówkach, zamiast wydawać setki czy nawet tysiące dolarów na urządzenie symulujące jazdę na nartach? Dlaczego nie można pobiegać po schodach wiodących do piwnicy, zamiast kupować symulator?

Chęć zakupu tego drogiego sprzętu jest zwykle pierwszym odczuciem, gdy ktoś późno w nocy ogląda telewizję i widzi szczupłego, wysportowanego mężczyznę jadącego na nartach w pięknej scenerii, sprawiającego wrażenie, że wszystko wydaje się takie proste. Przesłanie brzmi: Kup sprzęt, a będziesz wyglądał i czuł się tak jak ja. Jednak zasadniczą część procesu sprzedaży ma miejsce pomiędzy pojawieniem się zapowiedzi a zakupem produktu. Wtedy to należy uporać się z przeszkodami, które mogłyby zniechęcić klienta do zakupu. Na końcu tego rozdziału zobaczymy, jak dokładnie się to odbywa.

Podczas czytania tego rozdziału musisz mieć przygotowany notatnik lub około dziesięciu kartek papieru i długopis. Bardzo ważne jest, abyś rzeczywiście wykonał wszystkie z proponowanych tu ćwiczeń, zanim przejdziesz do kolejnego rozdziału.

Jeśli chcesz stać się Mistrzem Perswazji lub po prostu zdobyć umiejętność lepszego porozumiewania się, istotne jest, byś zaczął myśleć w sposób właściwy Mistrzowi Perswazji. Nawet jeśli pragniesz jedynie polepszyć relacje w związkach czy zyskać większy wpływ na swoje otoczenie w domu lub w biurze, ćwiczenia te początkowo potraktujesz jak zabawę, ale po ich wykonaniu zdasz sobie sprawę, jak bardzo są one ważne!

Większość ludzi działa na zasadzie: bodziec-reakcja. Coś się dzieje; oni reagują. Dzieje się coś innego; oni reagują. Ten rozdział pokaże ci, jak kontrolować świat, w którym żyjesz, zamiast poprzestać tylko na reakcjach. Myślenie ukierunkowane na cel (OBT - *Outcome-Based Thinking*) pozwoli ci określić, czego pragniesz, i zdobyć to.

Gdy⁷ wybierasz się na wakacje, decydujesz, dokąd jechać i jak się tam dostać. Przygotowujesz się także na wypadek, gdyby coś nie ułożyło się po twojej myśli (upewniasz się, że koło zapasowe jest napompowane, zabierasz ze sobą kanister, latarkę itp.). Oto przykład myślenia ukierunkowanego na cel!

Wiedza jest tylko potencjalną siłą. Prawdziwą siłą człowieka jest umiejętność podejmowania działań oraz wykorzystywania wiedzy. Aby umieć przekonać innych do swojego punktu widzenia, musisz stać się Mistrzem myślenia ukierunkowanego na cel!

Tego rodzaju myślenie to zdolność wizualizacji wyniku podejmowanych działań jeszcze **przed** ich rozpoczęciem. To zdolność wyznaczania sobie celów i pamiętania o nich w trakcie całego procesu perswazji.

Oczywiście myślenie ukierunkowane na cel może odnosić się do wielu innych dziedzin życia. Jak pokazałem wcześniej, większość z nas posługuje się nim przy planowaniu wakacji. Rzadko stosujemy je w innych życiowych sytuacjach, a już prawie nigdy w czasie porozumiewania się z innymi.

Światowej klasy sportowcy ze wszystkich zakątków globu wykorzystują ten sposób> myślenia, by osiągać maksymalne wyniki w swojej dyscyplinie. Najlepsi gracze w golfa wizualizują strzał, jeszcze zanim zbliżą się do piłki. Najlepsi baseballiści, zanim jeszcze uniosą kij do góry, widzą, jak uderza on piłkę w taki sposób, by umożliwić graczowi z drużyny dostanie się na bazę. Najlepsi koszykarze wykonują w myślach setki rzutów, zanim wejdą na boisko.

Podobnie najlepsi na świecie sprzedawcy i negocjatorzy wizualizują zamknięcie transakcji, jeszcze zanim spotkają się z ewentualnym klientem. Ty również zdobędziesz takie umiejętności.

Przed rozpoczęciem zdobywania i szlifowania umiejętności myślenia ukierunkowanego na cel, najpierw przyjrzyjmy się mu na poziomie „makro”

Ustaliliśmy jakie jest twoje życiowe dążenie. Musisz zdać sobie sprawę, że większość ludzi przypomina liście na wietrze. Nie wiedzą, czego chcą ani dokąd pragną pójść, nie wiedzą, co chcą robić! Wykonując te proste ćwiczenia, nauczysz się tak, by nie przypominać liści na wietrze, ale drzewa, które rozkoszują się porywami wiatru. Nic nie jest w stanie ich naprawdę poruszyć są głęboko ukorzenione, zginają się, lecz nie łamią. Musisz być taki jak drzewo. Nic ani nikt nie będzie mógł cię poruszyć, póki ty sam o tym nie zdecydujesz.

Odpowiedz na poniższe pytania, zapisując odpowiedzi w swoim notatnik. Poświęć na to około dwadzieścia minut. Jakie masz w życiu marzenia dotyczące związków z innymi, dochodów, pi droży, kariery zawodowej i majątku? Gdy już sporządzisz listę swych marzeń, przejdź proszę do następnego pytania. (Uwaga: jeśli znasz już tę procedurę, wykonując to ćwiczenie, wprowadź umysł w taki stan, by pracował na najwyższych obrotach. To pozwoli ci przyswoić informacje zawarte w końcowej części tego rozdziału).

1. Połóż czystą kartkę papieru obok swojej listy marzeń. W jednym lub dwóch zdaniach napisz, dlaczego pragniesz spełnienia każdego z tych marzeń. Ni trać czasu przy tych, przy których zatrzymałeś się dłużej. Po prostu przejeżdż do następnego. Poświęć na to ćwiczenie pięć do dziesięciu minut. Zaczynaj od razu.

2. Skreśl te marzenia, dla których nie potrafiłeś znaleźć uzasadnienia. Na raz je pominiemy i nie będą one brane pod uwagę w tym ćwiczeniu. Przy pozostałych marzeniach dopisz: **1 rok, 5 lat, 10 lat** lub **20 lat**, zależnie od tego, w jakim czasie, przyjmując wersję optymistyczną, możesz je zrealizować! Poświęć na to pięć minut. Zaczynaj od razu.

3. Na trzeciej kartce napisz w jednym czy dwóch zdaniach, co mogłoby cię przez szkodzić w spełnieniu każdego z marzeń. (Na przykład: Stracić na wadze 10 kilogramów / objadanie się słodyczami. Zarobić 50.000 dolarów rocznie niechęć do przeprowadzania się. Kupić dom / strach przed zmuszeniem, przytłaczającą procedurą związaną z tym przedsięwzięciem). Poświęć na to pięć minut. Zaczynaj od razu.

4. Czwartą kartkę podziel na cztery prostokąty. U góry każdego z nich napisz jedno z czterech najważniejszych marzeń, przy których widnieje **1 rok**. Na przykład:

Stracić 10 kilogramów

Przeczytać 20 książek w tym roku

Zarobić 50.000 dolarów

Spędzać więcej czasu z rodziną

5. W każdym prostokącie wypisz wszystkie powody, dla których bezwarunkowo musisz zrealizować ten cel czy marzenie. Opisz żal, jakiego doznasz, jeśli tego nie zrobisz, oraz przyjemność, jaką sprawi ci dopięcie swego. Na końcu w dolnej części każdego prostokąta napisz, co będziesz robić każdego dnia, by zrealizować to marzenie. Zrób to od razu. Poświęć na to tyle czasu, ile uznasz za konieczne.

Jest to sprawdzony system stawiania sobie celów, wykorzystywany w identycznej bądź podobnej formie przez takie autorytety, jak Anthony Robbins, Zig Ziglar, W Clement Stone, Napoleon Hill oraz innych ludzi, którzy potrafili nadać sens swojemu życiu i wiedzą, czego chcą.

Zaopatrując się w mapę podróży, nadasz swojemu życiu kierunek. Wiedząc, dokąd zmierzasz, łatwiej odnajdziesz właściwą drogę. Nie przekonasz innych do swojego punktu widzenia, jeśli nie będziesz wiedział, czego pragniesz i dokąd zmierzasz. Stawiając sobie w życiu cele, stajesz się silniejszym człowiekiem. Masz powody, by żyć i dążyć do osiągnięcia spełnienia. Jest to nieziszczona tęsknota ludzi, którzy przyjmują za swoje cudze przekonania i wartości. Dzięki myśleniu ukierunkowanemu na cel odnajdziesz sens życia.

Oto procedura wykorzystywania OBT w procesie perswazji. Odpowiedz na każde z poniższych pytań. Pomyśl o nadchodzących wydarzeniach, spotkaniach czy sytuacjach, w których masz nadzieję przekonać kogoś do swojego punktu widzenia. Gdy masz już na myśli coś konkretnego, wykonaj proste ćwiczenie znajdujące się pod pytaniami.

1. Czego oczekujesz po tym procesie (spotkaniu, transakcji)? Co chcesz uzyskać?
2. Czego pragnie twój rozmówca? Jeśli tego nie wiesz, to co jest najbardziej prawdopodobne?
3. Jakie jest minimum korzyści, które pragniesz odnieść?
4. Jakie problemy mogą się pojawić po drodze?

5. Jak sobie poradzisz z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawiś je rozmówcy z perspektywy korzyści?

6. Jak zakończysz cały ten proces?

Wszyscy Mistrzowie Perswazji świadomie lub nieświadomie wykorzystują tę procedurę.

Wyobraź sobie, że jesteś agentem nieruchomości, sprzedającym dom, niedawno przedstawiony w ofercie.

Prześledźmy teraz twój proces myślowy, wykorzystując pytania OBT.

1. *Czego oczekujesz po tym spotkaniu? Co chcesz uzyskać?* Chcesz uzyskać najwyższą prowizję. Z każdego tysiąca dolarów ceny sprzedanego domu agent otrzymuje 30 dolarów prowizji. Chcesz sprzedać ten dom za 99.000 dolarów. Chcesz go sprzedać od razu lub przynajmniej spisać wstępną umowę sprzedaży.

2. *Czego pragnie twój rozmówca? Jeśli tego nie wiesz, to co jest najbardziej prawdopodobne?* Klient pragnie uzyskać pewność, że nie popełnia błędu. Chce wiedzieć, że będzie szczęśliwy w domu, który kupuje. Nie chce, by wywierano na niego presję. Będzie chciał uzyskać niższą cenę, prawdopodobnie około 93.000 dolarów.

3. *Jakie jest minimum korzyści, które pragniesz odnieść?* Nie występuj z ofertą na sumę niższą niż 94.000 dolarów. (Oczywiście, jeśli reprezentujesz kupującego, musisz wystąpić z taką ofertą, jakiej on sobie życzy!).

4. *Jakie problemy mogą się pojawić po drodze?* Klient może nie spełnić warunków koniecznych do uzyskania kredytu. Najbardziej prawdopodobnym problemem jest to, że będzie chciał przemyśleć sprawę przez dzień, tydzień lub dłużej. Może domagać się niezależnej wyceny, co opóźni zakończenie transakcji. Może też mieć jakieś zastrzeżenia dotyczące domu.

5. *Jak sobie poradzisz z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawiś jej rozmówcy z perspektywy korzyści?*

A. Jeśli nie może uzyskać kredytu z powodu niewypłacalności, nie masz na to żadnego wpływu. B. Jeśli musi nad tym pomyśleć, możesz mu przypomnieć, jak szybko został sprzedany ostatni oglądany przez niego dom.

Dokonaj tej uwagi w momencie, gdy będzie najbardziej podekscytowany kupnem. C. Jeśli domaga się niezależnej wyceny, podpiszcie umowę warunkową, do zatwierdzenia przez rzeczoznawcę. Zrób to dzisiaj! D. Jeśli klient ma jakieś zastrzeżenia dotyczące domu, przedstaw je jako zaletę - będzie mógł to wykorzystać przy negocjacji ze sprzedającym i wytargować cenę niższą o jeden czy dwa tysiące dolarów.

6. *Jak zakończysz cały ten proces?* W chwili, gdy emocje sięgają zenitu, potwierdź najwyższą kwotę możliwą do zaoferowania, kładąc akcent na to, że sprawa jest pilna.

Ostatnio odwiedziłem lokalnego dealera Toyoty, chcąc kupić Camry. Oto jak przeprowadziłem ten sam proces.

1. *Czego oczekuję po tym spotkaniu (transakcji)? Co chcę uzyskać?* Chcę kupić nową Toyotę Camry tylko z niektórymi opcjami. Chcę wynegocjować cenę o 300 dolarów niższą od proponowanej.

2. *Czego pragnie mój rozmówca? Jeśli tego nie wiem, to co jest najbardziej prawdopodobne?* Sprzedawca chce sprzedać samochód za cenę o ponad 100 dolarów wyższą od ceny proponowanej, by zarobić więcej, niż wynosi zwykła prowizja. Jedno jest pewne. Chce sprzedać samochód. Umowa z dealerem prawdopodobnie zobowiązuje go do sprzedania co najmniej dziesięciu lub piętnastu samochodów w ciągu miesiąca, by otrzymać premię motywacyjną, więc liczy się dla niego każda transakcja.

3. *Jakie jest minimum, które mogę zaakceptować?* Jestem gotów zapłacić cenę opublikowaną w informacjach rynkowych, i ani centa więcej.

4. *Jakie problemy mogą pojawić się po drodze?* Będę godzinami czekał na zatwierdzenie mojej skromnej oferty przez szefa finansów. Mogą odrzucić moją ofertę.

5. *Jak sobie poradzę z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawię je rozmówcy z perspektywy korzyści?* A. Jeśli zmuszą mnie do czekania, określę limit czasu. B. Jeśli odrzucą dwie oferty, powiem sprzedawcy, że trzecia jest ostateczna. Podkreślę, że mógłbym pójść do innego dealera! Dodam, że sprzedawca równie dobrze mógłby dokonać teraz szybkiej transakcji i zająć się kolejnym klientem. Osiągnie więcej i oszczędzi sobie targowania, na którym nic nie zarabia. Ja nie zamierzam ustąpić!

6. *Jak zakończę cały ten proces?* Będę się trzymał ograniczeń czasowych i ofert, które podałem.

Wykorzystałem tę procedurę i miałem szczęście kupić samochód o 300 dolarów taniej, niż mi proponowano.

Przewidywanie wyników pozwoli ci zaoszczędzić w kolejnych transakcjach niezłą sumkę. W większości przypadków twój proces myślenia ukierunkowanego na cel nie będzie aż tak skomplikowany. Wiedząc, że zaangażujesz się w proces perswazji, spisz na kartce tych sześć kroków, aby to, co nastąpi, nie było dla ciebie zaskoczeniem. To pozwoli ci przygotować się do spotkania i zapewni ci przewagę. Większość ludzi w takiej sytuacji zwykle prawie w ogóle się nie zastanawia.

Ile czasu zajmie ci przyswojenie sobie OBT tak, by stało się ono **twoim** procesem myślowym? Jeśli codziennie będziesz spisywał sześciopunktowy proces, w ciągu trzech czy czterech tygodni zdecydujesz rozwiniesz swoją umiejętność posługiwania się OBT. To tak jak prowadzenie samochodu z ręczną skrzynią biegów - na początku czujesz się niezręcznie, ale z czasem nabierasz wprawy. W końcu nie będziesz musiał nawet świadomie „uruchamiać” tego rodzaju myślenia. Stanie się ono nawykiem i będziesz je wykorzystywał za każdym razem w trakcie komunikacji.

Wszyscy dyrektorzy, wyżsi rangą menadżerowie, potężni przedsiębiorcy i najwięksi sprzedawcy wykorzystują myślenie ukierunkowane na cel. Zobaczmy, w jaki sposób firma może się nim posłużyć, żeby sprzedać swoje produkty.

Jak wspomniałem wcześniej, sprawność fizyczna to coś, co nigdy nie wyjdzie z mody. Ludzie lubią dobrze wyglądać i dobrze się czuć. Większość z nich nie ma ochoty ćwiczyć poza domem. W jaki sposób wykorzystamy OBT, by przekonać „leni kanapowych” do kupienia naszych drogich urządzeń symulujących jazdę na nartach?

1. *Czego my (firma) oczekujemy po transakcji?* Chcemy oczywiście osiągnąć jak największy zysk przy jak najmniejszych kosztach.
2. *Czego pragnie klient („leni kanapowy”)?* Chce dobrze wyglądać. Pragnie czuć się zdrowo. Chce być atrakcyjny dla poci przeciwnej. Chciałby żyć dłużej. Pragnie mieć o sobie lepsze mniemanie. (Krótko mówiąc, pragnie być Pewny siebie i stać się „obiektem pożądania”).
3. *Jakie jest minimum korzyści, które my (firma) pragniemy odnieść? Co wciągnie nasze koszty produkcji tych urządzeń są minimalne, ważne jest, aby utrzymać stałą cenę. Gdy sprzedajemy produkt, możemy dodać coś darmowego na zachętę, ale nie wolno nam obniżać ceny.*
4. *Jakie problemy mogą pojawić się po drodze?* A. Ludzie będą chcieli zwrócić urządzenie, ponieważ ćwiczenie dla „lenia kanapowego” to ciężka praca. Żal wywołany zakupem produktu to stan znany jako „wyrzuty sumienia kupującego”). B. Niemarkowe i znacznie tańsze produkty będą konkurowały z naszymi.
5. *Jak my (firma) poradzimy sobie z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawimy je klientowi z perspektywy korzyści?* A. Po pierwsze, oferujemy możliwość zwrotu towaru w ciągu trzydziestu dni, gwarantując zwrot pieniędzy. Nawet jeśli ktoś chce oddać urządzenie, jest to wyjątkowo kłopotliwe, ponieważ waży ono ponad 20 kilogramów. Łatwiej jest więc je zatrzymać i „być może” pewnego dnia wykorzystać, niż je zwrócić. Po drugie, opowiadamy ludziom, jak będą się czuli po kilku pierwszych treningach. Z góry mówimy im, że mniej więcej przez pierwszy tydzień będą żalowali kupna sprzętu, ale później zaczną dostrzegać wymierne rezultaty, przede wszystkim różnice w swoim wyglądzie. B. Produkty niemarkowe nie są tak szeroko reklamowane jak nasze. Dzięki codziennej obecności naszych reklam w prasie i telewizji produkt staje się popularny. Jeśli ludzie zapytają nas o cenę, odpowiadamy po prostu, że jest to sprzęt najwyższej jakości. „Proszę go zabrać do domu, a jeśli się państwu nie spodoba - zwrócić”.
6. *W jaki sposób my (firma) zakończymy cały ten proces?* Zawsze będziemy bronić naszego produktu i honorować wszelkie reklamacje, by zadowolić klienta, wiedząc, że opinie przekazywane z ust do ust to najlepsza reklama. Przygotujemy kupującego na ewentualne „wyrzuty sumienia”.
Jest to oczywiście bardzo uproszczone spojrzenie na proces sprzedawania produktów. To punkt wyjścia dla OBT i właśnie o to chodzi. Teraz możesz sprawić, by ten nowy sposób myślenia zaczął działać na twoją korzyść! Zapewniam, że działa on niezależnie od tego, czy pragniesz wyjść dzisiaj wieczorem do swojej ulubionej restauracji, czy kupujesz kosztowny nowy dom.

Myślenie ukierunkowane na cel (OBT) - w skrócie:

- I. określenie swoich celów
- II Wykorzystywanie procesu OBT
 - A. Czego oczekuję po tym procesie (spotkaniu, transakcji)?
 - B. Czego pragnie mój rozmówca?
 - C. Jakie jest minimum korzyści, które pragnę odnieść?
 - D. Jakie problemy mogą pojawić się po drodze?
 - E. Jak sobie poradzę z każdym z nich i jak, jeśli to możliwe, przedstawię je rozmówcy z perspektywy korzyści?
 - F. Jak zakończę cały ten proces?

ROZDZIAŁ 3

Prawa perswazji

Opinie ostatecznie są kształtowane przez uczucia, nie rozum. Herbert Spencer

Jeśli chcesz pozyskać innego człowieka dla swojej sprawy, zacznij od przekonania go, że jesteś jego prawdziwym przyjacielem. Abraham Lincoln

Aby w pełni zrozumieć istotę procesu perswazji, musimy poznać podstawowe pojęcia czy zasady tego procesu. Pojęcia te stanowią podstawę schematu przedstawiającego proces perswazji. Przedstawiciele różnych kultur w określony sposób reagują na pewne sytuacje pojawiające się w procesie perswazji. Te sposoby reagowania na określone bodźce umożliwiają przewidywanie zachowania, a więc również wywieranie wpływu na daną osobę. Niestety, umożliwiają one także ludziom pozbawionym skrupułów dokonywanie różnego rodzaju manipulacji. Poniżej podaję dziewięć zasad, które odgrywają istotną rolę zarówno w życiu codziennym, jak i w kontaktach związanych z procesem perswazji. Dotyczą one każdego, niezależnie od tego, czy jest to sprzedawca, prelegent, klient, mąż, żona, ojciec czy Przyjaciel. Są to **prawa perswazji**. Po omówieniu każdego z tych praw przedstawię przykłady zachowań konkretnych sytuacjach, ukazujące skutki działania praw perswazji w życiu każdego z nas.

Dokładnie przemyśl każde z nich, przywołując w myślach ostatnią rozmowę czy sytuację, w której prawo to przejawiało się w twoim życiu. Łatwiej będzie odnieść do własnej osoby. Uświadomisz sobie, kiedy uległeś nieuczciwym manipulacjom, a kiedy zostałeś przez kogoś przekonany w sposób etyczny. I co najważniejsze, uzmysłowisz sobie, jaki wpływ miało twoje ówczesne zachowanie na ludzi twojego otoczenia. Te prawa stanowią podstawę wszystkiego, czego dowiemy się o procesie perswazji.

1. Prawo rewanżu (zasada wzajemności)

Gdy ktoś ofiarowuje ci coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujesz pragnieniem, by mu się odwzajemnić.

(Zwróć uwagę: prawo to **nie** mówi, że ktoś obdarowany automatycznie odwzajemni się ofiarodawcy, ale że **pragnie to zrobić**). Do pewnego stopnia zasada wzajemności rządzi nami wszystkimi.

- Co roku w Boże Narodzenie miliony ludzi kupuje świąteczne prezenty dla tych, którym pewnie nigdy by nie kupili, wiedząc jednak, że coś od nich dostaną, i **nie chcą być nie w porządku lub źle się poczuć!** Już we wczesnym dzieciństwie wszystkich nas uczono, że należy zrewanżować się osobom, które ofiarowały nam prezent, zwykle czymś o podobnej wartości. Ile razy dostałeś pod choinkę prezenty dużo więcej warte niż te, które sam kupiłeś, i poczułeś się **zobligowany** do dokupienia czegoś, by **wyrównać różnicę**? To świetny przykład działania prawa rewanżu.
- Czujemy się zobowiązani do dawania napiwków w restauracji dlatego, że ktoś podaje nam jedzenie. Współczesna kultura uczy nas, by zostawiać napiwki ludziom wykonującym pewne zawody (fryzjerom, taksówkarzom, kelnerom itp.). Dlaczego? Kultura wpoila nam takie a nie inne zachowanie, bo inaczej moglibyśmy zostać ocenieni jako niegrzeczni i niemili.
- Państwo młodzi czują się zobligowani do ofiarowania prezentów drużbom z powodu kosztów, które ci ponieśli, a suknie i smokingi. W niektórych przypadkach koszt prezentu dla każdej osoby uczestniczącej w przyjęciu weselnym dorównuje wartości sukni czy smokingu. Czy nie byłoby prościej, żeby to państwo młodzi zapłacili za suknie i wypożyczenie smokingów?
- Mąż czuje się zobowiązany do pracy koło domu, jeśli jego żona właśnie sprząta. Biedna żona męczy się, szorując podłogi, robiąc pranie, zmywając naczynia i wykonując wszystkie inne konieczne prace, podczas gdy mąż ogląda sport w telewizji, pozornie niczego nieświadomy. Jednak przez cały czas czuje się winny, mimo że, być może, jest wykończony po tygodniu ciężkiej pracy. I znowu mamy do czynienia z **poczuciem winy** w prawie rewanżu.
- Sprzedawcy kosmetyków pielęgnacyjnych zostawiają ci darmowe próbki swoich produktów i za dziesięć dni wrócą, by „sprawdzić, jak ci się podobały, i przyjąć zamówienie”. Większość balsamów do rąk nawilży ci skórę i jeśli zapach jest odpowiedni, nie ma wątpliwości, że kobieta, która przez tydzień testowała darmowe próbki, zamówi przynajmniej jeden produkt z oferty sprzedawcy.
- Sąsiad odwiózł w tym tygodniu dzieci do szkoły. W następnym ty będziesz się poczuwał do zrobienia tego samego. Każdy posiada „bank przysług”. Jest to bank w znaczeniu przenośnym. Wszyscy mamy określony limit przysług, które możemy wyświadczyć, zanim odczujemy potrzebę, by druga osoba się nam zrewanżowała. Jeśli „bank przysług” nie zostaje ponownie napełniony, poczujesz się wykorzystywany i w końcu zaczniesz się buntować przeciwko wyświadczeniu komuś przysług.
- Spędziłeś miło czas z przyjaciółmi, jedząc kolację na mieście. Czujesz się te raz zobowiązany zaprosić ich do swojego domu. Przygotowanie kolacji wy maga dużo pracy. Podejmowanie gości u siebie to jeszcze więcej pracy. Nie zrewanżowanie się zaproszeniem po wizycie w czyimś domu zwykle psuje relacje.
- Sprzedawca encyklopedii ofiaruje ci słownik i leksykon, jeśli pozwolisz mu zaprezentować sobie najdroższą wersję encyklopedii. Podaruje ci dwa przedmioty niskiej wartości w zamian za niewielką część twojego czasu, przy czym wcale nie jesteś zobowiązany do zakupienia prezentowanej encyklopedii. Chodzi o to, abyś czuł, że dostajesz prezent, podczas gdy w rzeczywistości wcale tak nie jest. Jest to handel wymienny: ty ofiarowujesz czas, który ma swoją wartość.
- Wielkie koncerny spożywcze sprzedające płatki śniadaniowe często przesyłają ci pocztą bezpłatne próbki swoich produktów. Następnym razem, gdy idziesz do sklepu, prawdopodobnie kupujesz ich produkt. Większość ludzi co tydzień kupuje te same płatki (dotyczy to również innych produktów). Próbuje nowego rodzaju płatków i jeśli ci smakują, czujesz się przymuszony do kupienia ich co najmniej raz.
- Niektóre organizacje niedochodowe często przysyłają koperty ze znaczkami lub ostemplowane z nadzieją, że wykorzystasz ich prezenty i prześlesz niewielką darowiznę. Najlepszym „prezenterem” przymuszającym do rewanżu są oczywiście wydrukowane nalepki z twoim adresem. Żaden nadawca nie lubi pisać swojego adresu, na przykład na kartkach świątecznych, i dlatego „prezenter” w postaci nalepek adresowych zwykle wywoła w osobie obdarowanej wystarczającą „wdzięczność”, by ofiarowała organizacji 5 dolarów. Prawdopodobnie możesz podać więcej przykładów sytuacji, kiedy czułeś się zobowiązany lub przymuszony do zrobienia czegoś dla innych dlatego, że oni zrobili coś dla ciebie*. Niekoniecznie leży to w „naturze człowieka”, a z pewnością jest wynikiem typowych uwarunkowań z okresu wczesnego dzieciństwa i jest trudne do

wykorzenia. Rewanż, oczywiście, nie musi być czymś złym. Mówiąc wprost, relacje międzyludzkie opierają się na zasadzie wzajemności. Problemy pojawiają się wtedy, gdy owa wzajemność zamienia się w manipulację. Nie ma nic złego w dawaniu prezentów innym lub przyjmowaniu подарunków. Jasne jest jednak, że ludzie nie lubią mieć poczucia, że są coś komuś winni lub że powinni się komuś zrewanżować. Jak ty się czujesz, będąc w takiej sytuacji? Co czujesz, otrzymując od kogoś prezent? Co czujesz, gdy dostałeś od kogoś prezent w sytuacji, gdy obdarowujemy się nawzajem - na przykład z okazji Bożego Narodzenia - a ty nie masz nic dla tej osoby?

2. Prawo kontrastu

Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, percepcja różnicy pogłębi się, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie lub przestrzeni.

Sprzedawcy często wykorzystują prawo kontrastu, ponieważ jest ogromnie skuteczne.

- „Zanim obejrzymy dom wart 120.000 dolarów, powinniśmy zobaczyć dom za 90.000”. Jeśli te dwa domy znajdują się w sąsiedztwie, droższy z nich będzie miał więcej cech, które sprzedawca może wykorzystać jako przyciągające „bajery” i zawsze jest to **ostatni** dom, jaki oglądają. Ludzie zwykle lepiej zapamiętują ostatnią rzecz, którą widzieli lub o której im mówiono, niż te wcześniejsze. Jeśli ostatni, w tym przypadku, dom jest o wiele ładniejszy od poprzedniego, kolorowe wspomnienie ładniejszego domu sprawi, że ten tańszy wyda nam się wręcz bezbarwny.
- Z kolei kwestujący chętnie wykorzystują tzw. zasadę „obopólnego kompromisu”. Na przykład, jeśli ktoś chce, żebyś ofiarował 50 dolarów na pewien cel, powie, że „niektórzy ludzie dają 200 dolarów, inni 100, a mniej zamożni - 50. Jaka kwota odpowiada pańskim możliwościom?”. Innymi słowy, jeśli dowiadujesz się, że sąsiedzi zapłacili po sto dolarów, czujesz się szczęściarzem, że udało ci się wykpić pięćdziesięcioma, prawda?
- Inną techniką z kategorii „obopólnego kompromisu” jest transakcja „pieniądze za czas”. Nie każdy może poświęcić twojej sprawie sześciu godzin tygodniowo, ale wypisanie czeku na 25 dolarów pewnie nie przekracza niczyich możliwości. Jeśli poproszono cię o poświęcenie trzech godzin w tygodniu jakiejś słusznej sprawie, a ty po prostu nie masz czasu (i prawdopodobnie ochoty), wtedy wypisujesz czek na niewielką kwotę i czujesz się, jakbyś zrobił świetny interes.
- Sprzedawcy ze sklepów odzieżowych zawsze najpierw sprzedają ci garnitur, dopiero później oferują „dodatki” - skarpetki, swetry itp. Dodatkowe 20-60 dolarów za dodatki to pestka w porównaniu z 400 dolarami za garnitur. Nigdy nie sprzedaliby ci najpierw rzeczy za 60 dolarów, żeby cię później przekonywać do „dokupienia” garnituru! W końcu jaki ma sens noszenie garnituru za 400 dolarów bez pięknego krawata, który można „przy okazji” dokupić?
- Kelnerzy i kelnerki w restauracjach zwykle najpierw przyjmują zamówienie na główne danie, a dopiero gdy już skończysz jeść, dodatkowo proponują ci desery. Wypadają one tanio w porównaniu z drogim posiłkiem, który właśnie zjadłeś.
- Pracownicy barów typu fast-food przyjmują twoje zamówienie, dopiero później pytają: „Czy życzy pan sobie do tego ciasteczka czekoladowe?”. To zwiększa sprzedaż o 10 procent albo nawet więcej! Jedna dodatkowa rzecz jest tania w porównaniu z ceną zamówionego już posiłku. Zauważ, że nigdy nie zapytają: „Czy życzy pan do tego dietetyczną sałatkę?”. Proponują ci ciasteczka, których nigdy byś nie kupił, choćby dlatego, że starsz się dbać o linię. Dużo łatwiej jest powiedzieć „tak” niż: „...i jeszcze paczkę tych ciasteczek czekoladowych”. Dlaczego? Ponieważ czujesz się winny, gdy prosisz o coś, dobrze wiedząc, że nie powinienes tego jeść. Uczono cię natomiast, że niegrzecznie jest odmawiać, gdy ktoś ci coś oferuje!
- Gdy kupiłeś kanapę za 1000 dolarów, czy nie jest ona warta preparatu chroniącego tkaninę za 50 dolarów? Sprzedawca jasno da ci do zrozumienia, że ochrona tak kosztownego mebla jest sensowna. (Oczywiście, sprzedawca może zapomnieć dodać, że preparat ochronny jest sprzedawany wszędzie za dużo niższą cenę i że równie dobrze możecie rozpylić go na sobie - brak efektu murowany w obydwu przypadkach!).
- Gdy kupiłeś samochód za 10.000 dolarów, czy nie warto zapłacić 300 dolarów za „dodatkowe zabezpieczenie antykorozyjne” lub 400 dolarów za
- przedłużenie gwarancji? (Nawiasem mówiąc, czy wiesz, że w USA większość gwarancji antykorozyjnych zapewnia wypłatę odszkodowania jedynie w przypadku, gdy rdza wyżre **dziurę** w karoserii?).
- Koszt drogiego, tygodniowego seminarium wynosi 5000 dolarów. A gdyby zaproponowano ci „okazję, która się nie powtórzy” - kupno kaset z nagraniem tego samego seminarium za „jedynie 495 dolarów”? Mógłbyś skorzystać z tych samych wartościowych informacji za **niespełna** 10 procent ceny! To **idealny** przykład działania prawa kontrastu.
- Gdy otrzymałeś nową kartę Visa, czy nie warto zapłacić 30 dolarów rocznie za rejestrację wszystkich twoich kart kredytowych na wypadek kradzieży i mieć gwarancję prawa do debetu równowartości twoich miesięcznych wydatków, gdybyś utracił wypłacalność? Wydaje się to taką małą kwotą w zamian za zapewnioną ochronę. Na pewno mógłbyś podać dużo więcej przykładów, gdzie „za **niewielką** dopłatą możesz otrzymać te wszystkie wspaniałe dodatki”. Pomyśl także o takich przypadkach, gdy dwa produkty prawie jednakowo atrakcyjne mają zupełnie różne ceny, co skłania cię do kupienia tańszego z nich.

Przypomnij sobie kilka niedawnych sytuacji, gdy kupiłeś jakiś produkt czy usługę, i co ci do nich dodatkowo zaproponowano. Przypomnij sobie, kiedy ostatnio kupowałeś coś i wiedziałeś, że są pewne dodatkowe produkty, które mógłbyś kupić, ale ci tego nie zaferowano. Dlaczego sprzedawca ci tego nie zaproponował?

Prawo kontrastu wykorzystuje się także do tego, aby skłonić cię do 2 droższego produktu. W końcu „dom, który **naprawdę** ci się podoba, kosztuje tylko o 10.000 dolarów więcej od tego, który jest niezły, ale czy nie warto wydać 3 dolary dziennie, żeby mieć to, co ci się **naprawdę** podoba?” (Nawiasem mówiąc, razem z odsetkami te dodatkowe 3 dolary dziennie będą cię w rzeczywistości kosztowały około 30.000 dolarów!).

3. Prawo sympatii

Jeśli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że to człowiek który ma na względzie twoje dobro - albo chciałbyś, żeby tak było - to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę.

Dla przyjaciół ludzie zrobią niemal wszystko. To oczywiste, że **musi** postrzegany jako przyjaciel, jeśli chcesz osiągnąć sukces w procesie perswazji

Umiejętność szybkiego zjednywania sobie ludzi omówię w kolejnym dziale. W tym miejscu konieczne wydaje się podanie tylko kilku przykładów działania prawa sympatii.

- Pewnej zimy kierowałem zbiórką pieniędzy na rzecz powszechnie 2 organizacji charytatywnej. Zamiast zatrudniać setki kwestujących, by przemierzali Twin Cities, zatrudniliśmy jedynie piętnaście osób, które kontaktowały się przez telefon z ludźmi z różnych rejonów, prosząc o pomoc w zbieraniu pieniędzy w danym rejonie. Dzwoniliśmy do każdego rejonu do li, aż jedna osoba zgodziła się zostać naszym „pracownikiem kontaktowym” Każdego z nich prosiliśmy tylko o to, by poświęcił jedną godzinę na eh nie od domu do domu, zbierając fundusze od swoich sąsiadów. Rezultaty były olśniewające. Ogromna większość pracowników kontaktowych d mała obietnicy (później omówimy prawo konsekwencji), a ponieważ w sąsiedztwie byli traktowani jak przyjaciele, nie było problemu z ich wiarygodnością. Organizacja wydała około 10.000 dolarów na zbiórkę pień a zebrała około 70.000 dolarów w postaci datków. Bardzo trudno jest cię odmówić przyjacielowi.

- Mistrzowie Perswazji powinni utrzymywać nienaganny wygląd. Ludzie się przyjaźnią z osobami atrakcyjnymi fizycznie. Wiele badań pokazuje, że ludzie postrzegane jako atrakcyjne fizycznie potrafią przekonać innych, że mają więcej pieniędzy i kupili więcej produktów, stąd też większy procent ich transakcji handlowych kończy się transakcją niż u osób postrzeganych jako średnio pociągające. Co więcej, patrząc na ładnych ludzi, mamy wrażenie, że są oni bardziej uzdolnieni, grzeczniejsi, inteligentniejsi, a nawet uczciwsi! Z badań wynika ponadto, że ludzie uważani za atrakcyjnych dostaną prawdopodobnie lżejszy wyrok, zostaną chętniej zatrudnieni i otrzymają wyższą pensję. Dlatego im więcej starań włożysz w poprawienie swojego wizerunku, tym więcej ludzi będzie chciało się z tobą zadawać i przyjaźnić się z tobą.

- Przyjaciele to ludzie, których lubimy, i często lubimy ich dlatego, że oni nas lubią. Im bardziej damy odczuć ludziom, że nasze poglądy, system wartości, odejście do życia, przyzwyczajenia itp. są zbliżone do ich własnych, tym większe mamy szanse, że uda nam się ich przekonać do wielu rzeczy. (Więcej informacji na ten temat w rozdziale 10).

- Moją babcia mawiała: „Życzliwość doprowadzi cię tam, gdzie chcesz”. Miała rację. Jeśli potrafisz doceniać i chwalić ludzi i robisz to w sposób przekonujący, stawiasz olbrzymi krok w kierunku pozyskania ich przyjaźni.

4. Prawo potwierdzania oczekiwań

Jeśli ktoś, komu ufasz lub kogo szanujesz, oczekuje, że wykonasz zadanie lub osiągniesz określone wyniki, jedziesz dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre, czy złe.

- Na początku stycznia 1991 roku wszystkim obywatelom Izraela wydano maski przeciwgazowe, by mogli przeżyć ewentualny atak broni chemicznej ze strony Iraku. Gdy 16 stycznia 1991 roku Irak odpalił rakiety SCUD, dziesiątki Izraelczyków zgłaszało się do szpitali, skarżąc się na objawy, które - jak ich uprzedzono - odczuwaliby po ataku broni chemicznej. Interesujące jest to, że nie użyto wtedy żadnej broni chemicznej. Siła prawa potwierdzania oczekiwań jest potężna. Przedstawiony przykład ukazuje efekt odwrotny do dobrze znanego efektu placebo.

- Efekt placebo najlepiej zilustrować następującym przykładem. Tysiące ludzi zostało rannych w czasie wojny koreańskiej. Wielu z nich podawano placebo (pigułki cukrowe i podobne środki) zamiast morfiny, gdy skończyły się jej zapasy. Niektóre raporty donoszą, że 25 procent żołnierzy, którym podawano placebo, odczuwało znacznie mniejszy ból, mimo że nie istniało żadne medyczne wytłumaczenie tego fenomenu.

- Małe dzieci często się przewracają i robią sobie „kuku”. Nawet przy niewielkich zadrapaniach dziecko czuje się znacznie lepiej, gdy mamusia pocałuje bolące miejsce. Dzieci (przynajmniej te najmłodsze!) wierzą w magiczną moc rodziców.

5. Prawo pozytywnych skojarzeń („efekt aureoli”)

Zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług czy idei popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.

Jeśli lubimy ludzi popierających jakiś produkt, zwykle jesteśmy przychylnie nastawieni także do samego produktu. Bez względu na jego jakość, często kupujemy go po raz pierwszy, ulegając zachętom jakiejś znanej osobistości. (Kupienie go po raz drugi to już inna historia i pomówimy o tym później).

- Prawdopodobnie Bill Cosby pomógł Amerykanom zdecydować się na zakup puddingu Jell-O, filmów Kodaka i innych produktów. Bo Jacksonowi udało się przekonać cały świat, że buty do tenisa firmy Nike zanoszą tam, gdzie chcecie. Ray Charles, Michael Jackson, Cindy Crawford i Michael J. Fox utworzyli małą społeczność pijącą Diet Pepsi. Michael Jordan reklamuje niemal wszystko i zanim powrócił do koszykówki, bez niczyjej pomocy zapewnił przyszłość amerykańskiemu baseballowi niższej ligi!

- Samochody nie są seksowne. Jednak piękna modelka o kształtach niemal tak doskonałych jak linia najnowszego modelu samochodu może na wystawie motoryzacyjnej skłonić oglądających do poważnego rozważenia zakupu samochodu o „jej linii”. Logicznie rzecz biorąc, piękna dziewczyna nie ma żadnego związku z samochodem. Jeśli jednak kierujemy się emocjami i skojarzeniami, w naszych umysłach powstaje takie powiązanie. To pod wpływem emocji i skojarzeń ludzie kupują różne produkty. Logiką można się kierować jedynie przy usprawiedliwianiu tych decyzji.

- Muzyka jest jedną z tych cudownych rzeczy, które często przywołują skojarzenia. Aż do dzisiaj moja mama zalewa się łzami, słysząc piosenkę „Fil Be Home for Christmas”. Jej brat zginął w czasie drugiej wojny światowej i słuchała tej piosenki w radiu, gdy przekazano jej tę wiadomość. Muzyka często kojarzy się również z miłością. Wiele par nazywa wybrany utwór muzyczny „swoją piosenką”. Pewne melodie pozostają w naszych umysłach na wiele lat, za każdym razem przywołując wspomnienia i budząc te same emocje, co w przeszłości.

- W okresie wyborów prezydenckich w USA kandydaci często cytują byłych prezydentów z konkurencyjnej partii, by wzmocnić w ten sposób własną pozycję w kwestiach spornych. To doskonała taktyka, często wykorzystywana w czasie debat kandydatów na prezydentów. Republikanie często przytaczają wypowiedzi najbardziej popularnych demokratów, takich jak John F. Kennedy, wywołując przyjemne skojarzenia u wszystkich demokratów i dawnych stronników Kennedy'ego. Odpowiednia ilość takich pozytywnych skojarzeń zapewni kandydatowi zdobycie wielu dodatkowych głosów, co może przesądzić o jego wygranej.

- Amerykańskie nastolatki zwykle lekceważą pouczanie rodziców na temat narkotyków, alkoholu i papierosów. Jeśli jednak ich bohaterowie, tacy jak Michael Jordan, popularny prezenter stacji NBC Jay Leno, czarnoskóry rap-per MC Hammer, Patrick Swayze i inni, głośno twierdzą, że branie narkotyków to głupota, wtedy słuchają. Chcemy być tacy jak nasi ulubieni bohaterowie. Na szczęście na początku lat 90. pojawiło się kilku pozytywnych bohaterów, stając się wzorem dla naszych dzieci. Bo Jackson, David Robinson i inni popularni sportowcy przeciwstawiając się narkotykom, znacząco przyczynili się do zmniejszenia ich używania w Ameryce. Antynarkotykowe programy edukacyjne są wprowadzane do szkół w dobrej wierze, ale w większości przypadków okazują się bezskuteczne. Jeśli młodzież kojarzy strażników z narkomanami, a zwycięzców z bohaterami, którzy nie biorą narkotyków, w towarzystwie pozytywnie wyróżniają się osoby trzymające się z dala od narkotyków. (Co ciekawe, w drugiej połowie lat 90., gdy popularność niektórych ze wspomnianych bohaterów zaczęła spadać, wśród amerykańskiej młodzieży znów wzrosło użycie narkotyków).

- Lata 90. prawdopodobnie zostaną zapamiętane jako „Dekada Czystego Środowiska”. Dzięki „zielonej” modzie ludzie coraz więcej wiedzą na temat ekologii. Producenci kładą nacisk na korzyści dla środowiska płynące z kupowania ich produktów, niezależnie od tego, czy sprzedają pastę do zębów, pieluchy, gotowe dania do mikrofalówki, samochody czy gazety. Ochrona środowiska wywołuje w umysłach ludzi pozytywne skojarzenia i dlatego konsumenci, decydując się na wybór produktów, będą teraz brali pod uwagę również i ten czynnik.

- Prawo to może działać także w inny, nieco przewrotny sposób. Prezydent Clinton w połowie lat 90. musiał zdymisjonować wielu pracowników swojej administracji, ponieważ społeczeństwo uważało ich za niekompetentnych i lekceważących potrzeby społeczeństwa. Nie utożsamiając się ze swoim dawnym gabinetem i innymi odwołanymi pracownikami, w dużej mierze potrafił ocalić własny wizerunek.

6. Prawo konsekwencji (zachowania zgodności)

Jeśli ktoś deklaruje, pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.

- Gdy prezydent George Bush zapowiedział: „Daję wam słowo, nie będzie już więcej podwyżki podatków”, nie potrafił nawet przewidzieć, podpisując w 1990 roku ustawę o podwyższeniu podatków, jak bardzo straci na popularności. Gdy ludzie są postrzegani jako niekonsekwentni, nasz szacunek i zaufanie do nich znacząco spada.

- Oto odwrotna sytuacja: gdy prezydent Bush wypowiedział się na temat agresji przeciwko Kuwejtowi i oznajmił, że akcja militarna może się rozpocząć 15 stycznia 1991 roku, reakcje ludzi były bardzo podzielone. 16 stycznia prezydent wykonał dokładnie to, co zapowiadał, i jego akcje w oczach opinii publicznej gwałtownie poszły w górę.

- Prezydent Clinton utracił kredyt zaufania, jaki miał w społeczeństwie, gdy zaczął prowadzić politykę niezgodną z obietnicami danymi w czasie kampanii wyborczej. Gdy ludzie mają do czynienia z brakiem konsekwencji, zaczynają szukać źródła rozwiązań gdzie indziej. To dlatego w 1994 roku po raz pierwszy od czterdziestu lat republikanie przejęli kontrolę nad Izbą Reprezentantów i Senatem!
- W obrębie chrześcijaństwa istnieje kilkaset różnych wyznań. Jednak przy całej ich różnorodności oraz literaturze potwierdzającej słuszność punktu widzenia każdego z nich, ludzie rzadko zmieniają wyznanie. Większość pozostaje wierna jednemu wyznaniu przez całe życie. Ktoś, kto przez całe życie powtarza: „Jestem katolikiem”, pozostanie wierny temu stwierdzeniu, zgodnie z ludzką naturą. Wiodący sprzedawcy wykorzystują prawo konsekwencji w bardzo przemyślny i subtelny sposób.

MISTRZ PERSWAZJI: - *Czy zgadza się pan, że zmniejszenie kosztów jest istotnym warunkiem zwiększenia zysków?*

KLIENT: - *Oczywiście.*

MISTRZ PERSWAZJI: - *Gdyby nasz produkt umożliwił panu obniżenie kosztów, a więc i zwiększenie zysków, czy byłby pan nim zainteresowany?*

Mistrz Perswazji nie zaczął od zadania klientowi drugiego pytania, co, niestety, robi większość sprzedawców. Mistrz Perswazji pyta, czy pewne wartości są istotne (tj. ważne, zasadnicze, nie do podważenia itd.). Gdy klient przyzna już, że pewne rzeczy mają **zasadniczą wartość**, Mistrz Perswazji oferuje mu właśnie to, co tak docenił. Jak klient może odmówić? Bardzo trudno jest przecież zachowywać się niekonsekwentnie, nawet jeśli rozmawiamy ze sprzedawcą, którego dopiero co poznaliśmy. Dlatego też najlepsi sprzedawcy wykorzystują prawo konsekwencji w niemal **wszystkich** swoich prezentacjach.

Tą samą strategią można się również posłużyć w warunkach domowych:

MISTRZ PERSWAZJI: - *Kochanie, czy nie wydaje ci się dobrym rozwiązaniem kupno mebli lepszej jakości, żeby nie trzeba było wciąż wydawać pieniędzy na wymianę tych tanich?*

MĄŻ: - *Hmm? Tak.*

MISTRZ PERSWAZJI: - *Więc uważasz, że powinniśmy kupić ten solidny zestaw w tym miesiącu czy w następnym?*

Gdy prośba zostaje przedstawiona w tak subtelny sposób, mąż zostaje praktycznie zmuszony do wyrażenia zgody na kupno mebli. Jest niemal niemożliwością, by odmówił.

Wiedząc, że ludzie dążą do zachowania konsekwencji i do postępowania zgodnie z podjętymi wcześniej decyzjami i ustaleniami, czy można ich skłonić do zmiany dotychczasowych przekonań i przyjęcia naszego punktu widzenia? Tak, jeśli będziemy pamiętać, że ludzie zmieniają zdanie pod wpływem dążenia do jeszcze wyższych wartości. (Zagadnienie wartości szczegółowo omówimy w jednym z dalszych rozdziałów). Jeśli osiągniesz już pewien stan, nie musisz dłużej o nim myśleć ani podejmować decyzji, które mają cię do niego doprowadzić.

Gdy już dokonasz samookreślenia, nie musisz więcej o tym myśleć. Jeśli ktoś podaje w wątpliwość wyznawane przez ciebie wartości czy przekonania, powoduje to głęboki dysonans w twoim umyśle. Zachowanie zgodne z przekonaniem, niezależnie od tego, jakie one są, to cecha właściwa rodzajowi ludzkiemu. Dlatego tak ważne jest doprowadzenie do tego, by ktoś najpierw uznał jakąś wartość, zanim poprosimy go o zaangażowanie się w coś, co ma związek z tą wartością. (Sprzedawca uzna za priorytet spowodowanie, aby klient przyznał, że zmniejszenie kosztów jest dla niego **bardzo ważne**, zanim go zapyta: „Gdyby nasz produkt umożliwił panu obniżenie kosztów, kupiłby go pan?”)

7. Prawo limitu („reguła niedostępności”)

Jeśli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem.

- Niedawno poszedłem do sklepu ze sprzętem elektronicznym, by kupić 31-calowy telewizor. Byłem prawie zdecydowany na model reklamowany w gazecie w poprzednią niedzielę, ale wciąż zastanawiałem się nad innymi. Gdy już podjąłem ostateczną decyzję, wezwałem sprzedawcę, by wypisał mi rachunek. Obserwował mnie uważnie przez dwadzieścia minut, gdy porównywałem telewizory. Wybrałem najtańszy z 31-calowych. Sprzedawca powiedział, że sprawdzi, czy ten model jest w magazynie. Wrócił i poinformował mnie: „Jest jeszcze jeden, ostatni - ma pan fart”. To sprawiło, że poczułem się szczęściarzem, przypieczętowało transakcję, a także zapewniło sprzedawcy niezłą prowizję.
- Reklamy telewizyjne do znudzenia wykorzystują prawo deficytu. „Aż do wyczerpania zapasów”, „limit dwóch sztuk dla klienta”, „oferta ważna jedynie w niedzielę”, „krótka seria” i „wyprodukowano tylko 10.000 sztuk” - to chwytły sugerujące niedobór produktów.

- Ludzie naprawdę wierzą, że oferta sprzedaży w salonie samochodowym wygaśnie w ten weekend, a ceny już nigdy nie będą tak niskie!
- Handlowiec, który chce się umówić na spotkanie z pracownikiem na szczeblu kierowniczym, może wykorzystać prawo limitu sugerując, że ma bardzo napięty kalendarz, podając konkretne godziny czy daty, gdy jest niedostępny, oraz dając do wyboru terminy, kiedy może się umówić. „Nie mam ani chwili w piątek i poniedziałek, ale mam dwadzieścia minut o 15.15 we wtorek. Czy to panu odpowiada?”.
- Dealer samochodowy może wykorzystać prawo limitu w taki oto sposób: „Teraz, skoro dobrze wypadła jazda próbna, to czy zdecydował się pan na ręczną skrzynię biegów czy automatyczną? Kolor srebrny? Hm, to ostatni egzemplarz w kolorze srebrnym, z automatyczną skrzynią biegów. Jeśli zostanie kupiony dziś przez kogoś innego, nie dostaniemy takiego do magazynu przez kilka tygodni. Zamierzał pan płacić gotówką czy wziąć kredyt? Jeśli kredyt, to pewnie chciałby to pan uzgodnić z dyrektorem finansowym teraz, zanim pójdzie do domu?”. Jak widzisz, prawo limitu może być również wykorzystane w odniesieniu do czasu. **Dwa tygodnie wydają się wiecznością** przy zakupie samochodu. Prawdopodobnie chcesz go mieć dzisiaj, a to oznacza, że powinieneś iść **teraz** do dyrektora finansowego!
- Jeśli kiedykolwiek zawitałeś do salonu wystawowego w Las Vegas*, wiesz, że niektóre siedzenia są lepsze i bardziej wygodne. Większość jest ściśnięta tak, by pomieścić w salonie jak najwięcej ludzi. Wygodne łóżka mają jednak swoją cenę. Dwadzieścia dolarów dla kierownika salonu zapewni ci wygodne miejsce. Za pięciodolarowy napiwek zostaniesz posadzony z przodu, niemal na samej scenie, a po pokazie wyjdiesz z przykurczem karku. Najlepszych miejsc mają naprawdę niewiele i jest na nie duży popyt. Dlatego jesteśmy gotowi zapłacić niebotyczną cenę, żeby tylko móc wygodnie siedzieć.
- Dziewczyna, która straciła zainteresowanie swoim obecnym chłopakiem, może je szybko odzyskać, gdy chłopak zacznie poświęcać uwagę innej dziewczynie. Sama możliwość utraty chłopaka dodaje mu wartości w oczach dziewczyny.
- Moja córka doskonale rozumie prawo limitu. Może wybierać wśród wielu zabawek, książek i lalek. Tatusz czyta nudną książkę, bez obrazków i niekolorową. I jak myślisz, czym chce się bawić? Książką tatusia! Podobnie jak w przypadku wszystkich praw perswazji, szerzej omówimy prawo limitu, gdy dotrzemy do planowania wypowiedzi, których celem jest przekonywanie innych, oraz do kwestii dokonywania wyboru taktyk i strategii.

8. Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego)

Wielu ludzi zaaprobuje propozycje, produkty czy usługi, które będą postrzegane jako możliwe do przyjęcia przez większość innych ludzi lub większość rówieśników danej osoby.

W odniesieniu do „zasady dowodu społecznego” możemy podzielić ludzi na trzy grupy:

1. Konformiści (*Conformists*)
2. Kontrkonformiści (*Contrarian Conformists*)
3. Kontryści (*Contrarians*)

Konformiści stanowią 85 procent wszystkich ludzi. Dla nich ważne jest przede wszystkim to, jak są postrzegani przez innych, i pragną być akceptowani. Najczęściej konformista przynależy do dużych, powszechnie akceptowanych grup i organizacji.

- W Ameryce grupami masowego konformizmu są na przykład: katolicy, luteranie, republikanie i demokraci.
 - Sprzedawcy muszą mieć referencje lub pisma dokumentujące ich oferty, żeby unaocznić rzeszy konformistów, że decyzja zakupu jest właściwa. Informacja, że różne ważne osoby również używają tego produktu bądź zamawiają te usługi, jest dla nich bardzo istotna przy podejmowaniu decyzji. A ponieważ większość uprawnionych do podejmowania decyzji to konformiści, oznacza to, że raczej martwią się możliwością podjęcia złej decyzji, niż oczekują korzyści z podjęcia dobrej.
 - Gdy jedna osoba zaczyna klaskać na koncercie, naturalna potrzeba przyłączenia się do niej jest prawie niemożliwa do powstrzymania.
 - W 1984 roku miałem szczęście być świadkiem wspaniałego wykładu wielobnego Billyego Grahama, który przemawiał przed sześćdziesięciopięciotysięcznym tłumem na stadionie w Anaheim. Po zakończeniu programu, jeśli ktoś zdecydował się poświęcić swe życie Jezusowi Chrystusowi, mógł opuścić swoje miejsce, zejść na boisko i spotkać się tam z miejscowymi przedstawicielami kościoła. Początkowo tłum na boisku gęstniał bardzo powoli, z czasem dołączało do niego coraz więcej ludzi. Pod koniec na dole znalazło się niemal dwadzieścia tysięcy osób. Pragnienie dostosowania się do innych jest niezwykle silne. (Uwaga autora: Proszę mnie źle nie zrozumieć. Nie chcę niczego ujmować doktorowi Grahamowi. Jest on jednym z największych i najbardziej wiarygodnych kaznodziejów w dzisiejszych czasach).
- Opinią publiczną bardzo łatwo sterować. Ludzie rozpaczliwie pragną dostosować się do innych. Niczym fale przyływu i odpływu - razem prą do przodu, po czym cofają się. Jako Mistrz Perswazji możesz wykorzystać tę wiedzę na wiele sposobów.

Kontrkonformiści stanowią około 10 procent populacji. Łączą się w stosunkowo duże grupy i buntują przeciwko obowiązującym normom społecznym.

- Działacze organizacji Greenpeace i ruchów wolnościowych to typowi kontrkonformiści.

Kontrkonformiści trzymają się razem. Odsuwają się od reszty społeczeństwa i odzegnują od panujących w nim poglądów. Mają własne zasady i przekonania. W ten sposób kończą jako konformiści w obrębie własnej grupy. **Kontryści** zakładają, że konformiści generalnie nie mają racji. Rzadko trzymają się razem. Kontrastami często są przedsiębiorcy. Kontryści nie tylko nie są kontrkonformistami, ale wykorzystują normy i poglądy konformistów dla własnych korzyści.

W niemal każdym aspekcie życia ludzie będą się dostosowywać do norm, żeby zyskać akceptację. Odstępstwa od tej reguły też są częste. Dlatego wywieranie wpływu na ludzi przy użyciu strategii związanych z prawem konformizmu jest bardzo proste i skuteczne.

9. Prawo władzy (autorytetu)

Ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencje.

- Lekarze posiadają olbrzymią władzę. Jeśli lekarz stawia diagnozę, zwykle mamy do niego zaufanie. Ogrom władzy, jaką lekarze mają nad pielęgniarkami, została świetnie opisana w książce doktora Roberta Cialdiniego *Wywieranie wpływu na ludzi**. Jeśli lekarz dzwonił do szpitala z prośbą o wydanie leku, nawet niewłaściwego, 95 procent pielęgniarek wykonywało polecenie, wbrew zasadom obowiązującym w szpitalu. Oto czym jest władza!
- Przywódcy religijni, zwłaszcza kaznodzieje występujący w telewizji, posiadają olbrzymią władzę nad swoją kongregacją i widzami. Widzom wydaje się, że kaznodzieje mają „łączność z innymi wymiarami”, w związku z czym mogą oni prosić o cokolwiek i prośby te zostają spełnione.
- Profesorowie wyższych uczelni mają olbrzymią władzę nad studentami, wyznaczając bieg ich „kariery akademickiej”.
- Mechanicy samochodowi są postrzegani przez klientów jako ludzie potężni. Gdy samochód znajduje się w rękach mechanika, każde jego słowo jeśli dla ignoranta wyrocznią. Jeśli stwierdzi, że trzeba coś naprawić, najprawdopodobniej wyrazisz na to zgodę.
- Olbrzymią władzę posiada również prezydent Stanów Zjednoczonych. Jest głównodowodzącym sił zbrojnych. Gdy wydaje rozkaz, jest on wykonywana przez wszystkich - od sekretarza stanu po zwykłego szeregowca na linii frontu. Niewykonanie rozkazu oznacza poważne kłopoty.
- Urząd skarbowy również ma nad nami dużą władzę. Co roku każe nam sit „dobrowolnie” płacić podatki, grożąc sądem w razie niedopełnienia tego obowiązku.
- Urzędnik na poczcie nie może cię aresztować ani zmusić do zapłacenia podatków, ale może odmówić nadania twojej paczki lub zafundować ci tyle bieganiny, ile mu się żywnie podoba! Generalnie urzędnicy to potężni ludzie, którzy w pracy wykorzystują swoją władzę, na ile tylko mogą. Urzędnicy są strażnikami zasad. Prawdziwą władzę mają ci, którzy te zasady tworzą i zmieniają. Władza strażników zasad jest w gruncie rzeczy pozorna.
- Groźby użycia przemocy w przypadkach niepodporządkowania się również są elementem prawa władzy. Niestety wciąż istnieje wiele ludzi, którzy popełniają odrażające przestępstwa, grożąc użyciem przemocy, aby uzyskać określone korzyści.

Gdy Mistrz Perswazji przybiera postawę człowieka silnego, zwykle jest postrzegany przez innych jako silny. W dalszej części książki szczegółowo omówimy kwestię, jak taką postawę osiągnąć. Im ktoś wydaje się silniejszy, tym większe jest prawdopodobieństwo, że jego sugestie będą uznawane, a prośby spełniane.

Pamiętaj, prawa perswazji można wykorzystać do dobrych lub złych celów. To twoja etyka i system wartości określają, jakie masz szanse na osiągnięcie rezultatu **KAŻDY WYGRYWA**.

Celem tej książki jest ukazanie ci wszystkich najważniejszych praw, technik, strategii i taktyk perswazji. Jako autor mam ogromną nadzieję, że wykorzystasz tę wiedzę dla własnego dobra oraz dla dobra tych, z którymi się komunikujesz.

Prawa perswazji to podstawa procesu perswazji. W następnym rozdziale przeczytasz o technikach perswazji.

Przekonasz się, jak wielką siłę niosą w sobie pytania, dowiesz się o wykorzystaniu sekretów oraz specyficznych słów zdań, a także sygnałów niewerbalnych.

Dziewięć praw perswazji

1. Prawo rewanżu (zasada wzajemności)

Gdy ktoś ofiarowuje ci coś o dostrzegalnej wartości, natychmiast reagujesz pragnieniem, by mu się odwzajemnić.

2. Prawo kontrastu

Gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, percepcja różnicy pogłębi się, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie lub przestrzeni.

3. Prawo sympatii

Jeśli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że to człowiek, który ma na względzie twoje dobro - albo chciałbyś, żeby tak było - to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę.

4. Prawo potwierdzania oczekiwań

Jeśli ktoś, komu ufasz lub kogo szanujesz oczekuje, że wykonasz zadanie lub osiągniesz określone wyniki, będziesz dążyć do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre, czy złe.

5. Prawo pozytywnych skojarzeń („efekt aureoli”)

Zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług czy idei popieranym przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.

6. Prawo konsekwencji (zachowania zgodności)

Jeśli ktoś deklaruje, pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.

7. Prawo limitu (reguła niedostępności)

Jeśli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem.

8. Prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego)

Wielu ludzi lub większości rówieśników danej osoby.

9. Prawo władzy (autorytetu)

Ludzie zyskują władzę na innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy posiadają większy autorytet, siłę czy kompetencje.

ROZDZIAŁ 4

Techniki perswazji

Celem krasomówstwa nie jest przekazanie prawdy, ale perswazja. Lord Macauley

Jedynym sposobem wywarcia wpływu na drugiego człowieka jest rozmowa o jego pragnieniach i pokazanie mu, jak może je spełnić. Dale Carnegie

Pilot samolotu umiejętnie wykorzystuje prawa grawitacji i aerodynamiki, by w ciągu zaledwie kilku godzin przemieścić ogromną liczbę ludzi i maszynę na odległość tysięcy mil. Te prawa są niezmiennie.

Pilot prowadzący samolot pasażerski oraz Saddam Husajn wydający rozkaz wystrzelenia rakiet SCUD na Izrael i Arabię Saudyjską zastosowali te same prawa. Husajn również posłużył się prawami grawitacji oraz aerodynamiki, a efekty jego działań tragicznie różniły się od efektów typowego lotu pasażerskiego.

Dzięki naszemu systemowi wartości wiemy, że Saddam Husajn spowodował dużo zła i nadużył posiadanej władzy. Wiemy również, że użycie pocisków Patriot przeciwko rakietom SCUD w obronie naszych sojuszników było moralnie słuszne. Pilotowanie samolotu, wystrzelenie rakiet SCUD, przechwycenie ich pociskami Patriot - w czasie wszystkich tych czynności wykorzystano wspomniane wyżej prawa grawitacji i aerodynamiki. O prawach aerodynamiki niemożna powiedzieć że są dobre albo złe. Po prostu istnieją. Dobry lub zły może być sposób, w jaki się nimi posługujemy lub ich. Prawa perswazji określają, jak większość ludzi zazwyczaj reaguje w pewnych okolicznościach. Techniki perswazji obejmują posługiwanie się jej prawami, a także umiejętne wykorzystywanie pojawiających się okoliczności. Techniki te opierają się na wykorzystaniu potęgi pytań, siły słów i zdań, dzieleniu się sekretami, stosowaniu presji czasu

Wykorzystanie potęgi pytań

Pytania są potężnym narzędziem dla Mistrza Perswazji. W procesie perswazji służą do sprecyzowania stwierdzenia, które padło wcześniej, określenia wartości, wysunięciu zastrzeżeń oraz nadaniu rozmowie pewnego kierunku. Celem zadawania pytań jest również przekonanie rozmówcy, że twoje cele są ważne i powinny zostać osiągnięte.

Sprecyzowanie punktu widzenia

Ludzie często reagują na twoje próby porozumienia się z nimi w taki sposób, że ich prawdziwy punkt widzenia pozostanie dla ciebie niejasny. Innym razem nie wiedzą, w co wierzą, albo dlaczego wierzą w to, w co wierzą. Dlatego by móc skutecznie się z nimi komunikować, konieczne jest skonkretyzowanie ich punktu widzenia, wartości i przekonań. Tego rodzaju sytuacje mogą zdarzyć się w czasie procesu sprzedaży, kłótni małżeńskich, spotkań służbowych i w wielu innych sytuacjach.

Jeśli jesteś sprzedawcą, prawdopodobnie zetknąłeś się już wcześniej z tą techniką. (MP oznacza Mistrza Perswazji).

ROZMÓWCA: *-Muszę to przemyśleć.*

Mistrz Perswazji ma do wyboru kilka wariantów w odpowiedzi na ten wykret.

MP (A): *- Co musi pan jeszcze przemyśleć?*

LUB

MP (B): *- Czy nie wythumaczyłem czegoś dostatecznie jasno?*

LUB

MP (C): *Oczywiście, doskonale to rozumiem, potrzebuje pan kilku minut. Pójdę napić się kawy, by dać panu czas na zastanowienie się. A może i pan ma ochotę na kawę lub drinka?*

LUB

MP (D): *- Czy uważa pan, że podjęcie pozytywnej decyzji przysporzy panu oszczędności?*

MP (E): *-Jeśli można, pomogę panu, ponieważ nie do końca rozumiem -chodzi o koszty czy o inne ważne okoliczności?*

LUB

MP (F): - *Zanim pójdę, może mógłbym zostawić panu jakieś materiały, które rozwiałyby wątpliwości? Nad czym jeszcze chciałby się pan zastanowić?*

LUB

MP (G): - *Dobry pomysł. Jakie według pana są zalety, a jakie wady naszej oferty?*

Każdy z wariantów poprowadzi rozmowę w określonym kierunku. Dla przykładu prześledźmy tok jednej z nich. Zaobserwujmy, w jaki sposób Mistrz Perswazji obróci kwestię „Muszę to przemyśleć” na swoją korzyść.

KLIENT: - *Bardzo podoba mi się ten samochód, ale po prostu muszę to jeszcze przemyśleć.* MP: - *Rozumiem.*

Myszę jednak, że nie marnowałby pan czasu, gdyby nie czuł

pan, że to jest to, czego pan pragnie, prawda? KLIENT: - *Hm, oczywiście.*

MP: - *Jest pan poważnie zainteresowany, mogę więc założyć, że bardzo uważnie pan to przemyśli?*

KLIENT: - *Oczywiście. Do czego pan zmierza?*

MP: - *Cóż, pomyślałem, że być może pan powiedział tak po to, żeby się mnie pozbyć. Czy tak jest naprawdę?*

KLIENT: - *Oczywiście, że nie.*

MP: - *Ma pan wątpliwości co do uczciwego postępowania mojej firmy?* KLIENT: - *Nie, myślę, że pańska firma jest w porządku, inaczej nie byłoby mnie tutaj.*

MP: - *Więc może chodzi o moją uczciwość?*

KLIENT: - *Oczywiście, że nie. Po prostu potrzebuję trochę czasu.*

MP: - *Hm, więc pewnie niezawodność samochodu budzi pańskie wątpliwości. Czy tak?*

KLIENT: - *Nie, powtarzam panu, że potrzebuję tylko trochę czasu. To świetny*

samochód, dlatego rozważam jego zakup. MP: - *Chodzi o warunki finansowe! Prawda?*

KLIENT: - *No, tak. Widzi pan, mogę nie podać tym ratom. To wszystko.* MP: - *Jaką kwotę miesięcznie mógłby pan spłacać?*

KLIENT: - *Miesięczna rata nie może przekroczyć 300 dolarów, a ten samochód kosztuje 19.500 dolarów. Po podzieleniu na sześćdziesiąt miesięcy to wychodzi ponad 300 dolarów miesięcznie.* MP: - *Czy naprawdę pragnie pan mieć ten samochód?* KLIENT: - *Tak, ale nie takie płatności.*

MP: - *Gdyby raty wynosiły 325 dolarów miesięcznie, czy udałoby się panu zaoszczędzić na innych wydatkach 85 centów dziennie, aby mieć samochód?* KLIENT: - *Rozumiem, do czego pan zmierza.* MP: - *Wejździemy do środka?*

Zauważyłeś, w jaki sposób przeszliśmy w czasie krótszym niż trzy minuty od „Muszę to przemyśleć” do sprzedaży samochodu wartego 19.500 dolarów? Zauważyłeś, że za każdym razem Mistrz Perswazji nic nie mówił, tylko zadawał pytanie? Ten sposób prowadzenia rozmowy zaowocował wynikiem KAŻDY WYGRYWA. Gdyby kupiec nie mógł absolutnie sprostać zobowiązaniom, powiedziałby po prostu „Nie, nie dam rady”.

Odkrywanie granic

Mistrz Perswazji stosuje pytania, by precyzyjnie kontrolować przebieg prowadzonej rozmowy. Istnieją jednak sytuacje, w których zadawanie pytań nie przyniesie pomyślanej zmiany nastawienia rozmówcy. Dzieje się tak wtedy, gdy Mistrz Perswazji jest zbyt **emocjonalnie zaangażowany** w omawianą sprawę. Posługiwanie się logiką jest bardzo ważne dla Mistrza Perswazji. Jeśli jednak w rozmowie górę biorą emocje, na przykład, gdy dotyczy ona kwestii politycznych czy duchowych, nawet precyzyjne, logiczne pytania mogą nie wystarczyć do skłonienia rozmówcy, by zweryfikował swój punkt widzenia. Powróćmy do praw perswazji.

Przypomnij sobie, że prawo konsekwencji (dążenie do wewnętrznej zgodności) *mówi*. *Jeśli ktoś deklaruje, pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie za wszelką cenę dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne, czy nie, a nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.*

Weźmy na przykład człowieka, który zawsze kupuje samochody określonej marki. Twierdzi, że są najlepsze i powtarza to każdemu, kto kupuje samochód innej marki. Gdy pokaże mu się **na piśmie**, że utrzymanie jego samochodu i dokumentacja napraw wypadają gorzej w porównaniu z innymi samochodami tej klasy, najprawdopodobniej znajdzie jakiś powód, by umniejszyć wartość tej informacji i móc dalej wierzyć, że **jego** samochód wciąż jest najlepszy. Z kolei prawo konformizmu *mówi*: *Wiele ludzi zaakceptuje propozycję produktów czy usług, które będą możliwe do przyjęcia dla większości innych ludzi lub większości rówieśników danej osoby.* Jeśli więc pracujesz jako sprzedawca butów i weiskasz buty do biegania nowej i nieznanej firmy nastolatce, która chce Reeboki i nic innego, **bo wszystkie przyjaciółki mają Reeboki**, nie sprzedasz jej tych butów. Nawet jeśli by były bardziej trwałe, wygodniejsze i lepiej dopasowane do stopy, przekonywanie jej do zmiany zdania okaże się dla ciebie ciężką, przeważnie daremną próbą. W tym momencie, bez względu na to, czy **twoje pomysły, produkty lub usługi byłyby korzystne dla klienta, musisz odpuścić**. Nawet jeśli w twoim przekonaniu doprowadziłbyś do sytuacji KAŻDY WYGRYWA, druga strona mogłaby ją oceniać zupełnie inaczej. Możesz jedynie podjąć ostatnią próbę i zadać klientce pytanie: „Co mogę zrobić, by panią przekonać, że

to mogłoby być dla pani naprawdę korzystne? Jeśli odpowie: „Nie”, wszystkie kroki, które podejmiesz od tej chwili, będą już nieetyczną manipulacją i nieuchronnie doprowadzą do sytuacji KAZD PRZEGRYWA. Jako Mistrz Perswazji zawsze pamiętaj o prawach perswazji i o tym, jak mogą one zmienić reakcję na twoją propozycję. Prawa perswazji są uniwersalne i wywierają wpływ na nas wszystkich.

Każde prawo można wykorzystać w najlepszym interesie obydwu stroi Twoim zadaniem, jako Mistrza Perswazji, jest doprowadzenie do tego, by każde spotkanie zakończyć sytuacją KAŻDY WYGRYWA.

Dookreślanie wartości

Jednym z najważniejszych narzędzi perswazji jest dookreślanie twojej hierarchii wartości i hierarchii wartości innych ludzi. Istotne jest, by wykonać i jedno, i drugie, ponieważ mamy niestety skłonność zakładać, że system wartości innych ludzi jest podobny do naszego. Jeśli nie mamy całkowitej jasności co do systemu wartości ludzi, z którymi się komunikujemy, zwykle przypisujemy im nasz własny. To sprawia, że rozmowa staje się powierzchowna, czasem wręcz chaotyczna, co z kolei zmniejsza szanse na pomyślny wynik perswazji. Zacznijmy od ustalenia twojej hierarchii wartości. Istnieją dwa rodzaje wartości: pośrednie i ostateczne. Wartości pośrednie - a więc takie, które prowadzą do celu - to przedmioty lub czynności, takie jak: domy, samochody, inwestycje, komputery, podróże, małżeństwo, dzieci, seks, uprawianie sportów, jachty, wędkarstwo itp. Wartości ostateczne - czyli takie, które są celem samym w sobie - to stany emocjonalne związane z wartościami pośrednimi.

Przykładami wartości ostatecznych są: miłość, przyjemność, podniecenie, rozkosz, szczęście, poczucie bezpieczeństwa, wolność, ruch, przygoda, wewnętrzny spokój, sukces, zdrowie czy władza.

W pojęciu „wartości ostateczne” wyróżniamy dwie dodatkowe kategorie. Powyższe przykłady zaliczają się do **wartości zbliżających**. Każdy posiada również hierarchię **wartości oddalających**. Istnieją **stany**, których staramy się unikać. Można tu wymienić: depresję, smutek, złość, frustrację, upokorzenie, nudę, niepokój i poczucie ograniczenia.

Teraz jesteś już przygotowany do określenia swojego systemu wartości. Wypisz najpierw swoje najbardziej pożądane (zbliżające) wartości, nie zwracając uwagi na ich kolejność, a później najmniej pożądane (oddalające). Zrób to od razu.

Moje ostateczne wartości zbliżające:

.....

Moje ostateczne wartości oddalające:

.....

Jeśli skończyłeś, ustalmy teraz hierarchię twoich **wartości zbliżających**. Spośród wszystkich, które wymieniłeś, wskaż tę, która jest dla ciebie **najważniejsza**. Która jest na drugim miejscu? A która na trzecim? Kontynuuj, dopóki nie uporządkujesz wszystkich wymienionych przez siebie wartości.

Hierarchia moich wartości pozytywnych:

1. 6.
2. 7.
3. 8.
4. 9.
5. 10.

(Przykłady: miłość, szczęście, poczucie bezpieczeństwa, rozkosz, wolność) To samo zrób z **wartościami oddalającymi**. Hierarchia moich wartości oddalających:

1. 6.
2. 7.
3. 8.
4. 9.
5. 10.

(Przykłady: depresja, niepokój, strach, nuda, choroba)

(Zwróć uwagę, że hierarchia twoich wartości nie jest wryta w skale. Może ona ulec zmianie. Moje wartości pozytywne ewoluowały na przestrzeni lat, podobnie jak wartości oddalające. Te zmiany oczywiście zachodzą powoli - u wielu ludzi **bardzo powoli!**).

Anthony Robbins, autor bestsellera *Obudź w sobie olbrzymia*, twierdzi, że pragniemy w życiu pewnych rzeczy (wartości pośrednich), gdyż uważamy, że dzięki nim osiągniemy pewne stany, czyli wartości ostateczne. Dlatego więc naszym zadaniem, jako Mistrzów Perswazji, jest pokazanie ludziom, że osiągną to, co stanowi dla nich wartość najwyższą, gdy kupią nasze produkty, ofiarują pieniądze na nasz cel lub podejmą z nami współpracę.

W jaki sposób ustalić wartości innych ludzi? **Zapytaj ich!**

- SPRZEDAWCY SAMOCHODÓW: - *Który czynnik przy zakupie samochodu^{ma} kapana największe znaczenie?*
- SPRZEDAWCY ENCYKLOPEDII: - *Jaki jest najważniejszy powód, dla którego chce pan mieć encyklopedię?*
- KWESTUJĄCY: - *Czy chciałby pan, żeby te pieniądze zostały wydane przez organizację charytatywną na jakiś konkretny cel? Jaki cel jest dla pana najważniejszy?*
- DYREKTOR BIURA: - *Co się panu najbardziej podoba w pańskiej pracy? Która z pańskich funkcji wydaje się panu najważniejsza?*

- MAZ: - *Co jest dla ciebie najważniejsze w naszym małżeństwie?*
- PRZYJACIEL: - *Co jest dla ciebie najważniejsze w naszej przyjaźni?*
- AGENT NIERUCHOMOŚCI: - *Co jest dla pana najważniejsze przy zakupie domu? A w drugiej kolejności? Jeśli jest pan już właścicielem domu, co jest w nim dla pana najważniejsze?*

Jeśli chcemy poznać czyjś system wartości, musimy o niego zapytać. Gdy już go znamy, z łatwością możemy przekonać tę osobę do wielu rzeczy. Tu jednak pojawia się ograniczenie. Mistrz Perswazji pragnie doprowadzić do sytuacji KAŻDY WYGRYWA i nie zadowolony się żadnym gorszym wynikiem.

Spróbuj wczuć się w rolę Boba, który pragnie związać się z Janice. Powiedzmy, że do jego najwyższych wartości należą ekscytujące przygody i poczucie wolności. Oczywiście nie ma pojęcia, jakie są jej wartości. Spójrzmy, jak mogłaby potoczyć się ich rozmowa w czasie pierwszej randki w eleganckiej restauracji.

BOB: - *Właśnie wróciłem z Los Angeles, a w przyszłym tygodniu wybieram się w kolejną wielką podróż służbową do Londynu. Naprawdę bardzo się cieszę, że mogliśmy się dzisiaj spotkać. Podoba ci się restauracja?*

JANICE: - *Miło tu. Rzadko odwiedzam tak ekstrawaganckie miejsca.*

BOB: - *Taka piękna kobieta jak ty? Trudno w to uwierzyć. Wiesz, jest taka cudowna restauracja w Paryżu, nad Sekwaną. Serwują tam najlepsze jedzenie na świecie. Bardzo chciałbym cię tam zabrać. Często podróżujesz?*

JANICE: - *Wcale. Czasem wyjeżdżam na krótko, żeby odwiedzić krewnych, najczęściej moją mamę i ciocię. Ale raczej nie do Paryża.*

BOB: - *Nie wiesz, co tracisz! Tyle jest na świecie ciekawych rzeczy do obejrzenia. Nie znoszę ciągłego siedzenia w jednym miejscu. Robi się tak nudno. Jaki jest twój ulubiony sposób na odpędzenie nudy?*

JANICE: - *Zapraszam do siebie przyjaciół. Siedzimy przy kominku, pijemy herbaty i prostu odpoczywamy. Od czasu do czasu gramy w gry planszowe.*

Tym dwojgu nie jest przeznaczona kolejna randka. Wartości Janice pozostania Boba tajemnicą, ponieważ nie spytał, czy miłość, przyjaźń lub poczucie bezpieczeństwa są dla niej ważne. Gdyby Bob naprawdę chciał się z nią umówić więcej niż jeden raz, mógłby poprowadzić rozmowę w ten oto sposób.

BOB: - *Właśnie wróciłem z Los Angeles i wkrótce znów wyjeżdżam. Nie potrafię ci powiedzieć, jak bardzo się ucieszyłem, gdy zgodziłaś się ze mną spotkać. Podoba ci się restauracja?*

JANICE: - *Miło tu. Rzadko odwiedzam takie ekstrawaganckie miejsca.*

BOB: - *A jak lubisz spędzać wieczory? To znaczy gdybyś mogła zaplanować idealny wieczór, jak by wyglądał?*

JANICE: - *Hm, nikt nigdy mnie o to nie pytał. Chodzi ci o wieczór we dwoje czy z przyjaciółmi?*

BOB: - *Jaki chcesz. To ma być twój idealny wieczór!*

JANICE: - *Hm, zaprosiłabym do siebie kilkoro przyjaciół. Usiedlibyśmy przy kominku i pili herbatę, może wino, i rozmawialibyśmy o tym, co się dzieje u każdego z nas w życiu. W tle rozbrzmiewałaby łagodna muzyka, na ganku paliloby się światło, a za oknem sypałby śnieg. Na choince paliłyby się lampki, a pozostałe światła byłyby zgaszone. I... to mogłoby trwać i trwać.*

BOB: - *Widzę, że lubisz Boże Narodzenie, prawda?*

JANICE (uśmiecha się): - *Najprzyjemniejsze chwile w całym roku. Wszyscy są dla siebie życzliwi. W powietrzu unoszą się przyjazne fluidy. Wiesz, co mam na myśli.*

BOB: - *Ja też uwielbiam święta. W zeszłym roku spędziłem je w Alpach szwa carskich.*

JANICE: - *Tęskniłeś za rodziną?*

BOB: - *Pewnie, ale muszę przyznać, że spędziłem wspaniały tydzień na nartach*

Tym razem Bob i Janice na podstawie tej rozmowy zapewne nie podejmą decyzji o ślubie, ale Bob rozumie teraz Janice o wiele lepiej niż w chwili, gdy wchodzili do restauracji. Teraz już wie, co jest dla niej ważne. W drugiej scenie Bob odkrywa Janice. W pierwszej opowiada o sobie. Rzecz jasna, drugi scenariusz jest dużo bardziej skuteczny przy zawieraniu przyjaźni i daje większą szansę na kolejną randkę.

Istotne jest, żeby zrozumieć, jakie wartości są ważne dla innych ludzi. Jedynym sposobem dowiedzenia się tego jest zadawanie pytań.

Poznawanie czyichś wartości powinno być praktyką powszechną we wszystkich relacjach, zarówno osobistych, jak i zawodowych. Sprzedawca musi poznać wartości swojego klienta, zanim podejmie próbę zaspokojenia jego potrzeb, oferując mu odpowiednie produkty. Zapamiętaj: **przepisywanie kuracji przed postawieniem diagnozy jest niezgodne z etyką zawodową lekarza.**

Nie powinniśmy przekonywać ludzi do naszych pomysłów, produktów, usług czy poglądów, jeśli nie leży to w ich najlepiej pojętym interesie.

Magiczne słowa

Słowa stanowią tylko niewielki element procesu komunikacji. Z następnego rozdziału dowiesz się, jak niewielką procentowo rolę odgrywają one w rzeczywistości w porównaniu z komunikacją niewerbalną. Niemniej jednak niektóre słowa mają naprawdę silny wpływ na tych ludzi, których próbujesz do czegoś przekonać.

Imię

Najbardziej magicznymi słowami na świecie są nasze imiona. Gdy byłeś dzieckiem, ciągle słyszałeś swoje imię. Kojarzyłeś je z tym, że ktoś poświęca ci uwagę i podobało ci się to. Większość ludzi ma pierwsze imię, drugie imię oraz nazwisko. Z którym się utożsamiasz? Właśnie ono będzie miało na ciebie największy wpływ w

procesie perswazji. Ja lubię oba swoje imiona i nazwisko. Jednak dla większości ludzi to właśnie pierwsze imię posiada największą moc.

Sprzedawcy próbujący stosować tę technikę, zwracając się do klienta „panie Johnson” lub „pani Rogers”, przeważnie są traktowani jak zwykli uliczni handlarze. Efekt jest mierny, a często wręcz szkodzi całej prezentacji.

Z drugiej strony badania dowodzą, że użycie pierwszego imienia danej osoby na początku lub na końcu zdania znacznie zwiększa prawdopodobieństwo przekonania tej osoby. Oczywiście nie znaczy to, że trzeba bezmyślnie powtarzać wciąż czyjeś imię, żeby coś sprzedać, dopiąć swego w czasie kłótni umówić się na randkę.

A oto przykłady właściwego użycia imion.

- „John, czy nie sądzisz, że moglibyśmy wybrać się gdzieś razem dzisiaj wieczorem?”
- „Czy gdyby nowe oprogramowanie pozwoliło ci skrócić czas pracy i 2 oszczędzić ponad dwa tysiące dolarów rocznie, to chciałabyś je mieć, Jane?”
- „Bill, czy byłbyś tak uprzejmy i przyspieszył przygotowanie analizy budżetu
- „Świetnie wyglądasz w tym samochodzie, Keith”.

Użycie imienia rozmówcy natychmiast przyciąga jego uwagę i bardzo po: nie wpływa na jego skojarzenia dotyczące wypowiedzi lub wyrażonej próśb

„Proszę” i „dziękuję”

„Proszę” i „dziękuję” są następnymi, po imieniu, słowami, które da mistrzowi Perswazji moc przekonywania. Podobnie jak imiona, słowa te kie no do nas już od dzieciństwa. Uczono nas, że możemy coś uzyskać, m „proszę”, a gdy już to dostaniemy - powinniśmy powiedzieć „dziękuję”, go też używając tych słów podczas komunikacji, możemy wywierać olbrzymi wpływ na drugą osobę.

Poniższe przykłady przedstawiają właściwy sposób używania tych w czasie procesu perswazji:

- „Dziękuję, że spotkałeś się dzisiaj ze mną”.
- „Proszę, rozważ tę propozycję, biorąc pod uwagę wszystkie jej aspekty,
- „Dziękujemy za odwiedzenie naszego salonu. Mamy nadzieję, że będą państwo zadowoleni z fachowej obsługi naszego personelu. Prosimy zwracać się do niego w razie jakichkolwiek wątpliwości”.
- „Proszę ofiarować tyle, ile państwo mogą”.
- „Proszę mi pozwolić pomóc sobie w określeniu pańskich możliwości finansowych, żebyśmy mogli przejść do mojej propozycji, korzystnej dla obu stron”.

„Bo”, „ponieważ”

Kolejnymi ważnymi słowami są „bo” i „ponieważ”. Gdy byłeś mały, nieustannie ci powtarzano „bo ja tak mówię”. Te słowa miały dużą moc. Na dorosłych równie silnie oddziałuje wysubtelnione „ponieważ”.

Ellen Langer, psycholog społeczny z Harvardu, przeprowadziła w 1977 roku fascynujący eksperyment. Prosiła o przysługę ludzi czekających w kolejce do kserokopiarki w bibliotece. Gdy mówiła: „Przepraszam, czy mogę odbić pięć stron, **ponieważ bardzo się spieszę?**”, aż 94 procent czekających osób ją przepuściło!

Gdy prośba nie była zakończona tymi słowami, tylko 60 procent osób było skłonnych ją przepuścić. Najbardziej fascynujące jest jednak to, że kiedy poprosiła: „Przepraszam, mam pięć stron. Czy mogę skorzystać z ksero, ponieważ muszę skopiować te dokumenty?”, 93 procent czekających przepuściło ją, mimo że nie wymieniła żadnego istotnego powodu oprócz „ponieważ”! Powinno-nieś jak najczęściej używać tego słowa, gdy starasz się przekonywać ludzi.

- „Będzie pan chciał zainwestować teraz, ponieważ zarobi pan na tym dużo pieniędzy”.
- Prawdopodobnie będziecie zadowoleni, mogąc zainwestować w ogłoszenie większego formatu, ponieważ dzięki temu zgłosi się do was więcej ludzi”.

Dodanie „ponieważ” do słownictwa używanego w procesie perswazji będzie wymagało od ciebie sporo świadomego wysiłku. Jednak poświęcony czas zwróci ci się w przyszłości z nawiązką.

Istnieje mnóstwo słów, które, podobnie jak pięć wymienionych powyżej, mają magiczną moc w procesie perswazji. Poniższa lista okaże się szczególnie przydatna dla wszystkich sprzedawców.

<i>Trzydzieści</i>	<i>dwa magiczne</i>	<i>słowa ułatwiające sprzedaż</i>	
zaleta	ekscytujący	udoskonalony	dumny
oszczędność	zasługiwać	odkrycie	łatwy
zysk	przyjemność	inwestycja	udowodniony
bezpieczeństwo	gwarantowany	szczęśliwy	zdrowie
komfort	darmowy	zabawa	korzyść
zaufanie	miłość	pieniądze	nowy
rezultaty	właściwy	zabezpieczenie	prawda
wartość	potężny	istotny	ty

Presja czasu

Niektórzy ludzie wolno podejmują decyzje. Mistrzowi Perswazji często zale: na tym, by przyspieszyć trochę ten proces. Mądrze jest pamiętać o prawie limit *Jeśli komuś się wydaje, że ilość produktów, które pragnie posiadać, lub dostęp do nich jest ograniczony, ceni je wyżej niż wtedy, gdy jest ich pod dostatkiem*

Od dwóch tysięcy lat głowy kościołów skutecznie stosują presję czasu. Nauczają wyznawców swojej religii, by postępowali moralnie, szerzyli swoją wiarę, prowadzili się przyzwoicie oraz ofiarowali więcej na cele swoich kościołów **ponieważ** powtórne nadejście Mesjasza lub koniec świata jest bliski. Ta technika jest bardzo skuteczna. Nowe tysiąclecie tuż-tuż, a na Bliskim Wschód: rośnie napięcie, więc kto wie, może to nastąpić nawet w tym roku!

Organizacje charytatywne osiągnęły mistrzostwo w wykorzystywaniu presji czasu. Jeśli ludzie w tym momencie ich nie wspomogą, ofiarując datki na określony cel, umrze wiele dzieci i dorosłych, a środowisko naturalne ulegnie zniszczeniu. Ludziom mówi się, że ich wsparcie pomoże zapobiec strasznym i tragediom. Jeśli ofiarujesz coś teraz, uda się skutecznie temu zaradzić. Jutro może być za późno. Przynajmniej dla jednego dziecka, tak mówią.

Parę lat temu kupiłem wszystkie tomy encyklopedii *Britannica*. Ostatnio sprzedawca encyklopedii powiedział mi, że powinienem kupić **teraz** dodatkowo zestaw „Wielkich Książ”, ponieważ wkrótce jego cena wzrośnie. To mi wystarczyło, by zdecydować się na kupno. Gdyby jednak zaoferował mi w tym momencie rabat w wysokości 100 dolarów od ceny detalicznej oraz nie oprocentowane raty, od razu zdecydowałbym się na zakup tych książek!

Jeśli zamierzasz wynająć domek letniskowy na określony okres w roku, pamiętaj, że dla sprzedawcy nie istnieje jutro. Dlatego jest on przygotowana zaoferowanie czegokolwiek, żeby tylko dokonać transakcji. Wiedząc o tym klienci naprawdę zainteresowani kupnem nie powinni od razu podpisywać umowy. Pozwól, żeby sprzedawca obniżał cenę coraz bardziej. Nie bój się zaoferować nieprawdopodobnie **niskiej** kwoty za tydzień wynajmowania domku. Wielu sprzedawców przyjmie twoją ofertę, żeby móc cię przedstawić innym osobom na sali jako szczęśliwego tygodniowego posiadacza domku.

Im więcej czasu spędzasz ze sprzedawcą, tym bardziej czuje się on zmuszony do zaoferowania ci swojego produktu po najniższej możliwej cenie. Czas to pieniądz. Jeśli spędzisz ze sprzedawcą pięć, sześć godzin, w końcu poczuje się zmuszony do ubicia z tobą jakiegokolwiek interesu.

Mistrz negocjacji Herb Cohen mawia: „Zależy mi, ale nie aż tak bardzo”. Jeśli potrafisz przyjąć taką postawę i jednocześnie pamiętać, że ten właśnie proces perswazji nie jest sprawą życia i śmierci, poczujesz się o wiele swobodniej i uwolnisz się od zewnętrznej presji. Jeśli uda ci się powiedzieć „nie” i wyjść, gdy sytuacja KAŻDY WYGRYWA zmienia się w JEDEN PRZEGRYWA, DRUGI WYGRYWA, dobrze zrobisz.

Jeśli jesteś handlowcem, którego praca polega między innymi na umawianiu się na spotkania z ludźmi interesu, zwłaszcza sprzedawcami detalicznymi, oto cenna dla ciebie informacja: piątek to dla detalisty najbardziej pracowity dzień tygodnia. Dlatego też umów się na spotkanie na piątek - dzień, w którym właściciele sklepów są bardzo zajęci i nie mają czasu na „wgrzyzanie się” przez telefon w szczegółowe informacje o twoim produkcie czy usłudze. Możesz wyrazić swoje zrozumienie dla faktu, że są tak bardzo zajęci, i poinformuj ich, że wpadniesz we wtorek, by przedstawić im szczegóły. Zwykle to docenią. W większości przypadków podczas spotkań umówionych na początek tygodnia znajdują czas, by spokojnie usiąść i porozmawiać z tobą twarzą w twarz.

Pamiętaj, czas może działać zarówno na czyjąś korzyść, jak i niekorzyść. Ktoś, kto potrzebuje czegoś szybciej, zwykle zapłaci za to więcej niż osoba, która może poczekać. Wywoływanie zdjęć w godzinę kosztuje od 50 do 100 procent więcej niż ta sama usługa wykonana w ciągu dwóch, trzech dni. Okulary zrobione na poczekaniu są dwa razy droższe od tych, których wykonanie zleca się pracowni optycznej. Jeśli nie mamy zbyt wiele czasu, słono będzie nas to kosztowało!

Jeśli w trakcie negocjacji nie jesteś ograniczony czasowo, prawdopodobnie masz niewiele do stracenia. Jeśli tak właśnie jest, nie musisz się o nic martwić. Cały ciężar wywierania nacisku będzie spoczywał na drugiej stronie. Jak widzisz, presja czasu odnosi się do wszystkich aspektów perswazji. Kolejna technika, którą przedstawię, prawdopodobnie cię zaskoczy.

Techniki dodające wiarygodności

Nigdy nie przestaje mnie zdumiewać, jak często ludzie uczciwi i prawe, a czas dynamicznie przebiegających spotkań są postrzegani jako nieprawdomówni. Zjawisko to działa również w odwrotną stronę: osoby nieuczciwe i nie szczere często są postrzegane jako prawdomówne i prawe.

Dlaczego tak się dzieje? Wiarygodność oceniana jest przez naszych rozmówców. Nie zostaniemy ocenieni jako wiarygodni, jeśli nie spełniamy ich Wymagań i oczekiwań.

Trzeba tu pamiętać o jednym z praw perswazji, prawie sympatii: *Jeśli kto prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że to człowiek, który ma na względzie twoje dobro - albo chciałbyś, żeby tak było - to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę.*

Naczelną zasadą w procesie pozyskiwania wiarygodności jest to, żeby nigdy nie mówić komuś więcej, niż jest on w stanie przyjąć. Twój produkt, usługa czy pomysł mogą być najlepsze i rozwiązać wszystkie problemy świata. Jeśli jedna twój rozmówca nie jest o tym przekonany, nie będzie chciał mieć do czynienia ani z tym, co

oferujesz, ani z tobą. Zostaniesz oceniony jako naciągacz, a to nie uchroni do sytuacji KAŻDY PRZEGRYWA.

Musisz być gotów do wskazania słabych stron twojej oferty. Nawet IBM ma jakieś wady! (Co prawda jest ich niewiele, ale jednak istnieją).

Jeśli będziesz umiał wskazać mankamenty proponowanych przez siebie produktów, usług czy pomysłów, wytrącisz broń z ręki twojego rozmówcy, który z pewnością próbowałby się ich doszukiwać. A w tej sytuacji nie pozostanie mu nic innego, jak skupić się na zaletach. Jeśli wydasz mu się obiektywny po ocenianiu własnych produktów, usług czy pomysłów, zyskasz olbrzymią wiarę w siebie.

Drugim istotnym sposobem zdobycia wiarygodności jest wywołanie wrażenia precyzyjności. Zamiast mówić, że schudłeś dziesięć kilogramów, powiedz prawdę. Straciłeś osiem i pół! To brzmi w stu procentach wiarygodnie. Znany przykładem „precyzyjności” jest reklama mydła Dove, jako naturalnego w 99,44 procentach. Wątpię, czy gdybyś poddał je analizie chemicznej otrzymałbyś dokładnie taki wynik: 99,44. Prawdopodobnie w rzeczywistość jest on wyższy. Ale czyż ta liczba nie brzmi prawdopodobnie? Nie przyszłoby nawet do głowy, żeby ją zakwestionować.

Jeśli oferowane przez siebie oprogramowanie komputerowe pozwoli firmie zaoszczędzić 28 procent, powiedz, że to będzie 28 procent. Nie zaokrąglaj do 30

Jeśli cena produktu czy usługi wynosi 500 dolarów, wygląda na możliwą do negocjacji, ale już cena 497 dolarów wydaje się mniej możliwa do zbiccia.

Kolejnym skutecznym sposobem pozyskiwania wiarygodności jest przedstawianie pisemnych rekomendacji pochodzących z obiektywnych źródeł. Jeśli ty chwalisz produkt, to może być podejrzane, bo pewnie chodzi ci o to, aby go sprzedać. Ale gdy ktoś inny, kto nie ma nic do zyskania na tej transakcji, powie coś korzystnego o tobie lub twoich produktach, może to znacznie podnieść twoją wiarygodność.

Wreszcie, w większości transakcji osoba, która je rozpoczęła, prawdopodobnie ma coś do zyskania. Mądrze więc będzie umniejszyć własne korzyści: „Przyjmę pańską decyzję bez względu na to, czy będzie pan chciał kupić mój produkt, czy nie. To **pan** powinien dokonać wyboru. Jeśli to nie jest panu potrzebne, nie powinien pan tego kupować. **To zależy wyłącznie od pana**”. Mówiąc to, będziesz postrzegany jako sprzedawca profesjonalny, kompetentny i wiarygodny.

Właściwie w każdej branży i dziedzinie życia wiarygodność jest bardzo ważną cechą. Czy twoje słowo jest coś warte? Czy można w stu procentach na tobie polegać, zawsze jesteś konsekwentny i punktualny? Czy spełniasz pokładane w tobie oczekiwania? Czy realizujesz swoje zamierzenia? Czy zawsze dążysz do sytuacji KAŻDY WYGRYWA? Jeśli tak, będziesz postrzegany jako osoba wiarygodna, zarówno w relacjach zawodowych, jak i prywatnych.

Sekrety

Niemal wszyscy uwielbiają sekrety. Kiedy dzielisz się sekretami z innymi ludźmi, zdobywasz u nich olbrzymi kredyt zaufania (oczywiście pod warunkiem, że zdradzasz **swoje** sekrety, a nie sekrety innych ludzi).

- „Nie powinienem ci tego mówić, ale...”
- „Czy możesz mi obiecać, że nikomu nie powtórzysz tego, co ci za chwilę powiem?”
- „Mówiąc między nami, powinieneś wiedzieć, że...”
- „Miałem nikomu o tym nie mówić, ale działa to w taki sposób...”

Powyższe stwierdzenia i im podobne świadczą o zaufaniu, którym obdarzasz swego słuchacza. Gdy zwierzasz się ludziom, oni zwykle pragną ci się odwzajemnić. Gdy komunikacja osiąga wyższy stopień szczerości i intymności, przekonanie twojego adwersarza staje się bardzo łatwe.

Pomost w przyszłość

Dobry sprzedawca zawsze „zamyka” transakcję. Doskonalą techniką jest zwaną „pomostem w przyszłość”. Poniższe pytania są przykładem tej techniki:

- „Gdyby spodobał się panu nasz produkt, czy kupiłby go pan ponownie?”
- „Gdyby był pan zadowolony z naszych usług, czy pozwoliłby nam pan zająć się wszystkimi pańskimi potrzebami w tej dziedzinie?”

Technika ta wymaga od klienta podjęcia decyzji o kupnie twojego produktu dzisiaj, bowiem rezygnacja oznacza, że nie potrafi on określić, czy używałby twojego produktu lub korzystał z twoich usług w przyszłości. Gdy zastosowałeś tę technikę, a klient warunkowo odpowiedział, że używałby produktu bądź korzystał z twoich usług, właściwie wyraził już zgodę na wypróbowanie twojego produktu od razu.

Wielu sprzedawców w tej sytuacji dalej zachwala produkt, czyli kontynuuje sprzedaż, chociaż właściwie został on już kupiony. Niezmiennie powoduje to przyływ sceptycyzmu u klienta, ponieważ wygląda to tak, jakbyś usprawiedliwiał wybór własnego produktu. Nie chwal go zbyt. Gdy klient zdecydował się już na twój produkt, pozwól mu się nim nacieszyć - ty zajmij się pracą papierkową!

Hipnotyczne wzory językowe

Jednym z najpotężniejszych narzędzi, którymi dysponuje człowiek, jest precyzyjne i umiejętne posługiwanie się językiem. W hipnoterapii zadaniem terapeuty jest wprowadzenie klienta w dobry nastrój, ułatwienie mu zrelaksowania się i przekonanie go, że potrafi zrealizować każdy cel, o którym myślał, przychodząc do terapeuty.

Opanowanie dynamiki hipnozy wymaga wielu lat praktyki, jednak każdy może szybko przyswoić sobie kilka cenniejszych hipnotycznych wzorów językowych. Czy kiedykolwiek zwróciłeś uwagę, że niektórzy ludzie zachowują się tak „nienachalnie”, że aż jesteś zdumiony, iż w ogóle udaje im się cokolwiek sprzedać, podczas gdy w rzeczywistości interesy idą im całkiem nieźle?

„Nie”

Wiemy, że ludzie nie potrafią wyobrazić sobie słowa „nie”. Ścisłej mówiąc, nie można go sobie przełożyć na żaden obraz, ponieważ nie jest ono rzeczownikiem. Dlatego też możemy używać tego słowa, by wywierać wpływ na innych ludzi. Oto kilka przykładów:

- „Nie czuj się zmuszony do kupienia dzisiaj cegokolwiek”.
- „Nie patrz na mnie i uśmiechnij się”.
- „Nie zastanawiaj się nad zaproszeniem mnie na kolację, jeśli nie masz ochoty”.
- „Nie musi pan podjąć decyzji od razu. Może pan to zrobić później, jeśli teraz nie jest dogodny moment”.
- „Naprawdę, nie musisz pomagać mi w sprzątaniu domu”.
- „Nie wiem, czy ta książka całkowicie odmieni twoje życie”.
- „Nie decyduj się zbyt pochopnie”.

Powrót do każdego z tych zdań i wymaż słowo „nie,” a otrzymasz prawdziwy komunikat, który dociera do nieświadomej części umysłu. Powodem nieposłuszeństwa dzieci często jest to, że wciąż słyszą słowo „nie”. Mózg omija to słowo, nie potrafiąc odmalować jego obrazu, ponieważ nie jest to rzeczownik. Przechodzi więc od razu do reszty informacji, a potem **może** powrócić do słowa „nie”, negując cały komunikat. Ten wzór językowy, używany w tak specyficzny sposób, ma bardzo silny wpływ na rozmówcę.

Słowo „nie” w nieco innym kontekście omówimy w dalszej części książki. Proszę, ulóż teraz siedem zdań, podobnych do przedstawionych powyżej - chcesz, żeby ktoś coś zrobił, ale pragniesz złagodzić polecenie za pomocą słowa „nie”. Zrób to, zanim przejdziesz do kolejnych hipnotycznych wzorów językowych.

„Mógłbyś” i „może”

Większość ludzi używa w procesie perswazji wzorów językowych, które są odbierane jako zbyt imperatywne, kategoryczne. W naszej kulturze nazbyt często popełnia się ten błąd. Mamy tendencję do wydawania współmałżonkom, dzieciom i pracownikom poleceń, sami zaś nie lubimy otrzymywać rozkazów i odrzucamy je natychmiast, gdy padają. Dlatego też warto nauczyć się umiejętnie wykorzystywać słowa „mógłbyś” i „może”, które pomagają przekonać i innych w daleko łagodniejszy i jednocześnie skuteczniejszy sposób.

- „Mógłbyś teraz wynieść śmieci”.
- „Mógłbyś teraz przystrzyć trawnik”.
- „Mógłbyś teraz zabrać się za uzupełnienie swojej teczki”.
- „Mógłbyś dzisiaj zaprosić mnie na kolację”.
- „Mógłbyś teraz kupić tę książkę”.
- „Mogłoby do ciebie dotrzeć, że twoje uczucia do mnie będą ulegać zmianie z każdym mijającym dniem”.
- „Mógłbyś przyznać się sam przed sobą, jak świetnie czujesz się, jadąc t; pięknym, nowym samochodem”.
- „Może nie zwróciłeś uwagi, ilu ludzi ma już taki samochód”.
- „Może nie zwróciłeś uwagi, ilu ludzi działa już w klubach wellness”.
- „Może nie wykupił pan jeszcze ubezpieczenia na życie”.
- „Może w sklepie spożywczym wpadnie ci w oko coś wyjątkowo smacznej co mógłbyś mi przynieść”.
- „Może powinien pan zastanowić się nad tą inwestycją”.

Te wzory przypominają poprzednie - ze słowem „nie”. Wróć do każdego zdań i wymaż słowo „mógłbyś” i „może”. Zwróć uwagę, że bez tych słów znowu wszystkie zdania stają się dyrektywne. Zauważ także, jakie stają się łagodne po dodaniu słów „mógłbyś” i „może”.

Zanim przejdziemy do kolejnego wzoru językowego, mógłbyś wymyślić siedem przykładów z użyciem każdego z powyższych wzorów. Wtedy śmiało sięgniesz do następnego podrozdziału.

Zakładanie oczywistego

Kiedy uznajemy za oczywiste, że ludzie wiedzą coś, czego tak naprawdę nie wiedzieli, zwykle nie wyprowadzają nas z błędu i pozwalają nam dalej wierzyć, że są mądrzejsi czy bardziej świadomi niż w rzeczywistości. Pomyśl o tym przez chwilę.

Gdy zdamy już sobie sprawę, jak ważne jest zrozumienie ludzkiego zachowania, możemy włączyć tę koncepcję do procesu perswazji, tak aby przebiegał w bardzo elegancki sposób. W każdym z poniższych przykładów części zdań, w których zakładamy posiadanie przez rozmówcę pewnej wiedzy, są wyróżnione.

- „**Pewnie wiedziałeś już o tym**, że gdy rzucisz palenie, poczujesz się lepiej”.
- „**Pewnie już wcześniej wiedziałeś**, że to kupisz”.

- „**Pewnie głęboko w sercu czujesz**, jak bardzo cię kocham”.
- „**Wiesz**, że ludzie potrafią stracić na wadze dzięki tej diecie”.
- „**Jak wiecie**, ludzie mogą popełniać błędy, choć nie mają zamiaru nikomu zrobić krzywdy”.
- „**Zrozumiesz**, jak mądrze zrobiłaś, kupując tę książkę”.
- „**Wkrótce zdasz sobie sprawę**, jak mądrze zrobiłaś, dołączając do naszej grupy”.
- „**We wcześniej czy później zdasz sobie sprawę**, że to jest najwłaściwsza dla ciebie grupa”.
- „**We wcześniej czy później będziesz zadowolona** ze swojej decyzji”.
- „**W końcu zdasz sobie sprawę**, że to jest dla ciebie najlepsze”.
- „**W końcu zrozumiesz**, jak cię uszczęśliwiłem”.

Jestem pewien, że zdasz sobie sprawę, jak ważne jest to „zakładanie oczywistego”. Pewnie już wiesz, że poproszę cię teraz o ułożenie siedmiu zdań i wykorzystaniem powyższych wzorów językowych, byś mógł odnieść jak największą korzyść z tej techniki. Proszę, zrób to, zanim przejdziesz do kolejnych wzorów językowych.

„Nie proszę cię” i „mógłbym ci powiedzieć”

Ludzie nie lubią, żeby im mówić, co mają robić. Lubimy myśleć, że każdy ważny pomysł jest naszym dziełem i że gdy przychodzi nam do głowy jakaś wspaniała myśl, w całości należy do nas. To oznacza, że Mistrz Perswazji zawsze będzie formułować wypowiedzi w taki sposób, żeby rozmówca nie mógł się z nim nie zgodzić, zwłaszcza jeśli chodzi o sprawy ważne czy kontrowersyjne.

- „**Nie proszę cię** o porzucenie twojej religii i przystąpienie do mojego kościoła, **ponieważ** wiem, że podejmiesz mądrą i właściwą decyzję”.
- „**Nie proszę cię** o rozważenie zmiany stanowiska, **bo** wiem, że sam chcesz podejmować decyzje dotyczące twojej przyszłości”.
- „**Mógłbym powiedzieć**, że popełniasz błąd, **ale** tego nie zrobię, bo mam pewność, że sam do tego dojdiesz”.
- „**Mógłbym powiedzieć**, że toyoty są dużo lepsze od tego samochodu, **ale** tego nie zrobię. Sam zdasz sobie z tego sprawę po kilku latach używania innego samochodu”.

Mógłbym cię poprosić o wymyślenie siedmiu zdań, żebyś mógł utrwalić sobie powyższe wzory, ale jestem pewien, że już doceniasz wagę tego ćwiczenia. Gdy skończysz, przejdź, proszę, do ostatnich wzorów językowych, jakie poznamy w tym rozdziale.

Prawda

Prawda to coś, o czym dany człowiek jest całkowicie przekonany. Zapytaj kogoś, czy należy do prawdziwego kościoła i czy wyznaje prawdziwą religię. Zapytaj go, czy przywódcy jego partii politycznej mówią prawdę. Ludzie, z którymi stykasz się na co dzień, często chcą wiedzieć, czy byłeś w stosunku do nich prawdomówny. Prawie zawsze zdarza się to w trakcie procesu sprzedaży, ale odnosi się również do każdej sytuacji, w której mamy do czynienia z perswazją. Druga osoba tylko wtedy ma pewność, że mówisz prawdę, gdy wierzysz w to samo, co ona. Jeśli zgadzasz się z nią, wtedy również i ty masz rację i mówisz prawdę. Prawda jako wzór językowy jest nie tylko świetnym hipnotycznym wzorem wykorzystywanym w terapii; pozwala ona również skutecznie doprowadzić do sytuacji, w której rozmówca zgadza się z tobą w dowolnej kwestii.

Kluczem do tego wzoru jest spowodowanie, żeby najpierw ktoś powiedział albo pomyślał: „tak, tak, tak, tak”, a później zażądanie od niego tego, na czym nam zależy.

„Podatki są za wysokie!”.

„Deficyt gwałtownie wzrasta!”.

„Rośnie przestępczość!”.

„Rząd marnuje wasze pieniądze!”.

„Na samą myśl o obecnym rządzie robi wam się niedobrze!”. (*więc*)

„Głosujcie na mnie i razem to zmienimy!”.

„Chcesz mieć pewność, że na emeryturze będziesz miał dość pieniędzy, by prowadzić wygodne życie”.

„Zasługujesz na same najlepsze rzeczy w życiu”. „Poświęciłeś się dla swoich dzieci”. „Ciężko pracowałeś przez te wszystkie lata”. (*więc*)

„Zainwestuj w ten program i podaruj sobie nie tylko to, co zarobiłeś, ale również to, na co zasługujesz”.

„Codziennie wykonywałam swoją pracę bez słowa skargi”. „Mam cały dom na głowie”. „Zajmuję się dziećmi”.

„Co miesiąc podsumowuję wydatki”. (*więc*)

„Czy nie uważasz, że zasługuję na tygodniowe wakacje?”.

Otrzymując odpowiedź: „tak, tak, tak, tak”, wyrażoną głośno lub tylko w duchy, sprawiasz, że osoba, którą chcesz przekonać, otwiera się. Gdy osiągnie ów n, niezwykle trudno będzie jej powiedzieć „nie” po zgodzeniu się z tak wie-la twoimi wypowiedziami i przyznaniu ci racji.

Pewnie już wiesz, jak duże znaczenie miało układanie tych siedmiu zdań do tej pory prawda? Dostrzegasz zalety nie tylko uczenia się tych wzorów, ale przyswojenia ich sobie, zgadza się? Wiesz, że stosując te wzory, staniesz się bardziej skuteczny, prawda? Czy teraz nadszedł odpowiedni moment, by przystąpić do wymyślania siedmiu przykładów wykorzystania prawdy jak wzoru językowego?

Techniki perswazji mają niezwykle silną oddziaływanie, więc jeszcze raz musimy podkreślić, że naszym celem jest doprowadzenie do sytuacji KAŻDY WYGRYWA i nie możemy zadowolić się żadnym gorszym wynikiem.

Techniki perswazji - w skrócie:

- I. Wykorzystywanie potęgi pytań
 - A. Sprecyzowanie punktu widzenia
 - B. Odkrywanie granic
 - C. Dookreślanie wartości
 1. Zbliżające wartości pośrednie/ostateczne
 2. Oddalające wartości pośrednie/ostateczne
- II. Magiczne słowa
 - A. Imię
 - B. „Proszę” i „dziękuję”
 - C. „Bo”, „ponieważ”
- III. Presja czasu
- IV Techniki dodające wiarygodności
- V Sekrety
- VI. Pomost w przyszłość
- VII. Hipnotyczne wzory językowe
 - A. „Nie”
 - B. „Mógłbyś” i „może”
 - C. Zakładanie oczywistego
 - D. „Nie proszę cię” i „mógłbym ci powiedzieć”
 - E. Prawda

ROZDZIAŁ 5

Potęga komunikacji niewerbalnej

Czyny przemawiają głośniejsz niż słowa Anonim

Komunikujemy się przez cały czas. Nawet jeśli siedzimy w milczeniu, także w pewien sposób porozumiewamy się z tymi, którzy znajdują się obok nas Sposób, w jaki się poruszamy, to sygnał dla innych. Sposób uśmiechania się siadania itp. stanowi dla otaczających nas ludzi konkretną wiadomość. Nie istnieje coś takiego jak „brak komunikacji”.

Gdy ktoś mówi: „Nie rozmawiam już z tobą!” - nadaje komunikat. Przesyła wiadomością jest gniew lub inne negatywne emocje. Ten ktoś mógł pomyśleć, że przestał się komunikować, podczas gdy w rzeczywistości nadal to robi i to bardzo „głośno”! Już nie werbalnie, rzecz jasna, i właśnie o tym pomówi my w niniejszym rozdziale. Co ciekawe, komunikacja niewerbalna jest od dwóch do siedmiu razy bardziej znacząca niż słowa, które wypowiadamy. Zdobywając umiejętność skutecznego komunikowania się, musimy również w sposób doskonały opanować komunikację niewerbalną.

W tym rozdziale poznamy znaczenie komunikacji niewerbalnej i jej wpływ na innych. Dowiemy się, gdzie siadać czy stawać w czasie procesu perswazji w jaki sposób siadać, jak się poruszać i w jakiej odległości od innych przebywać, by wywierać na nich skuteczny wpływ. Poznamy także znaczenie naszego wyglądu, dowiemy się, kiedy się uśmiechać, a kiedy jest to niewskazane. Na końcu dowiemy się, jakie znaczenie posiadają sygnały niewerbalne i w jaki sposób możemy zyskać pewność, że nasze komunikaty werbalne harmonijnie współgrają z niewerbalnymi.

Zacznijmy od ćwiczenia prostego, ale bardzo ważnego. Przeczytaj wszystkie poniższe zdania, kładąc akcent na wyróżnionych słowach. Zwróć uwagę na zasadniczą zmianę znaczenia każdego z tych zdań.

- 1 **On** daje te pieniądze Johnowi. (**On** daje pieniądze, nie ktoś inny).
2. On **daje** te pieniądze Johnowi. (**Daje** pieniądze, a nie pożycza).
- 3 On daje **te** pieniądze Johnowi. (Te pieniądze, a nie żadne inne).
4. On daje te **pieniądze** Johnowi. (Nie karty kredytowe czy czek, ale **pieniądze**).
5. On daje te pieniądze **Johnowi**. (**John** otrzymuje te pieniądze, a nie Kevin czy Fred).

Postawienie akcentu na konkretnym słowie może raptownie zmienić punkt ciężkości całego procesu komunikacji. Jeśli ton głosu zaprzecza znaczeniu słów, prawdopodobnie wypowiadamy je z sarkazmem.

TY: - *Dobrze się bawisz?*

JA: - *Cu-dow-nie* (wypowiedziane powoli i wyraźnie).

To jest sarkazm. Komunikat przekazany za pomocą tonu ma dużo większe znaczenie niż same słowa. Jeśli w niestosownej ku temu chwili zostaniemy ocenieni jako sarkastyczni, nie tylko zaprzepaści to szansę na porozumienie, ale również możliwość przekonania rozmówcy.

W badaniach prowadzonych w 1967 roku Albert Mehrabian porównał znaczenie sygnałów dźwiękowych i mimicznych. Ważniejsze okazały się te drugie. Na podstawie wyników swoich badań Mehrabian opracował wzór ilustrujący siłę oddziaływania sygnałów werbalnych, głosowych i mimicznych:

Odbiór człowieka przez otoczenie = 7 procent sygnały werbalne + 38 procent sygnały głosowe + 55 procent sygnały mimiczne

W tym miejscu muszę dodać, że niekoniecznie podczas każdego rodzaju interakcji musi zostać zachowany dokładnie taki stosunek procentowy. Wymowa tego równania jest jednak jasna. Wysyłane przez nas sygnały niewerbalne składają się na 60-90 procent komunikatu, który przekazujemy.

Ray Birdwhistell, prowadzący pionierskie badania w dziedzinie komunikacji niewerbalnej, twierdzi, że w czasie zwykłej rozmowy dwojga ludzi sygnały werbalne determinują mniej niż 35 procent znaczenia społecznego całej sytuacji. Ponad 65 procent jej znaczenia niosą sygnały niewerbalne.

W sytuacji, gdy mamy do czynienia z perswazją, wartość wypowiedzianych przez nas słów składa się na około 15 procent całości przesłania. Sygnały głosowe, czyli tempo mówienia, ton, siła i wysokość głosu, a także nacisk kładziony na poszczególne słowa, stanowią 35 procent komunikatu. Reszta - czyli około 50 procent - przypada na język ciała, czyli wyraz twarzy, postawę, ruchy ciała i kontakt wzrokowy. Nie potrafimy określić dokładnych wartości procentowych dla każdej z tych trzech kategorii. Jest to jednym z powodów, dla których perswazja jest sztuką, a nie tylko dziedziną nauki.

Komunikacja uzależniona jest od kontekstu czy sytuacji, w której się odbywa. Na przykład specyfika sposobu mówienia odgrywa większą rolę w czasie rozmowy przez telefon niż przy spotkaniu twarzą w twarz. Jeśli rozmawiasz z niewidomym, barwa, ton i intonacja głosu mają dużo większe znaczenie niż twój wygląd. Świadomość specyfiki danej sytuacji jest właśnie jednym z aspektów procesu komunikacji. 2 kolei kontekst sytuacji można zbadać, znając pojęcie przestrzeni międzyludzkiej.

Przestrzeń międzyludzka a perswazja

Pierwszym czynnikiem, który musimy rozważyć w procesie perswazji, jest przestrzeń międzyludzka. Chodzi o przestrzeń, w której poruszają się ludzie nawiązujący ze sobą kontakt. Istnieją trzy rodzaje przestrzeni, które teraz omówimy.

1. *Przestrzeń stała* - ograniczona nieruchomymi barierami, jak pokoje w domach czy budynkach.
2. *Przestrzeń półstała* - czyli ustawienie ruchomych przedmiotów, takich jak stoły, krzesła i inne meble.
3. *Przestrzeń swobodna* - przypomina ona „bąbel” dookoła każdego człowieka.

Przestrzeń stała i półstała

Posiadacz przestrzeni stałej ma przytłaczającą przewagę w procesie perswazji. W sporcie określa się ją mianem przewagi własnego boiska. Robiąc coś na własnym terenie, zdobywasz większą władzę nad przeciwnikiem niż wtedy, gdy wykonujesz tę samą czynność na jego terenie. W procesie perswazji przewaga własnego boiska również ma ogromne znaczenie. Jeśli możesz prowadzić negocjacje we własnym biurze, budynku, domu, na podwórku czy w swoim zwykłym otoczeniu, zyskujesz wyraźną przewagę i w miarę możliwości powinienes do tego dążyć. Znalezienie się na czyimś polu stawia cię w bardzo niekorzystnym położeniu. Otoczenie jest inne, czujesz się mniej komfortowo, a twoje szanse na osiągnięcie zamierzonych celów maleją.

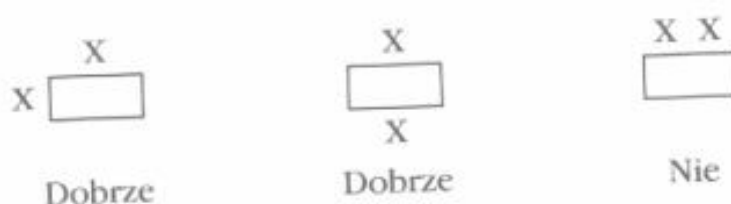
Jeśli jesteś sprzedawcą, musisz nauczyć się „wtapiać w tło”. Dużo łatwiej to powiedzieć, niż zrobić. Aby czuć się swobodnie w innym, „nieprzyjaznym” środowisku, musisz nauczyć się dostrzegać, jak zachowują się w nim inni. Czy sytuacja jest napięta, a ludzie sztywni, czy raczej są swobodni i rozluźnieni? Dostosowuj się do otoczenia jak kameleon.

Jeśli spotkanie odbywa się na gruncie strony przeciwnej, szybko przebiegając wzrokiem po ścianach i obserwując wystrój wnętrza, spróbuj ustalić, z czego adwersarz jest dumny. Możesz, ale nie musisz, skomentować wygląd tego wnętrza. Jeśli jesteś jeszcze nowicjuszem w sztuce perswazji, po prostu przyjrzyj się otoczeniu i przejdź do interesów. Jeśli zdobyłeś już umiarkowane doświadczenie w tej dziedzinie, twój komentarz przyniesie korzyść obydwu stronom.

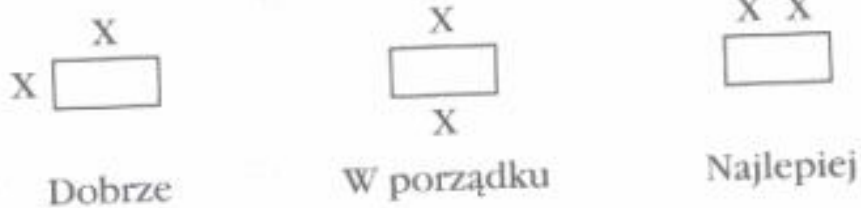
Jeśli nie znajdujesz się w oficjalnym biurze, możesz mieć wpływ na rozmieszczenie ludzi w pokoju.

Przydzielanie miejsc ma ogromne znaczenie dla procesu perswazji.

Stoły prostokątne - jeśli chcesz porozmawiać, spójrz na poniższe przykłady.



Jeśli chcesz nawiązać współpracę:



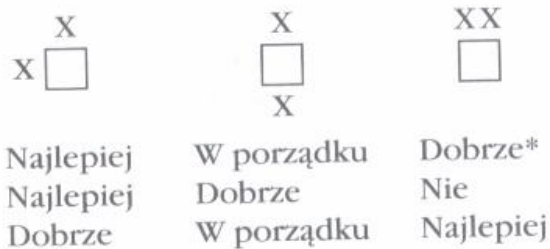
Stoły kwadratowe lub okrągłe - jeśli chcesz porozmawiać:



Jeśli chcemy nawiązać współpracę:

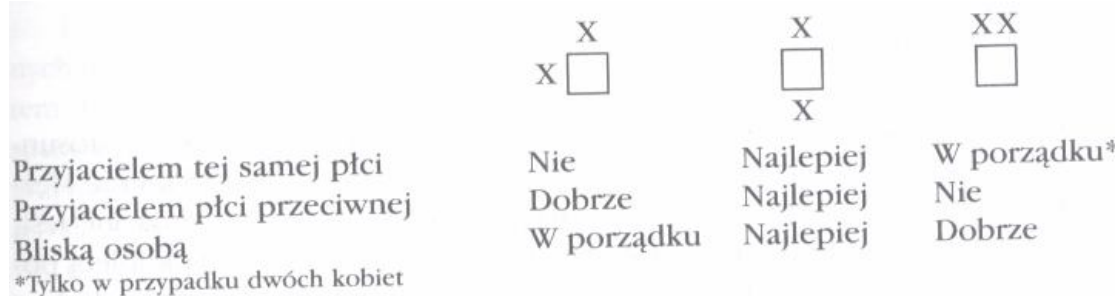


W barze lub nocnym klubie:

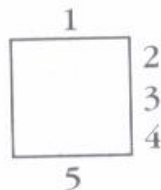


Przyjacielem tej samej płci
 Przyjacielem płci przeciwnej
 Bliską osobą
 *Tylko w przypadku dwóch kobiet

W restauracji:



Miejsce kierownicze - na miejscach 1, 3 i 5 siadają ci, którzy często ją głos; 2 i 4 to ci, którzy głosu nie zabierają; 1 lub 5 to miejsca szefa t łającego zadania, a 3 to przywódca socjoemocjonalny (jak prezydent (dbający o stosunki panujące w grupie, wszystkich zachęcający do udziału):



Te ilustracje są dla ciebie wskazówką, jak wykorzystywać przestrzeń powstałą. Zajęcie miejsc w układzie określonym jako „najlepszy” lub „dobry” co poprawi szanse skutecznej perswazji. Jeśli natomiast na skutek niewłaściwego rozmieszczenia osób w pokoju - bez względu na to, czy jest to towarzyska pogawędka, czy próba

nawiązania współpracy - ktokolwiek poczuje się nie-komfortowo, poważnie zmniejsza to szanse na komunikację typu KAŻDY WYGRYWA.

Przestrzeń swobodna

Im wygodniej i bezpieczniej będzie się czuł twój adwersarz, tym jest bardziej prawdopodobne, że ci zaufa. To niemal gwarantuje zakończenie procesu perswazji wynikiem KAŻDY WYGRYWA.

Wykorzystując przestrzeń swobodną, musisz być świadomy znaczenia dwóch czynników. Pierwszym z nich jest odległość między rozmówcami, a drugim - nawiązywanie kontaktu fizycznego z twoim adwersarzem lub partnerem.

Edward T. Hall w swojej książce *The Hidden Dimension* dzieli przestrzeń swobodną na cztery kategorie:

1. intymną 0-0,45 metra
2. codziennie-prywatną 0,45-1,2 metra
3. doradczą 1,2-3,6 metra
4. publiczną powyżej 3,6 metra

Jeśli próbujesz przekonać kogoś, z kim nie jesteś w zbyt bliskich stosunkach, musisz trzymać się z dala od jego „bąbla” zajmującego 0-0,45 metra. Mężczyzna próbujący wywrzeć wpływ na drugiego mężczyznę dobrze zrobi, jeśli zachowa odległość od 0,9 do 1,8 metra. Kobieta pracująca z inną kobietą powinna zachować przestrzeń codziennie-prywatną od 0,45 do 1,2 metra. Kobieta usiłująca wywrzeć wpływ na mężczyznę również powinna pozostać w odległości codziennie-prywatnej. Gdy mężczyzna chce wpłynąć na kobietę, mamy do czynienia ze złożoną sytuacją. Odległość może się wtedy wahać od 0,6 do 2,4 metra, w zależności od reakcji ze strony kobiety.

Jeszcze raz proszę, pamiętaj, że są to jedynie ogólne wskazówki dla przeciętnego człowieka. Zawsze mogą istnieć indywidualne różnice. Te informacje powinny stanowić dla ciebie punkt wyjścia.

Drugim czynnikiem, który omówimy, jest kontakt fizyczny. Jeżeli proces perswazji zachodzi w relacjach szef - pracownik lub pracownik - pracownik, w większości przypadków powinniśmy unikać dotykania drugiej osoby. W dzisiejszych czasach w USA granica między przyjacielskim klepieniem w ramię a molestowaniem seksualnym jest dość płynna.

W związkach intymnych dotyk odgrywa **bardzo** ważną rolę. Ma również duże znaczenie w procesie perswazji. Skupimy teraz uwagę na sytuacjach, w których dochodzi do sprzedaży, perswazji w kontaktach z przyjaciółmi w sytuacjach towarzyskich.

Dotyk jest niezmiernie istotny, ponieważ umiejętne nawiązywanie kont:

tu fizycznego w większości sytuacji przyniesie pozytywne rezultaty. Na wstępie wymienimy te części ciała, których dotykanie w dzisiejszych czasach jest dopuszczalne.

Mężczyzna przez mężczyznę

ręka
bark
przedramię
ramię

Kobieta przez kobietę

ręce
przedramię
ramię
kolano

Kobieta przez mężczyznę

ręce
przedramię

Mężczyzna przez kobietę

dosłownie całe ciało

Powyższy wykaz może być bardzo przydatny. Jeśli nie narusza się wyznaczonych w nim granic, większość ludzi czuje się bezpiecznie. Najlepszym momentem do posłużenia się dotykiem jest chwila tuż przed przejściem do mer sprawy. Palcem wskazującym i średnim dotknij wtedy przedramienia partnera. Przytrzymaj tak rękę przez jedną do trzech sekund, cały czas patrząc mu jej) w oczy, przedstaw swój punkt widzenia i poproś o aprobatę. Możesz p wic dotyk jeszcze tylko raz pod koniec procesu komunikacji i ani razu w Jeśli poskutkował za pierwszym razem, jego powtórzenie prawdopodobnie ciągnie za sobą pozytywną odpowiedź na twoją ofertę i pozwoli zakończyć spotkanie rezultatem KAŻDY WYGRYWA.

Strategiczne posunięcie

Strategiczne posunięcie to najsilniejszy niewerbalny środek, jaki n zastosować wobec swoich słuchaczy. Przez dwadzieścia siedem lat p(wygłaszania co wieczór swoich monologów Johnny Carson zawsze stawał na scenie w tym samym miejscu. W studiu miejsce, w którym stawał Johnr poczynając swój występ, było oznaczone gwiazdką. Po jakimś czasie, oglądając *The Tonight Show*, widzowie dokładnie wiedzieli, dokąd zmierza Johnny i byli gotowi wybuchnąć śmiechem. Jedyną rzeczą, jaką robił Johnny stojąc na tej gwiazdce, było rozśmieszanie ludzi. Publiczność była przyzwyczajona do tego, że gdy Johnny staje w tym miejscu, to mówi coś śmiesznego. Analiza i obmyślanie strategicznych posunięć to materiał na oddzielną książkę, więc podam ci tylko krótki przykład. Jest to dziedzina bardzo złożona i trudna do opanowania, ale o ogromnym znaczeniu. Poniższy scenariusz da ci przedsmak tej niemal jeszcze dziewiczej nauki.

Jeśli masz wygłosić mowę czy przeprowadzić prezentację handlową, musisz wybrać na scenie trzy punkty, z których będziesz przemawiał. Z pierwsze-go wygłosisz większość tego, co masz do powiedzenia. Nazwiemy go punktem A czyli podium. Wybierzemy także „punkt przekazywania niepomyślnych wiadomości”, który nazwiemy punktem B. Stojąc w tym miejscu, będziesz mówić o wszystkim, co jest negatywne lub złe. Z punktu B będą pochodziły wszystkie złe wieści. Jeśli mamy do zakomunikowania naszej publiczności coś wspaniałego, motywującego czy ekscytującego, przechodzimy na drugą stronę sceny i przemawiamy z punktu C. Stąd przekazujemy wszystkie wiadomości, które spodobają się słuchaczom, lub takie, na które mają wyrazić zgodę. Z tego miejsca zawsze mówimy o pozytywnych rzeczach - to „punkt przekazywania dobrych wiadomości”.

Oto jak możesz wykorzystać strategiczne posunięcie. Wyobraź sobie, że musisz wygłosić przemowę na kolacji wydawanej przez twoją ulubioną fundację charytatywną. Twoim zadaniem jest skłonienie ludzi do ofiarowania jak największych datków na jej cel. Zaczynasz przemowę w punkcie B. Rozpoczynasz do stwierdzenia, jak złe rzeczy się mają. Mówisz wszystko, co najgorsze, o sytuacji, której wasza fundacja stara się zaradzić. Omawiasz jedynie negatywne skutki problemu społecznego, który fundacja próbuje wyeliminować. W ten sposób „zakotwiczasz” w umysłach słuchaczy informację, że B to „punkt przekazywania złych wiadomości”. Jednak ludzie nigdy nie będą tego świadomi, dopóki nie przeczytają tej książki!

Teraz, gdy przedstawiłeś już problem z jego najgorszej strony, przechodzisz bezpośrednio do punktu C, gdzie z zapałem mówisz o tym, w jaki sposób fundacja rozwiąże problemy przedstawione w punkcie B. Zarazisz słuchaczy entuzjazmem, opowiadając im, jak mądrze zrobili przychodząc tu tego wieczoru, "Zakotwiczysz" w ich umysłach skojarzenie wszystkiego, co dobre i wspaniałe, z punktem C.

Sedno twojego wystąpienia będzie miało oczywiście charakter informacyjny i zostanie przekazane z podium (punktu A). To neutralne miejsce.

Gdy twoja przemowa dobiegnie końca, jeszcze raz podkreślisz z punktu B powagę problemu, a później przejdziesz do punktu A i rozwiążesz ten problem. Najbardziej ekscytującym elementem tej strategii jest sesja pytań i odpowiedzi, która ma miejsce po prezentacji.

Ktoś zapyta na przykład, czy finansowe wsparcie konkurencyjnej fundacji charytatywnej również jest dobrym pomysłem. Przechodzisz do punktu B i mówisz coś w tym rodzaju:

- No, cóż... Oczywiście wiadomo, że to dobra fundacja i nie byłoby w tym nic złego... Oczywiście (*przejdźcie do punktu C*) nasz plan stwarza możliwość realizacji wszelkich społecznych celów, o jakich może pan pomyśleć.

Jestem pewien, że zdaje pan sobie sprawę, że wszystko jest w pana rękach. Możemy pomóc tym, którzy potrzebują pomocy, tylko wtedy, gdy podejmie pan decyzję jeszcze dziś.

Mówiąc o konkurencyjnej fundacji w sposób neutralny lub przedstawiając ją w dość pozytywnym świetle z „punktu przekazywania złych wiadomości”, pozwalasz swoim słuchaczom nieświadomie skojarzyć wszystkie negatywne odczucia z twoją „konkurencją”. Wiadomość niewerbalna i werbalna nawzajem się znoszą.

Przechodząc do punktu C w czasie odpowiadania na pytanie - cały czas pamiętając o celu dzisiejszego spotkania - łączysz w umysłach słuchaczy twoją fundację ze wszystkim, co dobre i zorientowane na rozwiązanie problemu.

Nie istnieje lepszy sposób wykorzystania przestrzeni niż „strategiczne posunięcie”. Gdy oglądasz w telewizji kogoś, kto usiłuje coś sprzedać, uważnie wypatruj momentu, w którym ono nastąpi.

Strategiczne posunięcie było do niedawna jednym z najpilniej strzeżonych sekretów w dziedzinie komunikacji, a teraz możesz przeczytać o tym w tej książce!

Wygląd zewnętrzny

Atrakcyjny wygląd zewnętrzny może w dużym stopniu wspomóc twoje umiejętności perswazji. Wniosek ten potwierdzają liczne badania.

- Badania przeprowadzone na różnych uniwersytetach dowiodły, że studentki postrzegane przez profesorów jako atrakcyjne otrzymują znacznie lepsze oceny niż studenci lub inne nieatrakcyjne w porównaniu z nimi studentki (J.E. Singer).

- W badaniach bezpośrednio związanych z procesem perswazji odkryto, że atrakcyjne kobiety miały o wiele większy wpływ na zmianę postawy mężczyźni niż kobiety uznane za nieatrakcyjne (Mills i Aronson).

- Decyzje dotyczące małżeństwa i umówienia się na randkę często uzależnione są od atrakcyjności partnera. Wiele różnego rodzaju badań pokazuje, że mężczyźni odrzucają kobiety, którym, ich zdaniem, brakuje urody, odpowiedniego usposobienia, zasad etycznych i zdrowia. Udowodniono, że kobiety przywiązują do wyglądu mniejszą wagę (R.E. Baber).

- Kiedy ludzie się nie znają, osoby uznane za fizycznie nieatrakcyjne zazwyczaj nie stanowią pożądanym partnerów (D. Byrne, O. London, K. Reeves).

- Brislin i Lewis przeprowadzili ciekawe badania na 58-osobowej grupie nie-znających się nawzajem mężczyzn i kobiet. Po pierwszej randce 89 procent badanych, którzy chcieli się umówić na powtórne spotkanie ze swoimi partnerami, podjęło tę decyzję ze względu na ich atrakcyjność fizyczną.

Wniosek jest prosty. Wszystkie opublikowane badania na temat atrakcyjności pokazują, że ludzie postrzegani jako atrakcyjni (dotyczy to zwłaszcza kobiet), są również postrzegani jako miłsi, bardziej inteligentni, godni zaufania i wiarygodni od ludzi nieatrakcyjnych. Może się to wydawać „powierzchowne” i „płytkie”, ale taka jest rzeczywistość.

Oczywiste jest, że Mistrz Perswazji musi starać się poprawić swój wygląd zewnętrzny. Oto co jest obowiązkowe:

1. Ubiór odpowiedni do okazji.
2. Schludny wygląd od stóp do głów.
- 3- Ładny zapach ciała. **Nie** przesadzamy z perfumowaniem.
4. Ładny zapach z ust.
5. Dostosowanie stylu ubioru do tych, którzy będą się nam przyglądać.
6. Właściwa waga ciała.

Niektóre badania pokazują, że w ponad połowie przypadków decyzję o zatrudnieniu kogoś dyrektorzy podejmują, zanim kandydat otworzy usta. Wygląd fizyczny jest naprawdę **bardzo ważny!** Spójrz w lustro i zapytaj siebie: „Co mogę zrobić, by poprawić swój wygląd?”. Gdy już odpowiesz sobie na to pytanie, zacznij wprowadzać zmiany.

Odczytywanie sygnałów niewerbalnych

Z wielu książek możemy się dowiedzieć, jak interpretować „język ciała”. Niestety większość z nich nie opiera się na naukowo potwierdzonych danych i nie podaje precyzyjnych, wiarygodnych informacji.

W procesie perswazji kluczowe znaczenie ma interpretacja sygnałów niewerbalnych. Nie istnieje jednak „słownik” ruchów ciała, który tłumaczyłby je na słowa. Dla jasności, każdy człowiek posiada pewien zasób ruchów fizycznych, które często potrafi przelożyć na stosunek do czegoś, a dużo rzadziej na słowa. Jednak ruchy ciała jednej osoby mogą - i często tak jest - znaczyć coś zupełnie innego niż ruchy kogoś innego.

Niektóre ruchy ciała mogą wysłać obserwatorom jednoznaczne **lub** sprzeczne komunikaty. Poniżej zamieszczam listę sygnałów mimicznych, których istnienia powinniście być świadomi w procesie komunikacji.

1. *Ręka lub palec przyłożone do nosa lub ust* - Ten ruch często informuje o tym, że ktoś kłamie. Generalnie, w czasie procesu perswazji trzymajcie ręce z dala od twarzy i głowy.
2. *Nogi na podłodze* - Podczas rozmowy trzymanie nóg na podłodze jest sygnałem neutralnym. We wszystkich innych sytuacjach ma wydźwięk negatywny, zwłaszcza gdy chodzi o mężczyzn.
- 3- *Skrzyżowane ramiona* - Nigdy ich nie krzyżuj w czasie komunikowania się z kimś, ponieważ wielu ludzi odbiera to jako odruch obronny, niezależnie od tego, dlaczego tak naprawdę je skrzyżowałeś.
4. *Kontakt wzrokowy* - Podtrzymywanie kontaktu wzrokowego ma zasadnicze znaczenie, gdy odpowiadasz na bardzo wnikliwe pytania. Omijanie wzrokiem ludzi po tym, jak już zacząłeś mówić, może zostać odebrane przez słuchacza jako sygnał, że kłamiesz.
5. *Chód* - Gdy wchodzisz na salę, powinieneś iść pewnie, w średnim tempie, stawiając kroki umiarkowanej długości, trzymać się prosto, mieć wyprostowane ręce i cofnięte ramiona, patrzeć przed siebie (nie w podłogę i nie w sufit). Jeśli idziesz zbyt wolno, większość osób zarządzających firmą uzna, że miejsce, do którego się kierujesz, nie jest dla ciebie ważne. Jeśli idziesz zbyt szybko, wywołasz wrażenie, że w strukturze firmy nie zajmujesz ważnej pozycji.
6. *biżuteria* - Prosta biżuteria, jak spinki do mankietów czy krawata, zegarek, obrączka, pierścionki lub sygnet, jest w porządku. Generalna zasada w biznesie jest taka, że mężczyźni nie noszą wisiorków na szyi ani kolczyków.
7. *teczka* - Powinna być niewielka. Jeśli zmieści się w niej więcej niż dwa tomy encyklopedii, to prawdopodobnie teczka jest za duża.

Tutaj pragnę poczynić interesującą uwagę. Większość ludzi zachowuje podobnie, usiłując **kontrolować** takie emocje, jak strach, złość i frustracja. Stosunkowo łatwo jest w takich sytuacjach panować nad mięśniami twarzy. Trudno jest jednak kontrolować ruchy palców, stóp, szybkość od-dechy i pocenie się, zwłaszcza dłoni. Ten problem występuje we wszystkich kulturach

jednym elementem, który pojawia się we wszystkich kulturach i wszędzie jest rozpoznawany, jest uśmiech. Nawet kontakt wzrokowy, znak uczciwości w Ameryce, jest w wielu sytuacjach źle postrzegany w takich krajach, jak na przykład Japonia. Popatrzmy na dwie sytuacje, gdzie te same ruchy, czyli język ciała dwojga ludzi siedzących obok siebie może mieć zupełnie inne znaczenie.

Dwoje ludzi słucha prezentacji i obydwójce kiwiają głowami, co wydaje się oznaką zgody. Ich wewnętrzny dialog może jednak wyglądać zupełnie inaczej.

A. „Jezu, to wspaniała okazja. Powinniśmy w to wejść”. B. „Dobra, dobra, skończmy już z tym. Mówiłem ci, że masz piętnaście minut i na tym koniec. Idę teraz na mecz. Nie ubije-my interesu, stary”.

Trwa wykład. Dwoje ludzi w pierwszym rzędzie wciąż kręci się na swoich miejscach, wykładowca podejrzewa, że są znużeni. Znowu jednak ich wewnętrzny dialog może wyglądać zupełnie inaczej.

A. "Jezu, ależ on świetnie mówi. Chciałbym, żeby teraz była przerwa, muszę iść do łazienki".

B. "Moje cholerne biodro. Lekarz obiecywał, że wszystko będzie dobrze po dwóch tygodniach. Miesiąc czekałem, żeby usłyszeć ten wykład, a teraz nie mogę znieść bólu. Chyba będę mu-siał wyjść przed końcem".
Gdybyśmy spróbowali dokonać uogólnienia naszej interpretacji sygnałów niewerbalnych, konkluzja mogłaby być bardzo myląca. Najlepiej jest odczytywać sygnały w kontekście konkretnej sytuacji.

Jeśli przyjmiemy, że komunikacja niewerbalna w każdej sytuacji stanowi 6u-9>0 procent całej komunikacji, jakie założenia i generalizacje możemy poczynić, by móc przewidzieć myśli i zachowania innych ludzi?

1. Język ciała może być ważną wskazówką dotyczącą stanu ducha twojego słuchacza.

Jeśli pragniesz poznać odczucia twojego adwersarza, spróbuj przeanalizować język jego ciała. Jeśli stoi prosto, szeroko się uśmiecha z zadowoleniem i ogólnie jest ożywiony, to oceniając całość jego wyglądu, dojdiesz pewnie do wniosku, że jest do czegoś nastawiony entuzjastycznie. Nawiązałeś z nim kontakt, co ma ogromne znaczenie dla procesu perswazji.

Często, gdy prezentujesz klientowi swoją ofertę lub pomysł, on zachowuje kamienną twarz. Nie porusza się. Wpatruje się w ciebie lub oferowany produkt i nie przesyła żadnych sygnałów niewerbalnych. Nie musisz dokonywać oceny jego wyglądu i zachowania. Z własnego doświadczenia wiem, że w umyśle słuchacza myśli prawdopodobnie biegną dwoma torami:

A. „Nie przekona mnie do X, niezależnie od tego, co powie”.

B. „Jeśli zachowam kamienną twarz i będę się w niego wpatrywał, to w końcu sobie pójdzie”.

Na szczęście dla Mistrza Perswazji tę osobę łatwo będzie przekonać do pomysłu, produktu czy usługi. Z taką linią obrony poradzisz sobie bez problemu. Może nie jest łatwo ją obalić, za to można ją obejść!

Trzeba koniecznie spowodować, żeby słuchacz włączył się fizycznie do procesu. Wręcz musi coś, żeby to zbadął lub zaaprobował. Niezależnie od tego, co mu podasz, wywoła to z pewnością pozytywną reakcję. Gdy już wykonał ruch, by wziąć od ciebie produkt, cofnij ręce i usiądź z powrotem, zadając mu pytania dotyczące owego produktu. Bądź przygotowany, by po chwili pokazać mu jakiś inny produkt lub materiały, których mógłby dotknąć i przekonać się o ich niekwestionowanej wartości.

2. Język ciała odzwierciedla zmiany, jakie zaszły w twojej komunikacji z adwersarzem.

Dwoje ludzi na stojąco prowadzi luźną rozmowę o sporcie. Jej ton jest przyjazny. Jedna z osób zmienia nagle temat na kontrowersyjny, dotyczący religii lub polityki. W tym samym momencie komunikacji druga osoba siada i kładzie ręce na stole, jedna na drugiej, cały czas słuchając. Coś się zmieniło w jej umyśle. Możliwe, że w ten sposób „przygotowuje się do walki”. Może to być również reakcja defensywna, wyrażająca nadzieję, że wkrótce cała sprawa się zakończy. Trzeba tu zwrócić uwagę na to, że **stan ducha tej osoby się zmienił** wraz z zmianą tematu rozmowy.

Jak już wspominałem wcześniej, masz niewielkie szanse na przekonanie osoby, której języka ciała nie udało ci się odczytać. W przedstawionej powyżej sytuacji mądrze byłoby usiąść przy stole, zachowując bliskość właściwą dla prowadzenia rozmowy lub nawiązywania współpracy i przeanalizować język ciała adwersarza. Pewne ruchy każdego człowieka dają się przetłumaczyć na słowa, pamiętaj jednak, że nie dla wszystkich muszą one znaczyć to samo. Dopóki nie poznasz dobrze swojego rozmówcy, nie możesz z całkowitą pewnością zinterpretować jego zachowania i stwierdzić na przykład, że „składanie rąk podczas siedzenia przy stole oznacza X”. W tej chwili dowiadujesz się tylko jednej rzeczy, a mianowicie tego, że **coś się zmieniło**. Z pewnym prawdopodobieństwem możesz założyć, że nie na lepsze, i jeśli chcesz realizować dalej swój cel, musisz ponownie stanąć twarzą w twarz z adwersarzem, będąc w podobnym stanie jak on.

Gdy z czasem lepiej kogoś poznasz, będziesz umiał przyczepić „etykiety” czy „definicje” do ruchów jego rąk, póz, wzdrzgnięć, min oraz innych ruchów ciała. Gdy już poznasz język ciała danej osoby, będziesz mógł interpretować jej reakcje z większą precyzją. Najprawdopodobniej wciąż zdarzy ci się popełniać błędy w interpretacji, ale będzie ich znacznie mniej.

Możesz nauczyć się odczytywać język ciała bliskich przyjaciół i krewnych, jedynie uważniej obserwując zachodzące w nim zmiany i porównując je z tym, co w danym momencie zostało powiedziane. Wtedy będziesz mógł poprawnie zinterpretować kontekst rozmowy.

Spójność

Spójność oznacza „bycie w zgodzie”. Wysyłane przez ciebie komunikaty werbalne i niewerbalne powinny być spójne. Poniżej przedstawiam niektóre z najczęstszych problemów, jakie mamy ze spójnością przy okazji prezentacji biznesowych.

1. *Uśmiech przez cały czas* - Uśmiech jest ważny przy witaniu się z kimś, rozwiązywaniu problemów tej osoby i pożegnaniu. W momencie, gdy starasz się rozpoznać czyjeś potrzeby i wartości, a także podczas informacyjnych części prezentacji, musisz zachowywać się oficjalnie.

2. *Słownictwo i sposób przemawiania, które nie pasują do poziomu widowni* - Twoja prezentacja powinna być dostosowana do poziomu słuchaczy. Większa część prezentacji musi być w pełni zrozumiała dla ludzi, którzy ukończyli podstawówkę, a słownictwo musi się pokrywać z ich zasobem słów. Żargon jest wykluczony, chyba że używając go, czujesz się w stu procentach komfortowo i jednocześnie odpowiada on twoim słuchaczom.

3. *Utrata kontaktu z klientem* - Jako Mistrzowie Perswazji naśladujemy język ciała naszych klientów. To sprawia, że czują się przy nas swobodnie, i pomaga nawiązać kontakt. Gdy kontakt zostanie nawiązany, nigdy nie powinniśmy go tracić, popisując się „przesadną znajomością tematu”. Nie próbuj zrobić na ludziach ekstra wrażenia tym, że tak świetnie znasz swój produkt. Mów krótko i jasno.

Kiedy już wiesz, że wysyłane przez ciebie sygnały niewerbalne są zgodne z tym, co mówisz, i nawiązałeś kontakt z klientem, możesz spróbować uzyskać od niego werbalne potwierdzenie niepodważalnie prawdziwych stwierdzeń.

Przykłady:

„Pan jest właścicielem tego sklepu?" - „Tak".

„Chciałby pan zwiększyć obroty?" - „Tak".

„Większy zysk to miła rzecz, prawda?" - „Tak".

Gdy klient potwierdza prawdę niepodważalną, wasz kontakt zostaje wzmocniony, a prawdopodobieństwo otrzymania odpowiedzi „tak" na kolejne pytania znacznie wzrasta.

Po nawiązaniu kontaktu z klientem musisz zbliżyć się do niego fizycznie. Klient to zaakceptuje, jeśli tylko przekazywane przez ciebie informacje są spójne. Jeśli nie, będziesz musiał się „wycofać". Wszyscy dobrze prosperujący sprzedawcy dotyczą swoich klientów w taki sposób, jak to omówiliśmy w poprzednim rozdziale. Jednak przedwczesne posunięcie się za daleko może naruszyć ich „bąbel" - strefę bezpieczeństwa - i spowodować zerwanie kontaktu. Uważnie obserwuj ich reakcje i zachowaj spójność.

Potęga komunikacji niewerbalnej - w skrócie:

- I. Znaczenie komunikacji niewerbalnej
- II. Przestrzeń międzyludzka
 - A. Wykorzystywanie przestrzeni stałej i półstałej
 - B. Wykorzystywanie przestrzeni swobodnej
 - C. Wykorzystywanie dotyku
- III. Strategiczne posunięcie
- IV. Wygląd zewnętrzny
- V. Odczytywanie sygnałów niewerbalnych
- VI. Spójność

ROZDZIAŁ 6

Informacja - jak ją uzyskać, jak wykorzystać

Wiedza to potęga. Francis Bacon

W dwa miesiące możesz zdobyć więcej przyjaciół, interesując się innymi ludźmi, niż w ciągu dwóch lat, usiłując zainteresować sobą innych. Dale Carnegie

Często słyszymy, że wojsko w pierwszej kolejności uzyskuje dostęp do nowych technologii i informacji. Dopiero gdy wojsko, a więc i rząd, wykorzystują już jakąś technologię, my się o niej dowiadujemy. Zdobywanie odpowiednich informacji jest określane przez rząd i wojsko mianem „wywiadu". Mistrz Perswazji musi gromadzić, analizować i umiejętnie wykorzystywać informacje by uwieńczyć każde spotkanie wynikiem KAŻDY WYGRYWA.

Wielu ludzi sądzi, że wszyscy myślą podobnie. To przekonanie jest nie tylko błędne, ale i ryzykowne. Badanie przeprowadzone w 1995 roku na Uniwersytecie Arizony ukazało wyraźne różnice w podejściu do tej samej kwestii u osób przeciwnej płci. Zespół badaczy zapytał 1700 pracowników o to, jak zareagowałiby na propozycję uprawiania seksu, wyrażoną przez osobę odmiennej płci. Wyniki są interesujące.

Mniej niż 1 procent kobiet uznałoby to za pochlebstwo. 50 procent kobiet byłoby urażonych. 13 procent mężczyzn uznałoby to za pochlebstwo. 8 procent mężczyzn byłoby urażonych.

Mężczyźni, którym się wydaje, że kobiety w taki sam sposób jak oni umawiają się na randki o seksualnym podtekście, będą zatem niemile zaskoczeni reakcją, jaką wywoła ich obcesowa propozycja. Tak samo kobiety odkryją, jak niewielkie znaczenie mają tego typu propozycje dla mężczyzn. Otrzymujemy tu ważną lekcję - zawsze powinniśmy zebrać odpowiednie informacje, zanim otworzymy usta i zaczniemy mówić do partnerów w bliskich związkach, interesach i we wszelkich innych sytuacjach.

Mistrz Perswazji przeprowadzający wywiad będzie szukał następujących informacji:

1. Moje wartości.
2. Moje potrzeby i pragnienia.
3. Wartości mojego partnera.
4. Potrzeby i pragnienia mojego partnera.
5. Styl życia mojego partnera.

Jak możemy osiągnąć wynik KAŻDY WYGRYWA, skoro nie znamy ani naszych własnych wartości, potrzeb i pragnień, ani wartości, potrzeb i pragnień partnera? Możemy jedynie mieć nadzieję, że uda nam się pomóc innym zrealizować ich potrzeby, gdy je poznamy.

Ustaliliśmy już, jak ogromne znaczenie ma określenie własnych wartości. Będą one naszymi drogowskazami w życiu, źródłem motywacji do realizowania wyznaczonych celów. Dzięki nim będziemy zawsze dążyć do osiągnięcia wyniku KAŻDY WYGRYWA. Istotne jest, aby znać swoje wartości i pamiętać o nich w czasie każdego procesu komunikacji.

Mistrz Perswazji wykorzystuje swoje umiejętności we wszystkich dziedzinach życia, nie tylko w swoim zawodzie. Mistrz Perswazji także jest konsumentem. Ważne jest, abyś jako konsument dokładnie znał swoje potrzeby i pragnienia. Powinny być określone tak precyzyjnie, jak to tylko możliwe. Będziesz musiał przemyśleć wszystkie te fakty i liczby, zanim przystąpisz do procesu negocjacji.

Poprzednio mówiliśmy już o tym, jak istotne znaczenie ma określenie wartości ludzi, z którymi nawiązujemy kontakt. Bardzo ważne jest, by określać te wartości we wszystkich naszych relacjach z innymi. W każdym procesie perswazji koniecznie musisz ustalić, czym kieruje się dana osoba i co jest jej źródłem motywacji. Większość ludzi posiada własne sposoby (strategie) zakochiwania się, kupowania, osiągania szczęścia, a także ulegania perswazji. Nie dla wszystkich są one identyczne. Gdy jednak poznasz już czyjąś strategię, będziesz mógł przedstawić mu swoją propozycję w taki sposób, żeby praktycznie uniemożliwić mu powiedzenie „nie”. Przypomnij sobie to, co omówiliśmy w rozdziale 4 - aby poznać wartości, potrzeby i pragnienia drugiego człowieka, musimy go zapytać. Jeszcze raz pokażę, jak ustalić czyjeś wartości.

Ustalanie wartości

1. „Co według pana jest najważniejsze dla osiągnięcia X? (np. kupno samochodu, posiadanie domu, małżeństwo, praca itp.).
2. „W jaki sposób pan stwierdzi, że osiągnął X?”
3. „Co następnie według pana jest najważniejsze dla osiągnięcia X?”
4. „Co jeszcze według pana jest ważne dla osiągnięcia X?”

Oczywiście nie w każdej sytuacji będziesz mógł użyć dokładnie takich słów. Musisz więc tak modyfikować swoje pytania, by w różnych sytuacjach czy kontekstach zdobyć wszystkie niezbędne informacje.

Przy każdym spotkaniu proces przeprowadzania wywiadu będzie wyglądał inaczej. Każda sytuacja, w której kogoś przekonujesz, jest inna i pewne informacje mogą pozostać przed tobą ukryte. Inne z kolei będą zupełnie nieistotne. Mistrz Perswazji powinien w taki sposób wykorzystać myślenie ukierunkowane na cel (OBT), by za każdym razem ustalić, które informacje są niezbędne podczas określonego spotkania.

Przeprowadzanie rozpoznania przez konsumenta

Czy zauważyłeś, że proces zakupu samochodu u dealera jest niemal tak samo żmudny i dokuczliwy, jak wizyta u dentysty?

To prawda. Jaki jest najnowszy trend w marketingu samochodowym? „Kupno bez targowania”. Każdy płaci za samochód tę samą cenę, więc teoretycznie jesteś traktowany tak samo jak inni. Dowiedziono, że świadomość tego stanu rzeczy zapewnia klientowi komfort psychiczny. Ten trend staje się coraz bardziej popularny.

Rozejrzyj się dookoła za samochodami, które podpadają pod tę kategorię. Będziesz absolutnie przekonany, że ich właściciele to bardzo kiepscy negocjatorzy! Samochody same w sobie są prawdopodobnie tak dobre jak wszystkie inne, ale kluczowym punktem sprzedaży jest hasło „bez targów - bez kłopotów”.

Nawet jeśli ktoś zapłaci 700 dolarów lub nawet więcej powyżej ceny sugerowanej przez producenta, nie dba o to. Przeżył miłe doświadczenie związane z kupnem samochodu i jeśli nawet przeplacił, otoczono go przyjazną atmosferą pozbawioną nacisków. Dealer samochodowy wygrywa, ponieważ od sprzedaży jednego samochodu uzyskuje dużo większą prowizję. Kupujący wygrywa, ponieważ unika olbrzymiego stresu.

W rozdziale 2 analizowaliśmy proces myślenia OBT na przykładzie sytuacji, w której kupowałem nową Toyotę Camry. Posłużymy się podobnym przykładem, by pokazać, co bym zrobił, aby przeprowadzić wywiad przed spotkaniem. (Ja nie kupuję samochodów o „stałej cenie”. Dawny sposób wydaje mi się dużo zabawniejszy!) Pierwszą rzeczą, którą zrobiłbym w tym przypadku, byłoby zdobycie publikacji przeznaczonych dla konsumenta, w rodzaju raportu rynkowego zawierającego dane dotyczące sprzedaży nowych samochodów. Porównałbym Camry do innych samochodów tej samej klasy, biorąc pod uwagę jakość i niezawodność. Wtedy ustaliłbym hurtową i detaliczną cenę samochodu. Zanotowałbym nazwę modelu, który chcę mieć, i ustaliłbym całkowity koszt samochodu wraz ze wszystkimi niezbędnymi mi dodatkami.

Następnie zadzwoniłbym do kilku banków, by stwierdzić, który oferuje najbardziej atrakcyjny kredyt dla kupujących nowy samochód. Zawsze proszę każdy bank o obniżenie stopy procentowej oferowanej przez poprzedni bank o 0,5 procenta. W końcu dochodzę do najniższej możliwej stawki, która z reguły jest o jeden procent niższa od reklamowanej!

Uzbrojony w tę wiedzę, podsumowałbym wydatki, które mnie czekają, i zastanowił się, gdzie mogę uzyskać pożyczkę. Jeśli dealer chciałby udzielić mi pożyczki na samochód, musiałby zaoferować najatrakcyjniejszą stopę procentową - albo nic z tego. To się raczej nie zdarza. Rezultatem każdego procesu perswazji musi być sytuacja KAŻDY WYGRYWA, albo nici z interesu. (Pamiętaj, jeśli płacisz więcej za coś, za co mógłbyś zapłacić mniej, oni wygrywają, ty przegrywasz).

Niezwykle trudno byłoby doprowadzić w procesie perswazji do sytuacji KAŻDY WYGRYWA, nie przeprowadzając odpowiedniego wywiadu. To warunek sukcesu. Jeśli nie odrobiłeś swojej pracy domowej i nie znasz liczb, wchodząc do salonu sprzedaży, stawiasz się w roli przynęty w basenie pełnym rekinów! Kupno samochodu to dla większości ludzi druga w kolejności najpoważniejsza inwestycja w życiu. Zwykle stanowi też ona najgorszą inwestycję, jaką ludzie robią!

Największą inwestycją dla większości ludzi jest kupno nowego domu. Kupujący zaczyna zazwyczaj od wybrania domu, a dopiero później rozważa możliwość wzięcia i spłaty kredytu, cenę, ubezpieczenie, podatki i inne konieczne wydatki. Jest to oczywiście świetny sposób, by wydać więcej, niż potrzeba.

Właściwym sposobem postępowania przy kupowaniu nowego domu jest przeprowadzenie rozpoznania, zanim przystąpimy do wybierania agenta czy wyszukiwania domów.

Przypuśćmy, że w przyszłym roku zamierzasz szukać nowego domu. Pierwszą rzeczą, którą powinieneś zrobić, to **nauczyć się kupować domy**. Dowiesz się wtedy, jak wiele można zaoszczędzić przy zakupie wartym 10.000 dolarów, jeśli bierze się kredyt na piętnaście lat, a nie na trzydzieści, na co decyduje się większość ludzi (kończąc w sytuacji JEDEN PRZEGRYWA, DRUGI WYGRYWA). Następnie ustalasz, że nie wydajesz pieniędzy na nic więcej poza piętnastoletnim kredytem. Dzwonisz do miejscowych banków lub firm udzielających pożyczek, by ustalić, jakie oferują stopy procentowe i jakie pobierają prowizje. Nie zapomnij zapytać o wszelkie dodatkowe koszty, które wchodzi w grę, i dowiedz się, czy może je ponieść sprzedawca. Ustal również, jak u każdego z pożyczkodawców wygląda system kredytowania hipotecznego o oprocentowaniu zmiennym.

Następnie dowiedz się, które banki czy firmy udzielające kredytów hipotecznych byłyby skłonne odstąpić od pobrania określonych opłat i kosztów kredytu. Jedynym sposobem uzyskania takich informacji jest sporządzenie listy ostatecznych kosztów kredytu dla poszczególnych firm. Możesz to zrobić, dzwoniąc do specjalistów zajmujących się obsługą kredytów w każdej z firm i prosząc o podanie szczegółowego wykazu **wszystkich** kosztów.

Następnie musisz ustalić najgorszy możliwy scenariusz, zakładający, że stopy procentowe gwałtownie wzrosną i nigdy nie zostaną obniżone. Zrób to w przypadku, jeśli decydujesz się na kredyt o zmiennym oprocentowaniu lub kredyt dwufazowy. (Prawdopodobieństwo, że stopy procentowe pójdą w górę i pozostaną na tym poziomie przez następnych piętnaście czy trzydzieści lat, jest wprawdzie niewielkie, ale zawsze rozsądnie jest przewidzieć najgorszą sytuację, jaka może się zdarzyć!).

Kolejny krok to ustalenie, jaką kwotę miesięcznie jesteś w stanie poświęcić na spłatę kapitału, procentów, podatków i ubezpieczenia, uwzględniając kwotę potrzebną na utrzymanie i różne inne wydatki.

Jeśli to możliwe, powinieneś obejrzeć różne części miasta i zdecydować, w jakiej okolicy chciałbyś mieszkać.

Jeśli masz dzieci, zatrzymaj się i odwiedź pobliskie szkoły.

Teraz jesteś już lepiej przygotowany do spotkania z agentami nieruchomości. Większość z nich powie ci, że za swoje usługi pobierają 7 procent prowizji. Niestety, nie możesz tyle zapłacić, ponieważ nie jesteś zamożny. Zaproponuj 4 procent i gwarancję, że zapłacisz agentowi całą prowizję, gdy sprzedasz swój obecny dom. Niektóre firmy mają ustalony dolny limit, poniżej którego nie zejść, zwykle wynosi on 6 procent. Jeśli nie odpowiada ci limit, który ustaliła agencja, nie wahaj się poszukać innej. Możliwe jest również, że trafisz na sumiennego agenta, któremu będziesz skłonny zapłacić te 6 procent. To jest oczywiście w porządku. Pieniądze nie są jedynym wartościowym towarem na świecie.

Gdy już znalazłeś agenta i dom, który cię interesuje, powinieneś pokazać go również profesjonalście. Każda usterka powinna zostać usunięta przed kupnem domu.

Szczegółowe wyliczenie wszystkich kroków, które trzeba wykonać, by uzyskać wszelkie niezbędne informacje w tej dziedzinie, jest niewykonalne. Jestem jednak przekonany, że już widzisz, jak wiele jest do zrobienia, zanim zaczniesz choćby oglądać domy!

Za każdym razem, gdy idziesz do sklepu i robisz zakupy, pomagasz kształtować opinię publiczną. Jeśli kupujesz produkt X, w momencie odczytywania jego kodu kreskowego przy kasie zostaje wysłana informacja, żeby znowu zamówić ten produkt. Jeśli wybrałeś produkt Y, zapoczątkowałeś kolejne zamówienie na Y. Jest to tak istotne, ponieważ każdy zakup jest zyskiem netto dla jednej firmy i stratą netto dla całej konkurencji. Jeśli produkt Y ma już wystarczający zbyt, w przeciwieństwie do produktu X, właśnie produkt Y zajmie teraz więcej miejsca na półkach umieszczonych na poziomie wzroku. Wybierz się do sklepu spożywczego i sprawdź, które płatki śniadaniowe znajdują się na poziomie wzroku, a które na półkach tuż nad podłogą, i będziesz wiedział, na których obecnie robi się pieniądze.

Jeśli firma wytwarzająca produkt Y miała już tyle szczęścia, żeby cię przekonać do jego kupna, będzie chciała wiedzieć o tobie więcej. Spróbuje uzyskać informację, do jakiej grupy demograficznej należysz, i będzie chciała cię przekonać, abyś znowu kupił jej produkt. W tym celu firmy często *dołączają* do produktu specjalną ofertę w postaci kuponu, który możesz odesłać i otrzymać za specjalną cenę inny produkt, zwykle podobnego rodzaju.

Gdy wyślesz zamówienie, wiedzą już, kim jesteś, gdzie mieszkasz, znają w przybliżeniu twoje dochody (na podstawie sąsiedztwa, w którym mieszkasz) oraz wszelkie informacje, które wpisałeś na kuponie. Są one wprowadzane do bazy danych, podobnie jak reszta informacji z kuponów innych ludzi, którzy je odesłali. Teraz firma wie, jacy ludzie kupują produkt Y.

Jednak historia z produktem Y jeszcze się dla ciebie nie skończyła. Teraz firma poczyni kolejne dwa kroki. Po pierwsze, jeśli jest mądrze zarządzana, do wysłanego produktu dołączy kupon rabatowy. Teraz, jeśli skończą ci się zapasy tego produktu, możesz z kuponem w rękę iść do sklepu i kupić kolejne opakowanie. Prawdopodobnie nie posiadasz kuponu rabatowego na produkt X, więc jest to motywacja, by kupić Y, jeśli podobał ci się co najmniej tak samo jak X lub bardziej. Po drugie, firma czasami będzie ci przysyłała ulotki reklamowe. Raz już odesłałeś im odpowiedź pocztą, w przyszłości będą więc starali się wydobyć od ciebie dalsze informacje.

Możesz otrzymać długą ankietę z większą liczbą pytań dotyczących twojej osoby. Być może, nawet się nie zorientujesz, że ankietę pochodzi od firmy produkującej wyrób Y. Mogła ona zlecić jej przeprowadzenie firmie marketingowej, która poprosi cię o porównanie produktu Y z produktami X, Z, A i B. Następnie będzie chciała

uzyskać informację, który z nich jest najlepszy i dlaczego. Gdy firma już ją otrzyma, może skuteczniej wprowadzać towary na rynek, zaspokajając twoje potrzeby, wartości i pragnienia. Może również ulepszyć produkt, jeśli ludzie się tego domagają.

Dużo więcej może się zdarzyć za każdym razem, kiedy twoje nazwisko i adres znajdzie się na czyjejs „liście”. Nie ma potrzeby zagłębiania się w tym miejscu w szczegóły wszystkich aspektów marketingu. Zastanawiając się, jak firma może manipulować swoimi bazami danych, by wytwarzać lepsze produkty i skuteczniej wprowadzać je na rynek, można dojść do fascynujących wniosków. Dzięki mozolnie gromadzonym, coraz dokładniejszym informacjom na twój temat, firma może za mniejsze pieniądze przekonać cię do kupowania jej produktów. W tej konkretnej sytuacji obie strony WYGRYWAJĄ - i konsument, i firma!

Gromadzenie informacji w sektach

Wiele sekt - określenie to obejmuje grupę ludzi próbujących wyłamać się ze społeczeństwa z powodów religijnych, politycznych lub filozoficznych - nadużywa danych uzyskanych od swoich członków. (*Uwaga:* Nie wszystkie sekty są złe. Często powody izolacji czy życia w komunie są pozytywne. Chcę tu tylko podać przykład sytuacji, kiedy sekta może - tak jak robią to niektóre - nadużyć danych uzyskanych od swoich członków. Podobne rzeczy zdarzają się w firmach, a nawet rodzinach, o czym niedługo się dowiesz...). Załóżmy, że z jakiegoś powodu jesteś rozczarowany kościołem, do którego dotychczas należałeś, i szukasz prawdy gdzie indziej. Przekonujesz się, że pewna grupa zna takie odpowiedzi na twoje pytania, o jakich do tej pory nie słyszałeś. Wydaje ci się, że stosując się do zasad nowej organizacji, będziesz bliższy spełnienia oczekiwań Boga, w którego wierzysz. (*Uwaga:* To, w jaki sposób dotarłeś do tego punktu w swoim życiu, to zupełnie inny temat, również związany z perswazją, który zostanie omówiony w dalszej części książki). Jeśli „wiesz”, że ta właśnie grupa jest bliższa „prawdy” niż grupy podobnego rodzaju, z którymi zetknąłeś się do tej pory, słuszność jej doktryn staje się dla ciebie oczywista. Podczas pierwszych kontaktów z członkami tej grupy opowiedziałeś im o swoim rozczarowaniu związanym z dotychczasowym kościołem, podzieliłeś się swoimi przekonaniem, być może przyznałeś do grzechów itp. Twoje rozmowy z przewodnikiem duchowym, stojącym na czele tej grupy, czy innymi jej członkami z łatwością mogą zostać nagrane. Wkrótce wielu ludzi uzyskuje dostęp do informacji o twoich grzechach, przeszłości otoczeniu. Znają oni twoje najsłabsze punkty i mogą tę wiedzę wykorzystać. Po pierwsze, grupa może cię zastraszyć utratą możliwości zbawienia otrzymanego łaski bożej. Oczywiście groźby będą poparte wywartymi z kontekstu cytatami z Biblii. Lęk przed **wielkimi cierpieniami**, których doznasz w piekle lub „otchłani ciemności”, oraz perspektywą utraty **rozkosznych doznań** jakie czekają cię w niebie, często wystarcza, by zatrzymać w sekcie ludzi najbardziej opornych czy świadomych. Nachodzą cię myśli: „A jeśli oni cię?”. Groźba **wielkiego cierpienia** bywa wyrażona bardzo subtelnie. Niewiele znaczy dla kogoś, kto jest przekonany o swojej racji. Mimo że powstrzymuje ona wielu przed odejściem, są jednak i tacy, którzy decydują się to zrobić.

Tych, którzy postanowili opuścić grupę mimo gróźb potępienia, straszy s' rozłączeniem ze wszystkimi przyjaciółmi poznanymi w grupie. Znow za pomocą różnych wyrwanych z kontekstu cytatów z Biblii łatwo jest przekonać każdego, że nigdy nie będzie mógł spotkać się z żadnym z przyjaciół. Wszyscy oni zostaną uprzedzeni, że osobę, która chce odejść, opętało zło. To złamie im serca ale nie odbierze wiary w ich najwyższą wartość.

Przewodnik duchowy czy ktoś inny w grupie łagodnie, ale stanowczo wyjaśni ci, że odchodząc, zostajesz sam. (Potrzeba budowania więzi często jest jednym z najważniejszych powodów wstępowania do **jakiegokolwiek** organizacji, nie tylko sekty). W tym momencie do zatrzymania kogoś w grupie nie wykorzystuje się już strategii polegającej na ukazaniu rozkoszy zbawienia. Grupa stosuje naciski w postaci „strachu przed utratą” (cierpieniem) i często są to naciski bardzo silne. Przewodnik duchowy **mógł** mieć rację, że odchodząc, stracisz szansę zbawienia (lub inne korzyści wynikające z przynależenia do sekty), ale teraz może stwierdzić z całkowitą pewnością, że **stracisz** wszystkich przyjaciół. Jeśli te argumenty zadziałają i zostaniesz w sekcie, można powiedzieć, wszystko jest w porządku. Jeśli nie zadziałają i wciąż masz zamiar odejść, możliwe, że zastosowane zostaną silniejsze środki niż perswazja czy przymusu. W stosunku do ludzi opuszczających środowisko zamkniętej społeczności sto stosuje się przemoc lub groźbę przemocy. W samych tylko Stanach Zjednoczonych co roku odnotowuje się ogromną liczbę takich przypadków, użycia przemocy może dotyczyć sfery duchowej, emocjonalnej i fizycznej dotyczy tej ostatniej, uderza w samo jestestwo człowieka. Niewielu ludzi znieść karę fizyczną. Wciąż istnieje możliwość, że członek grupy zdecyduje się ją opuścić ale to dla niego bardzo trudne. Jeśli jednak się uda odejście może wywołać u niego ogromne cierpienie, odczuwane przez resztę życia. Jasne że mamy tu do czynienia z przykładem sytuacji, gdy jednostka przegrywa. To bardzo smutne, ale istnieją i małe grupy, i duże kraje, w których się zdarzają. Czy możesz wymienić kraje (przed albo po zakończeniu zimnej wojny), w których wymordowano lub próbowano wymordować „zdrajców” i tych, którzy chcieli wyemigrować? Czy potrafisz wymienić organizacje lub grupy, które posługują się kłatwą jako formą za chowania „czystości” grupy? Czy potrafisz wymienić grupy wmawiające członkom, że głoszone przez nie poglądy są **jedynymi prawdziwymi**. Wiesz już że napisanie siedmiu odpowiedzi na każde z tych pytań to świetny pomysł i pomoże ci zapamiętać ten bardzo ważny przykład nadużycia siły perswazji!

Poznaj Jana Kowalskiego

A jeśli masz do czynienia z więcej niż jedną osobą, na przykład z małą grupą ludzi? Albo jesteś sprzedawcą i spotykasz się z setkami ludzi rocznie? Albo zajmujesz się projektowaniem ulotek reklamowych, rozsyłanych pocztą do tysięcy klientów? Czy istnieją jakieś ogólne informacje o ludziach, które mogą być przydatne w procesie perswazji?

Każdego dnia przeciętny człowiek żyjący w państwie wolnego rynku jest dosłownie bombardowany informacjami, których celem jest przekonanie go do czegoś. Doznaje wtedy niektórych z opisanych poniżej odczuć:

1. „Istnieje tyle produktów różnych marek, że nie wiem, na który się zdecydować”. Jeśli określona osoba doznaje tego rodzaju odczuć, powinniśmy wywiązać u niej potrzebę kupna produktów naszej firmy, prostymi słowami tłumacząc jej, dlaczego są one lepsze od konkurencyjnych. Jeśli nie są lepsze, >z dać Janowi Kowalskiemu solidny, odwołujący się do emocji powód, robił interesy właśnie z tobą. (Przykład: „Tylenol, najbardziej polecany Przez lekarzy specjalistów”).
2. Chciałbyś wiedzieć więcej o tych produktach. Boję się kupić cokolwiek. Co będzie jeśli popełnię błąd?”. W tym wypadku przekazywana przez ciebie informacja musie się odwołać do jego lęku - przed podjęciem złej decyzji. "Alka Seltzer: spróbuj, to polubisz").
- 3- „Sąsiedzi mają produkty tej marki. Ja też powinienem je kupić!”. Twoja informacja powinna uzmysłwić Janowi Kowalskiemu, że wielu ludzi posiada produkty waszej firmy i uwielbia je. Ludzie w jego środowisku używają produktów tej marki od lat. Zobacz, o ile lepsze jest ich życie! (Przykład: Pepsi: wybór nowej generacji”).
4. „Mam poczucie winy kupując pewne rzeczy, kiedy czuję, że powinienem wydawać pieniądze na inne”. Twoja informacja powinna dać Janowi Kowalskiemu pewność, że kupienie paru produktów to nic złego. Ciężko pracuje przez cały tydzień i naprawdę zasługuje na nie. Chcesz je mieć? Idź i kup! Będziesz zadowolony, że to zrobiłeś. (Przykład: „Pytałeś o nią i ją masz: Toyota”).
5. „Czuję się tak nędznie. Ostatnio nie byłem zbyt szczęśliwy. Nie cieszyłbym się z różnych rzeczy, nawet gdybym je miał”. W tym wypadku powinieneś odmalować obraz Jana Kowalskiego jako podekscytowanego, szczęśliwego, pewnego siebie i atrakcyjnego człowieka, któremu świetnie się wiedzie! (Przykład: „Czy nie byłoby wspaniale... gdybyś był fotografem najnowszego wydania katalogu kostiumów kąpielowych? Czy nie byłoby wspaniale, gdybyś kupił piwo Keystone?”).

Na ogół ludzie nie są tak szczęśliwi, jak mogliby być. Większość z nich ma tylko umiarkowane poczucie własnej wartości. Dwie trzecie kobiet i jedna trzecia mężczyzn nie podoba się sobie, przeglądając się w lustrze. Niemal każdy zamartwia się i czuje głęboko zakorzeniony strach przed odrzuceniem. Obawiamy się także starości, śmierci i oczywiście bólu. Tak naprawdę nie wiemy, ile kosztują różne rzeczy, ani nawet, ile są one warte. Mamy niewiele czasu na rozsądne kupowanie i nie porównujemy sklepów. Gdy w naszym umyśle powstanie pragnienie posiadania czegoś, chcemy to mieć natychmiast. Karty kredytowe to wciąż kawałek plastiku, a nie prawdziwe pieniądze. Chcemy podejmować decyzje, które sprawią, że będziemy dobrze wyglądać. Bardzo przypominamy Jana Kowalskiego!

Wiedząc już, jaki jest Jan Kowalski, zastanówmy się, w jaki sposób będziemy sprzedawać i reklamować produkty? W jaki sposób wykorzystamy informacje używane przez największe na świecie firmy reklamowe? Wśród najlepszych prac opisujących, jak z powodzeniem reklamować produkty i usługi, znajduje się książka *Ogilvy on Advertising*. Jej autora, Davida Ogilvy nazwano „najbardziej poszukiwanym czarodziejem na rynku reklamowym”. Jego książka kładzie ogromny nacisk na wagę informacji w reklamie. Za lecą zarówno obiektywne badania, jak i subiektywne nawiązywanie kontaktu z kupującymi.

Gdy już znamy potrzeby, pragnienia i wartości naszych klientów, możemy wykorzystać tę wiedzę i przygotować wiadomość w taki sposób, by uświadomić im, że właśnie my możemy im pomóc.

Jeśli mielibyśmy stworzyć jeden model udanej reklamy, ten byłby najlepszy:

1. To, co obecnie posiadasz, kim obecnie jesteś lub jak się obecnie czujesz, nie jest satysfakcjonujące. **Możesz mieć więcej, być kimś więcej i czuć się lepiej.**
2. Produkt lub usługa X pomogły już **wielu ludziom takim jak ty** osiągnąć cel.
3. Wypróbuj to raz. Nie masz nic do stracenia, a **wiele do zyskania.**
4. **Inni ludzie będą cię bardziej szanować i lubić**, jeśli będziesz używać tego produktu lub korzystać z tej usługi.
5. **Wyobraź sobie** przyszłość, na jaką zasługujesz. Możesz **spełnić swoje marzenia** i osiągnąć wyznaczone cele, jeśli zaczniesz używać tego produktu czy skorzystasz z tej usługi.
6. Ten produkt czy usługa posiadają **gwarancję**, więc możesz czuć się **bezpiecznie**, podejmując decyzję **od razu.**

Oczywiście nie wszystkie reklamy zostały stworzone według tego modelu. Jednak, opierając się na wywiadach przeprowadzonych przez wielu badaczy na całym świecie, możemy stwierdzić, że taki model przemawia do Jana Kowalskiego.

Badania wykazują, że Jan Kowalski, reagując na ten model, działa natychmiast. W jaki sposób możesz go zastosować w swoim zawodzie handlowca czy dyrektora firmy?

Ten model tworzenia reklamy, w połączeniu z niżej przedstawionymi wynikami innych badań, dostarczy ci informacji potrzebnych do zaplanowania świetnej prezentacji, w której uwzględnisz styl życia klienta czy partnera i ostatecznie doprowadzisz do sytuacji KAŻDY WYGRYWA.

Zespół badaczy postanowił podzielić Amerykanów na pięć grup rynkowych. Kryterium podziału stanowiły przyjęte wartości i styl życia.

1. Ci, którzy przynależą (*The Belongers*) (37 procent Amerykanów)

Wartości i styl życia: Mają rodziny, ciężko pracują i są z tego dumni, nie znoszą zmian. Tradycyjny Amerykanin: 71 procent przedstawicieli tej grupy mieszka na Środkowym Zachodzie; 66 procent wykonuje pracę fizyczną. Kupują colę, Budweisera, a zakupy robią w sklepach Kmart and WalMart. Należą do tradycyjnych kościołów i nie pociągają ich nowe idee. Są właścicielami samochodów amerykańskich, jadają w restauracjach McDonald's i są abonentami AT&T.

2. Ci, którzy wywalizują (*The Emulators*) (20 procent Amerykanów)

Wartości i styl życia: wiek od 19 do 39 lat. Zależy im na sukcesie materialnym. Pragną, żeby im się powiodło i marzą o poczuciu własnej wartości. Wierzą, że zapewni im ona sukces. W wielu przypadkach pragną osiągnąć sukces, by zaimponować potencjalnym partnerkom. 5 procent „rywali” to yuppies. Przeważnie przekraczają limity swoich kart kredytowych. Często żyją ponad stan. Są właścicielami nowych samochodów albo używanych BMW Kupują więcej ubrań niż jakkolwiek inna grupa. Noszą Levisy, piją piwo Dr. Pepper lub Michelob i korzystają z usług sieci telefonicznej Sprint lub MCI. Pragną być zamożni i to pragnienie często pcha ich do działania.

3. Ci, którzy zdobywają (*The Achievers*) (18 procent Amerykanów) Wartości i styl życia: Rocznie zarabiają 70.000 dolarów lub więcej i są niezwykle pewni siebie. Najwyższą wartością jest dla nich poczucie własnej wyjątkowości. „Zdobycy” zrobią wszystko, by nie wtopić się w szary tłum. Nie lubią tracić czasu. Piją Heinekena, a kupują tylko najlepsze, markowe produkty. W większości są republikanami. Nie istnieje dla nich usprawiedliwienie lenistwa i braku kompetencji.

4. Ci, którzy są społecznie sumienni (*The Societally Conscientious*)

(22 procent Amerykanów)

Wartości i styl życia: nastawieni proekologicznie, lubią przebywać na świeżym powietrzu. Boją się manipulacji, nie ufają innym. Podgrupa A: Dorastali w latach 60., nie zmienili się i nie zaadaptowali do współczesnej kultury. Podgrupa B: Obcięli włosy, zaadaptowali do systemu i usiłują go zmienić. Mają misję do spełnienia. Pieniądze nie są dla nich najważniejsze. Należą do najlepiej wykształconych ludzi na świecie. W tej grupie jest więcej absolwentów college'ów niż w pozostałych razem wziętych. Średnia wieku to 41 lat; zwykle kupują samochody marki Vo-lvo lub Subaru, jedzą płatki Grape Nuts. Nie lubią nagłaśniania spraw oraz stosowania nacisków. Zakupy robią w hurtowniach i sklepach spółdzielczych

5 Potrzebujący pomocy (*The Need Driven*) (3 procent Amerykanów)

Wartości i styl życia: żyją dzięki opiece rządowej lub zasiłkom, albo są na emeryturze. Wykupują polisy ubezpieczeniowe za dolara miesięcznie i większość z nich jest w podeszłym wieku.

Jak wykorzystać te dane?

Ustal, do której kategorii pasujesz najlepiej. Za każdym razem, gdy się z kimś spotkasz, określ, do której grupy można go zaliczyć. Świadomość istnienia ogólnych grup, na które można podzielić ludzi, daje nam całkiem dobre podstawy do ustalenia, jakie są ich wartości, przekonania i styl życia. Te dane nie zmuszają cię do szufladkowania ludzi. Wykorzystaj te informacje, w połączeniu z modelem dla Jana Kowalskiego, przedstawionym wcześniej, by zaplanować swoją prezentację.

Na początku lat 90. przeprowadzono w USA „nowe” badania grup rynkowych i kategorie uległy niewielkim zmianom. Były dość podobne do wymienionych powyżej, ale wraz z upływem czasu powiększa się grupa potrzebujących pomocy. Rośnie zadłużenie rządu federalnego, a także liczba ludzi w podeszłym wieku, więc w latach 2010-2020 będą oni stanowili olbrzymią część populacji.

Prawdopodobnie najwięcej będzie w niej ludzi, którzy „przynależą”. Wraz ze znoszeniem barier handlowych i innych ograniczeń pojęcie „kupującego Amerykanina” dla wielu ludzi utraci swoją pierwotną wagę. Świat w sensie komunikacyjnym staje się coraz „mniejszy”, a jednocześnie rozrasta się sieć międzynarodowych powiązań, osiągając zasięg globalny. Ochrona środowiska będzie rozwijała się na równi z kapitalistyczną przedsiębiorczością.

Znając ogólne „kategorie”, do których można przyporządkować ludzi, będziesz mógł bez trudu określić ich wartości. W tym tkwi sedno marketingu, sprzedaży i, oczywiście, perswazji.

Wracając do tematu perswazji etycznej, jesteśmy teraz gotowi przygotować wiadomość tak, by zaakceptował ją klient. Poniższy przykład ilustruje, w jaki sposób możemy określić styl życia danej osoby i wykorzystać tę informację do tego, by zakończyć spotkanie sytuacją KAŻDY WYGRYWA. Zaprezentuję również ogólny plan gry, która ma na celu przekonanie tej osoby. Kontekstem będzie oczywiście proces sprzedaży. Mistrz Perswazji

oferuje miejsce na reklamę w gazecie. Klient jest właścicielem restauracji. Spotkanie odbywa się w restauracji klienta.

Imię i nazwisko: John Williams *Zawód:* Właściciel restauracji

Kategoria stylu życia: Ten, który przynależy

Dlaczego: Właściciel restauracji ciężko pracuje - 70-80 godzin tygodniowo. Zaznaczył przez telefon, że zaprojektował już kilka reklam, które chciałby połączyć w całość.

Prawa, które można zastosować: Prawo kontrastu Prawo pozytywnych skojarzeń Prawo konsekwencji (zgodności)

Techniki do wykorzystania: Dookreślanie wartości Używanie imienia Pomost w przyszłość

Ścieżki wpływu: 1. To, co obecnie masz, czym obecnie jesteś lub jak się obecnie czujesz, nie jest satysfakcjonujące. **Możesz mieć więcej, być kimś lepszym i czuć się lepiej.** 2. Produkt lub usługa X pomogły już **wielu ludziom takim jak ty** osiągnąć cel. 3- Wypróbuj to raz. Nie masz nic do stracenia, **a wiele do zyskania.** 4. Ten produkt czy usługa posiadają **gwarancję**, więc możesz czuć się **bezpiecznie**, podejmując decyzję **od razu.**

Wywiad: Sprzedawca chciałby, żeby pan Williams zamieścił reklamę w jego gazecie. Im większą, tym lepiej. Nie chce jednak, żeby pan Williams przepłacił, jeśli interes nie idzie najlepiej. Chce natomiast, żeby był w stanie zapłacić za swoją reklamę! Wygląda na to, że pan Williams utrzymuje swoją restaurację w nienagannej czystości i sprawnie nią kieruje. W tej okolicy prowadzi interes od dwudziestu lat, o czym sprzedawca dowiedział się od właściciela sklepu audio-wideo, mieszczącego się po sąsiedzku. Gdy sprzedawca wpadł do restauracji w środę, pracowało 10 osób. Ceny w menu były umiarkowane. Pan Williams intensywnie reklamuje swoją restaurację na kuponach rabatowych, ulotkach i w lokalnych gazetach. W środowy wieczór mniej więcej dwie trzecie miejsc było zajęte. W piątki pewnie muszą tam być kolejki! Panu Williamsowi nigdy nie oferowano jeszcze wykupienia miejsca na reklamę w tej nowej lokalnej gazecie.

Strategia: Sprzedawca musi doprowadzić do tego, żeby pan Williams usiadł na czas spotkania. Powinien skomentować panującą w restauracji czystość i zwracać się do niego po imieniu. Powinien również zauważyć, że skoro pan Williams prowadzi tę restaurację tak sprawnie, z pewnością poświęca na to sporo czasu. Następnie powinien zadać pytania, by ustalić potrzeby związane z restauracją, a w szczególności potrzeby samego pana Williamsa. Sprzedawca powinien skupić uwagę na nowych klientach, członkach tej społeczności, którzy wiedzą o jego istnieniu, ale raczej rzadko wychodzą z domu. Właściciela restauracji, jako jednego z „tych, którzy przynależą”, trudno będzie przekonać, że zmiany mogą się opłacić. Sprzedawca powinien więc zaakcentować punkt 3 ścieżki wpływu - wypróbuj to raz. Nie masz nic do stracenia, a **wiele do zyskania.** Powinien również wymienić nazwy restauracji, których właściciele zamówili już podobne reklamy. Niech mu pokaże, jak wygląda reklama zajmująca pół strony **w porównaniu** z tą, która zajmuje tylko ćwierć strony. Będzie miał również wydruk przedstawiający układ graficzny, gotowy do zaprezentowania, gdy tylko pojawi się właściciel. Sprzedawca powinien zachowywać się dokładnie tak jak właściciel - mówić zwężle i z przekonaniem. Powinien zapytać właściciela, czy zyskowność firmy jest dla niego ważną sprawą, i następnie wytłumaczyć, na czym ona polega. Powinien również wspomnieć o gwarancji zwrotu pieniędzy, jeśli efekty zamieszczenia reklamy nie będą satysfakcjonujące.

W powyższym przykładzie przeprowadzone rozpoznanie było krótkie. Im większe znaczenie ma planowane spotkanie, tym więcej informacji powinniśmy zgromadzić. W każdej sytuacji musisz sam ustalić, których praw perswazji użyjesz i które techniki ci się przydadzą. Sprzedawca powinien mieć referencje, ogólnie zaplanowaną prezentację oraz wcześniej przygotowaną ogólną ofertę końcową, którą będzie wykorzystywał od sześciu do dziesięciu razy dziennie.

Gromadzenie informacji ma w procesie perswazji zasadnicze znaczenie. Jego celem jest doprowadzenie do sytuacji końcowej typu KAŻDY WYGRYWA. Im więcej wiesz na temat jakiejś osoby lub grupy ludzi, tym lepiej będziesz mógł dostosować swój sposób komunikowania się do ich indywidualnych potrzeb.

Zamiast traktować gromadzenie danych jako zajęcie czasochłonne, zabaw się w detektywa poszukującego tropów. Rozwiązujesz zagadkę, co jest motorem działania innego człowieka. Poznawanie sposobu myślenia innych może być fascynującym zajęciem. Znalezienie odpowiedzi na pytanie, co motywuje daną osobę do działania, stanowi jedną z nagród, jakie możemy otrzymać w procesie komunikacji.

Dane zgromadzone w ten sposób są dosyć ogólnikowe. Żyjemy w epoce informacji i wszystkie przedsiębiorstwa, kościoły, instytucje polityczne, organizacje charytatywne oraz niemal każda spółka mogą nie tylko gromadzić, ale również przechowywać dane i w miarę potrzeb szybko i skutecznie zrobić z nich użytek. Pamiętajmy, że podobnie jak w każdym innym przypadku omówionym w tej książce, ta wiedza może zostać wykorzystana nie tylko dla dobrych celów, ale także po to, by kontrolować ludzi, szerzyć uprzedzenia oraz czynić zło.

Wywiad - w skrócie:

- I. Przeprowadzanie wywiadu w procesie perswazji
 - A. Ustalanie wartości

- B. Przeprowadzanie rozpoznania przez konsumenta
- C. Gromadzenie informacji w sektach
- II. Poznaj Jana Kowalskiego
- III. Model reklamy
 - A. To, co obecnie posiadasz, kim obecnie jesteś lub jak się obecnie czujesz, nie jest zadowalające. **Możesz mieć więcej, być kimś więcej i czuć się lepiej.**
 - B. Produkt lub usługa X pomogły już **wielu ludziom takim jak ty** osiągnąć cel.
 - C. Wypróbuj to raz. Nie masz nic do stracenia, a **wiele do zyskania.**
 - D. Inni ludzie będą cię bardziej szanować i lubić**, jeśli będziesz używać tego produktu lub korzystać z tej usługi.
 - E. **Wyobraź sobie** przyszłość, na jaką zasługujesz. Możesz **spełnić swoje marzenia** i osiągnąć wyznaczone cele, jeśli zaczniesz używać tego produktu czy korzystać z tej usługi.
 - F. Ten produkt czy usługa posiadają **gwarancję**, więc możesz czuć się **bezpiecznie** podejmując decyzję **od razu.**
- IV Kategorie stylu życia
 - A. Ci, którzy przynależą
 - B. Ci, którzy rywalizują
 - C. Ci, którzy zdobywają
 - D. Społecznie sumienni
 - E. Potrzebujący pomocy
- V Planowanie strategii

ROZDZIAŁ 7

Style komunikowania się - „kodowanie” wiadomości

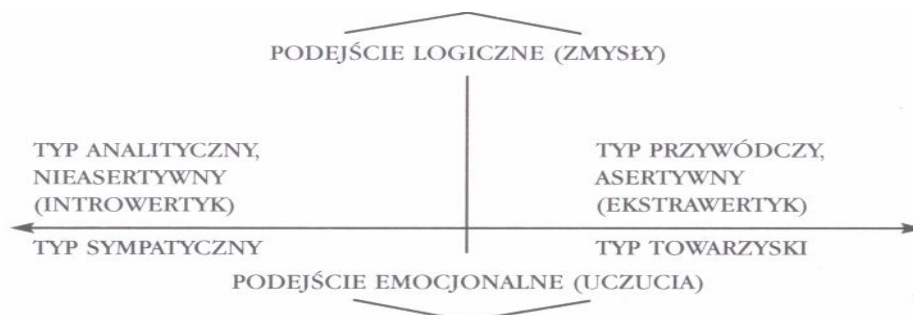
Człowieka tak uczyć trzeba, jakbyś go uczyć nie miał, a rzeczy nowe tak mu podawać, jakby je tytko zapomniał.
Alexander Pope

Jakże często niewłaściwie użyte słowa powodują opaczne rozumienie. Herbert Spencer

Poprzedni rozdział tej książki traktował o poważnych sprawach. W końcu dla niektórych osób gromadzenie informacji może być największym wyzwaniem w całym procesie perswazji. Ten rozdział natomiast będzie czystą zabawą! Odpocznijemy od praw i technik, a zajmiemy się komunikacją. Przygotowując wiadomość, musimy pamiętać o tym, że próbujemy przekonać **ludzi**. Ten rozdział wprowadzi cię w tajniki różnych stylów komunikacji oraz nauczy „kodować” wiadomości w taki sposób, by zostały one przyjęte przez słuchaczy. Wiemy już, jak wyznaczać cele, potrafimy wykorzystywać myślenie OBT oraz prawa perswazji, umiemy także stosować różnorodne techniki, werbalne i niewerbalne. Potrafimy również określać wartości - nasze i naszych partnerów bądź adwersarzy - oraz przeprowadzać rozpoznanie w procesie perswazji. Jednak mimo że wiemy to wszystko i jeszcze więcej, możemy ponieść sromotną klęskę w próbach przekonywania innych, jeśli nie „zakodujemy” wiadomości, dostosowując się do stylu komunikacji naszego słuchacza.

Niemożliwością byłoby podsuniecie testu osobowości Meyer-Briggs każdemu, kogo chcemy przekonać. (Test Meyer-Briggs pomaga ludziom dowiedzieć się więcej na temat ich osobowości). Już po przeprowadzeniu krótkiej rozmowy z daną osobą możemy bardzo szybko ustalić jej styl komunikacji. Gdy już poznamy ten styl lub „kanał” możemy „kodować” przekazywane wiadomości w taki sposób, by nadawać na podobnych częstotliwościach. Ludzie poddają się temu, nawet kiedy nie zdają sobie sprawy, że to robisz! Stanie się to dla ciebie zupełnie jasne po przeczytaniu dalszej części tego rozdziału.

W czasie ustalania podstawowego stylu komunikacji, którym posługuje się dana osoba, zwróć uwagę na dwa czynniki. Po pierwsze, czy twój rozmówca kieruje się raczej rozsądkiem czy emocjami, oraz, po drugie, czy jest on raczej asertywny (ekstrawertyczny) czy nieasertywny (introwertyczny). Jako odnośnik wykorzystaj poniższy wykres:



W latach 20. XX wieku psycholog Carl Jung opracował teorię podziału typów osobowości na kategorie. Jego dzieło ułatwi nam zrozumienie stylów komunikacji. Dla naszych celów wykorzystamy najprostszą i najbardziej podstawową klasyfikację osobowości. Ludzie o różnych osobowościach komunikują się na różne sposoby. Poniżej przedstawiam niektóre cechy właściwe różnym typom osobowości. Ustal, który z nich najbardziej do Ciebie pasuje.

Typ analityczny

Kierujący się logiką, zmysłami, nieasertywny, introwertyk

Ten rodzaj osobowości cechuje człowieka powolnego. Jako pracownik jest konsekwentny, solidny i metodyczny. Jest zawsze dobrze przygotowany i przeważnie nieźle radzi sobie z liczbami, analizami, procesami i systemami. Często bywa perfekcjonistą. Lubi rozwiązywać problemy i prowadzić długie dyskusje. Większość analityków woli pracować samodzielnie. Kierują się oni wskazówkami oraz zasadami. Są dyplomatami i zwykle nie ranią uczuć innych. Z drugiej strony dość rzadko kogokolwiek chwala!

Analitycy są dobrymi księgowymi i rewidentami - odpowiada im praca cicha i spokojna. Nie oczekuj, że na przyjęciu będą duszą towarzystwa. Za to na pewno zjawią się punktualnie.

Jeśli twoim adwersarzem w procesie perswazji jest człowiek o umyśle analitycznym, nie masz łatwego zadania. Przy podejmowaniu decyzji analitycy nie kierują się instynktem. Zwykle od samego początku nastawieni są sceptycznie. Musisz mieć w zanadrzu dowody, fakty, szczegóły, wyjaśnienia bez żadnych luk oraz tyle materiałów, ile tylko uda ci się zebrać. Analitycy, rzecz jasna, potrzebują czasu „na przemyślenie” i nie wolno wywierać na nich nacisku, by podjęli decyzję od razu!

Typ przywódca

Kierujący się logiką, zmysłami, asertywny, ekstrawertyk

Człowiek o tym typie osobowości jest dynamiczny i zorientowany na wykonanie zadania. Kieruje pracą i pragnie osiągnąć wyznaczony cel bez względu na koszty. Nie traci czasu i uważa, że sprawy zostaną załatwione w sposób właściwy tylko wtedy, gdy sam będzie je kontrolował. Przeważnie jest pewny siebie, niezależny i ma bardzo silną wolę. Lubi wyzwania, a w nowych sytuacjach czuje się jak ryba w wodzie. Szybko podejmuje decyzje. Jest niecierpliwy i oczekuje, że wszyscy będą pracowali tak ciężko jak on. Wśród przywódców jest więcej opozycjonistów niż w innych kategoriach typu osobowości. Lubią oni dominować, tworząc swój własny świat. Chcą, żeby zauważano ich osiągnięcia.

Przywódca szybko myśli, często więc podejmuje decyzje na podstawie pierwszych dostępnych danych. Świetnie potrafi zarządzać ludźmi i jest doskonałym przedsiębiorcą. Stara się być najlepszy we wszystkim, w co się angażuje. Urządza wystawne przyjęcia, oczekując, że goście pojawią się punktualnie, i zawsze pamięta, którzy nie przyszli. Często im zresztą to później wypomina. Interesują go efekty.

Przywódców łatwiej jest przekonać niż ludzi o innych typach osobowości. Jeśli tylko potrafisz przedstawić swoją propozycję krótko i przekonująco, szybko podejmą decyzję. Przygotuj się na to, by przejść do sedna szybciej, niż zrobiłbyś to normalnie. W sytuacji, kiedy ma dojść do sprzedaży, przywódca po winno się na samym końcu przedstawić wybór alternatywny, na przykład: „Wolałby pan czerwony czy niebieski?”. Opowiedz szybko o swoim produkcie czy pomysłe, podkreślając również, jak wiele skorzysta, podejmując teraz decyzję. Mów zwięźle. Akcentuj punkty zasadnicze, a szczegóły pozostaw dla analityków, którzy bilansują swój budżet.

Typ towarzyski

Kierujący się emocjami, uczuciowy, asertywny, ekstrawertyk

Ludzie o tym typie osobowości uwielbiają znajdować się w centrum uwagi. Są dynamiczni, lubią angażować się w związki i przebywać z ludźmi. Uwielbiają zapraszać gości i bywać z wizytą. Kochają rozrywkę. Mają tendencję do przesady i uogólnień, działają pod wpływem chwili. Zwykle są entuzjastyczni, przyjacielscy i optymistyczni. Przeważnie kierują się intuicją.

Osoby towarzyskie wydają wspaniałe przyjęcia, ale gorzej wychodzi im dopracowywanie szczegółów. W skrajnych przypadkach bywają roztrzepani i zdają się podążać we wszystkich kierunkach naraz. Potrafią cały dzień rozmawiać przez telefon. Ludzie tego typu są dobrymi recepcjonistami, fryzjerami, pracownikami biur obsługi klienta itp. Wielu z nich zostaje przedsiębiorcami, ale zwykle interesy nie idą im tak dobrze jak przywódcom, ponieważ łatwiej poddają się emocjom.

Przekonać ich nie jest zbyt trudno, ale może to długo potrwać. Mają słabe poczucie czasu! Poza tym muszą wiedzieć, że propozycja, którą im przedstawiasz, zostałaby zaakceptowana przez innych członków ich grupy. Wciąż będziesz musiał potwierdzać ich poczucie własnej wartości. Pragną być rozpoznawani. Osobę towarzyską łatwo możesz przekonać do swojego punktu widzenia, jeśli uda ci się zastosować prawo konformizmu i pokazać jej, kto jeszcze używa twojego produktu. Dopilnuj, żeby twoja prezentacja była entuzjastyczna i porywająca - żadnych nudnych faktów i liczb.

Typ sympatyczny

Kierujący się emocjami, uczuciowy, nieasertywny, introwertyk

Chyba wszyscy lubią człowieka o takiej osobowości. Nigdy nie sprawia kłopotów. Jeśli przywódca przypomina wzburzony ocean, to on jest jak spokojne jezioro - rozluźniony i swobodny. Uwielbia angażować się w różne związki. W życiu w dużej mierze kieruje się uczuciami. Człowiek tego typu nawet nie pomyślałby o tym, żeby

zranić twoje uczucia i nie uwierzyłby, że ty byłbyś do tego zdolny. W przeciwieństwie do przywódcy jest zadowolony ze swojego status quo. Rzadko widzi powód wystarczająco ważny do przeprowadzenia zmian. Ludzie ci są wspaniałymi słuchaczami i doradcami. Są z natury zgodni i chętnie pomagają innym. Rzadko podejmują jakiegokolwiek ryzyko. Odmówienie komuś sprawia im olbrzymią trudność. (Również powiedzenie „tak” jest dla nich problemem!). Wolno podejmują decyzje, nie lubią kłótni i sprzeczek. Są uprzejmi, cierpliwi i rozważni. Inne ich cechy charakterystyczne to ciepło, przyjacielskość, lojalność i niezawodność. Przekonywanie człowieka sympatycznego to ciekawy proces. Jeśli zaczniesz zbyt agresywnie lub żywiołowo, prawdopodobnie go odstraszysz. Najistotniejsza jest tu łagodność. Taka osoba potrzebuje ciągłego zapewniania, że podejmuje słuszną decyzję. Będziesz musiał nawiązać z nią bliższy kontakt i stworzyć wrażenie, że jest to dla ciebie niesłychanie ważna relacja, nim przekonasz ją o swojej szczerości. Taki człowiek musi „czuć się w porządku”, zanim podejmie jakąkolwiek decyzję.

Gdy już wiesz, która „kategoria” pasuje do ciebie najlepiej, możesz z większym obiektywizmem oceniać styl komunikacji innych. Każdy z nich traktuj jako jedną z czterech możliwości - żaden nie jest ani lepszy, ani gorszy od twojego. Twoim zadaniem w procesie perswazji jest to, aby nauczyć się dostosowywać do każdego z nich i „kodować” swoje wiadomości tak, by zostały przyjęte przez adwersarza.

Zdobycie tej nowej umiejętności i instynktowne posługiwanie się nią zajmie ci trochę czasu. Gdy wiemy, kim są nasi rozmówcy i w jaki sposób się komunikują, możemy z dużym prawdopodobieństwem przewidzieć, na co zareagują dobrze, a na co źle. Wejdźmy na ich „częstotliwość nadawania”.

Wyobraź sobie, jak osoba sympatyczna próbuje przekonać przywódcę. Poczuliby się on bardzo niezręcznie wobec jej potrzeby angażowania się w relacje i poirytowany wolnym tempem mówienia. Z kolei człowiek typu towarzyskiego zwariowałby z nudów w czasie dłuższej, okraszonej dużą ilością danych i liczb prezentacji analityka.

Ćwiczenie: Weź kartkę papieru i ulóż dialog między dwiema osobami. Rozmawia sprzedawca samochodów, należący do kategorii osób sympatycznych, ze swoim klientem, typem przywódczym. Na drugiej kartce napisz dialog, w którym mężczyzna analityk zaprasza kobietę o towarzyskim typie osobowości na randkę. Jaka rozmowa może wywiązać się na randce?

Na pewno zauważyłeś, że każda z tych osób porozumiewa się całkiem inaczej. Omówmy jeden ze sposobów przełamywania barier w stylu komunikacji i budowania mostów.

Od lat najwięksi menadżerowie i handlowcy wiedzą, że najlepsze efekty w pracy z ludźmi w procesie perswazji osiąga się poprzez naśladowanie i dostrajanie się do ich zachowań. To niezmiernie ułatwia wzajemną komunikację. Tworzy wokół spotkania przyjazny klimat. Dostrajanie się i naśladowanie bardzo dobrze działa również w związkach interpersonalnych.

W latach 70. w badaniach nad komunikacją niezwykle przydatna stała się technika zwana programowaniem neurolingwistycznym (NLP). Jest to metoda badania struktury doświadczenia subiektywnego. Uzyskujemy model, dzięki któremu dowiadujemy się, jak przebiegają procesy poznawcze danej osoby i w jaki sposób odzwierciedla ona w swoim umyśle doznane wrażenia. Jest to dość skomplikowane i niektóre aspekty tego zagadnienia omówimy w drugiej części książki. W tym miejscu zasygnalizujemy tylko niektóre z łatwiejszych do zrozumienia i zastosowania elementów NLP

Mówiąc najogólniej, NLP pozwala ci robić różne rzeczy lepiej niż dotychczas. NLP umożliwia nam budowanie mostów między ludźmi, co jest podstawą skutecznej komunikacji interpersonalnej oraz niezbędnym elementem procesu perswazji. Teraz zaprezentuję jedynie te modele i techniki, które mają zastosowanie w procesie perswazji. W drugiej części książki omówię bardziej złożone modele i strategie NLP oraz hipnozy, a także wyjaśnię, jak odnoszą się one do procesu perswazji.

Każdy człowiek inaczej przedstawia w swoim umyśle postrzegane wydarzenia. Istnieją trzy główne kategorie systemów reprezentacji: wzrokowy, słuchowy i kinestetyczny. U jednych systemem dominującym jest system wzrokowy, u innych słuchowy, a u jeszcze innych kinestetyczny. Wszyscy wykorzystujemy każdy z tych systemów, ale większość z nas posiada określone preferencje związane z określonymi predyspozycjami. Czy na podstawie tego, co przeczytałeś o stylach komunikacji w pierwszej części tego rozdziału, potrafisz zgadnąć, w jaki sposób osoba sympatyczna przedstawia w swoim umyśle doświadczenia - jako uczucia czy obrazy? Jeśli odpowiedziałeś, że jako uczucia, w większości przypadków miałbyś rację. Ludzie, którzy wolno mówią, długo się namyślają i mają uczuciowy stosunek do rzeczy, są, najogólniej biorąc, kinestetykami z natury. Niemal zawsze ich styl komunikacji odpowiada stylowi osoby sympatycznej.

A przywódca? Analityk? Typ towarzyski? Zbadajmy każdy system reprezentacji i nauczmy się, jak budować mosty pomiędzy sobą a osobami o różnych typach osobowości.

Wzrokowcy

Ludzi, którzy przedstawiają w swoich umysłach rzeczywistość przede wszystkim w postaci obrazów, nazywamy wzrokowcami. Wzrokowcy mówią szybko, widząc w myślach przemykające obrazy. Przeważnie są to osoby typu przywódczego lub towarzyskiego. Lubią oglądać obrazy, diagramy, wykresy, nagrania wideo i mapy. Gestykulują dość gwałtownie i nieskładnie. Używają słów takich jak: „patrzeć”, „widzieć”, „wyobrazić”, „światło”, „obraz” i „wygląd”. W czasie wdechu ich klatka piersiowa unosi się wysoko, oddech jest płytki i

przyspieszony. Dzięki tym cechom łatwo jest rozpoznać osobę przedstawiającą sobie rzeczywistość w formie obrazów.

Najlepszym sposobem postępowania ze wzrokowcem jest dostosowanie się do jego tempa mówienia i używanie tych samych słów co on. Wykorzystaj obrazy, wykresy, mapy i inne materiały audiowizualne*.

Sluchowcy

Ludzi, którzy przedstawiają w umyśle rzeczywistość w postaci wypowiedzianych słów, nazywamy słuchowcami. Mówią rytmicznie, umiarkowanie szybko. Mają tendencję do używania słów takich jak: „dźwięk”, „słyszeć”, „ton”, „brzmi nieźle”, „słuchać”, „harmonia” itd. Oddychają miarowo, unosząc środkową część klatki piersiowej.

Przekonując do czegoś słuchowca (który może odpowiadać wszystkim czterem stylom komunikacji), zwolnij tempo mówienia, głęboko oddychaj i używaj słów z repertuaru jego wzorów lingwistycznych. „Brzmi nieźle, prawda?”.

Kinestetycy

Ludzi, którzy przedstawiają w umyśle rzeczywistość w postaci uczuć i wrażeń, nazywamy kinestetykami lub uczuciowymi z natury. Ubicie świetnego interesu nie jest dla nich wartością nadrzędną. Mówią wolno.

Oddychają głęboko i spokojnie. Używają takich słów jak: „czuć”, „dotykać”, „obejmować”, „trzymać” i „kontakt”. Zwykle posługują się systemem komunikacji typowym dla osoby sympatycznej. Czasami wśród kinestetyków trafiają się również analitycy.

Najlepszym sposobem na przekonanie kinestetyka jest zwolnienie tempa. Oddychaj głęboko i rozluźnij się. Mów spokojnie. Używaj słów, dzięki którym czują komfort psychiczny*.

Później, w drugiej części tej książki, powiem nieco więcej na temat systemów reprezentacji i pokażę, jak wykorzystywać te informacje w bardziej wyrafinowany sposób.

Pamiętaj, przebieg procesu komunikacji zaplanuj tak, by nadawać na tych samych częstotliwościach, co twój słuchacz. Używaj języka, jaki mu odpowiada, i staraj się mówić w podobnym tempie.

Pomyśl teraz o siedmiu osobach, które dobrze znasz. Do jakiej kategorii pasują najbardziej? Napisz, dlaczego tak uważasz. Pomyśl o siedmiu najbardziej lubianych osobach. Mogą to być krewni lub znajomi. Do jakich typów osobowości można ich zaliczyć? Jaki jest styl ich komunikacji? Czy są one takie same jak twój? A może przeciwne? Do jakiej kategorii zaliczyłeś większość z tych ludzi? Który z czterech stylów komunikacji pasuje do ciebie najbardziej? A który z nich najbardziej by ci odpowiadał?

„Kodując” wiadomości, które zamierzasz przekazać, pamiętaj, że zawsze musisz być świadom tego, w jaki sposób ludzie z twojego otoczenia lubią się komunikować. Jeśli chcesz, żeby dobrze się czuli w twojej obecności, musisz „nadawać na tej samej częstotliwości”. To naprawdę prosta sprawa - przyspieszenie tempa mówienia, gdy rozmawiasz z przywódcą czy typem towarzyskim, a zwolnienie, gdy masz do czynienia z analitykiem lub osobą sympatyczną. Używając słów właściwych każdemu z trzech systemów reprezentacji, możesz na początku czuć się niezręcznie, ale wkrótce wejdzie ci to w nawyk.

Aż do tej chwili zajmowaliśmy się głównie komunikacją zewnętrzną. W następnym rozdziale skupimy się na komunikacji wewnętrznej. Teraz przyszła pora, żebyś pokazał, co potrafisz!

Style komunikacji - w skrócie:

- I. Ustalanie stylów komunikacji
 - A. Typ analityczny
 - B. Typ przywódczy
 - C. Typ towarzyski
 - D. Typ sympatyczny
- II. Programowanie neurolingwistyczne
 - A. Wzrokowiec
 - B. Słuchowiec
 - C. Kinestetyk

ROZDZIAŁ 8

Sila wewnętrzna - jak stać się panem samego siebie i zdobyć władzę nad innymi

Wartość życia nie tkwi w tym, ile przeżyjemy dni, lecz w tym, jak je Totemy; kto mógł żyć długo, a przeżyć mało. Miara przeżytych lat nie jest nasz wiek, ale siła woli. Montaigne

Niewiele warte jest życie, nad którym nie ma się kontroli. Sokrates

Czyny wyrastają z naszych najgłębszych pragnień. Prof. Harry A.

Wielu ludzi rozpoczyna proces perswazji, mając w zanadrzu jedynie wiedzę i narzędzia, które omówiliśmy w pierwszych siedmiu rozdziałach. (Jeśli opanowałeś materiał zawarty w tej książce, znajdujesz się wśród 5% czołowych ekspertów w dziedzinie komunikacji!)

W tym rozdziale dowiesz się jak możesz stać się dynamicznym i odnoszącym sukcesy mistrzem komunikacji. Zobaczysz w jaki sposób najbardziej charyzmatyczni ludzie świata potrafią przewodzić swoim zwolennikom. Opanujesz umiejętności oddziaływania na ludzi, z którymi nawiązujesz kontakt. Mistrz perswazji potrafi zastosować wszystkie prawa i techniki, o których mówiliśmy do tej pory. Jest też doskonałym specjalistą w dziedzinie komunikacji niewerbalnej, wykorzystania przestrzeni, zdobywania niezbędnych informacji i używania magicznych słów. Posiada również cechy, które pozwalają mu przekształcać te narzędzia w siłę absolutną. Te możliwości pozwalają mu uzyskać panowanie nad samym sobą.]

Jak zostać panem samego siebie -sześć najważniejszych punktów

O niewielu ludziach na świecie można powiedzieć, że naprawdę są panami samych siebie. Wcześniej pokazałem ci, jak olbrzymie znaczenie mają cele i wartości dla procesu perswazji. Teraz musimy wykonać krok milowy w kierunku uzyskania pełni władzy nad sobą.

1. Pasja

Co jest motorem twojego działania? Czego oczekujesz od życia? Czy czasem czujesz się zmuszony do tego, by robić coś dla innych?

Silną motywację do działania mają osoby, których obsesją staje się poszukiwanie wartości ważnych dla innych i dla nich samych. Pasja wyciągania z życia tego, co tylko możliwe, pozwoli ci osiągnąć takie stany umysłu, jakich nigdy dotąd nie udało ci się osiągnąć.

Pasjonaci są bez wątpienia najbardziej skutecznymi Mistrzami Perswazji na świecie. Gdy wierzysz mocno, a kochasz z zapałem i przekonaniem, twoja dynamika intelektualna wspomagana jest czymś w rodzaju turbodoładowania. Gdy inni ludzie znajdują się w pobliżu pasjonata, czują, że jest w nim coś szczególnego i reagują na jego propozycje z wielkim entuzjazmem.

Czy pasjonaci mogą być spokojni? Absolutnie tak! Pasja jest stanem i może przejawiać się różnymi zachowaniami ludzkimi. Pasjonat nie mówi przez cały czas. Czy potrafisz wyobrazić sobie sytuację, kiedy pasjonat milczy?

O pasjonatach często mówi się, że mają charyzmę. Charyzma to nadnaturalny magnetyzm, który rzuca ludzi na kolana. Charyzma zawsze wydawała się nieuchwytną cechą, którą jedni posiadają, a inni nie. To po prostu jest nieprawdą. Ludzie tacy jak Elvis Presley, Michael Jackson, Martin Luther King, John F. Kennedy i Marilyn Monroe posiadali czy posiadają ogromną charyzmę. Ich wspólną cechą była umiejętność przywołania stanu pasji w dowolnej chwili. Jeśli chcemy przekonywać innych, musimy stać się pasjonatami. Zostań pasjonatem kochającym życie i innych ludzi. Ciesz się tym, że żyjesz, podczas gdy wielu innym, którzy przecież też na to zasługiwali, nie jest to już dane. Skup się na tych rzeczach, które sprawiają, że dążysz do urzeczywistnienia marzeń. Patrz w przyszłość, pamiętając o tym, że wczoraj nie ma nic wspólnego z jutrem - to już przeszłość i możemy tylko wyciągnąć z niej naukę. Jutro świta jasno i śmiało możemy stawić mu czoło. Życie oferuje przygody i niezwykle wyzwania tym, którzy nie wahają się wkroczyć w nieznaną.

Gdy skupisz się na swoich marzeniach i na tym, co chcesz robić każdego dnia, by je zrealizować, rozpali cię od wewnątrz nowa żądza życia. Ludzie będą chcieli orzebywać w twoim towarzystwie, ponieważ będziesz ich przyciągać jak magnes.

Jako pasjonat zaczniesz przyciągać pozytywne rzeczy i ludzi do swojego życia. To pierwszy warunek do tego, by stać się panem samego siebie. Jeśli pasja jest jak ogień, to iskrą, która ją wznieca, jest wiara.

2. 'Wiara

W miarę jak przybliżasz się do osiągnięcia swoich marzeń, zaczynają przypominać one wschodzące słońce. Najpierw widzisz jedynie jego górną krawędź. Wkrótce potężna kula wzniesie się wysoko na poranne niebo. Skąd to wiadomo? Bo tak dzieje się zawsze!

Jeśli wiesz, że możesz coś osiągnąć, jesteś zdolny to zaplanować i wykonać. To oczywiste, że słońce wschodzi - ty również po prostu wiesz, że osiągniesz swoje cele.

Biblia jest księgą wiary. Wśród wielu mądrości, które możemy z niej wyczytać na temat wiary, dwie cenne myśli warte są odnotowania:

Wiara to... pewność istnienia rzeczy niewidzianych.

Wiara bez pracy jest martwa.

Gdy cieśla przygotowuje się do wybudowania domu, ten dom istnieje tylko w jego wyobraźni. Inni ludzie go nie widzą, lecz on jest pewien, że któregoś dnia dom stanie. Gdyby jednak po prostu usiadł na pustej parceli i tylko „marzył”

O tym, dom nigdy by nie powstał. Wiara, nie wsparta pracą, jest martwa!

Earl Nightingale, wybitny współczesny filozof, twórca teorii sukcesu, powiedział, że „myśli są rzeczami”.

Później w tym samym stuleciu neurochirurdzy udowodnili, że to prawda. Jeśli potrafisz precyzyjnie i szczegółowo odmalować coś w wyobraźni, możesz to urzeczywistnić. Jak napisałem wcześniej, potrzeba tylko **pewności i pracy**. Ludzie wielkiej wiary również posiadają ogromne zdolności przekonywania. Apostoł Paweł niemal samotnie niósł wiarę chrześcijańską pogańskiemu ludowi cesarstwa rzymskiego. Oczywiście, pomagali mu inni, ale to on odegrał najważniejszą rolę w krzewieniu chrześcijaństwa. Swoją misją rozstawił naukę

Chrystusa na całym świecie. Uwierzył, że może to zrobić, odmalował w swoim umyśle wizję, że nic go nie powstrzyma, ruszył do działania, ciężko pracował i zmienił świat przesłaniem Jezusa z Nazaretu.

Jeśli jesteś człowiekiem wielkiej wiary, masz w swoim posiadaniu kolejny element niezbędny do osiągnięcia władzy nad sobą. Ludzie wielkiej wiary są niezwykle przekonujący. Paweł był Mistrzem Perswazji.

3. Nawiązanie kontaktu (dostrojenie)

Niezwykła siła perswazji apostoła Pawła przywodzi na myśl jedną z najbardziej przekonujących mów, jaka kiedykolwiek została wygłoszona. W siedemnastym rozdziale Dziejów Apostolskich przeczytasz słowa Mistrza Perswazji. Zwróć uwagę, jak Paweł wykorzystuje nawiązany kontakt, by przygotować słuchaczy na to, co powie.

Scenografia: Paweł jest w Atenach. Dominuje tam kultura pogańska. Miasto jest przepelnione rzeźbami idoli i świątyniami poświęconymi mitologicznym bogom. Napawa to niechęcią Pawła jako Żyda i jako chrześcijanina. Kilku z miejscowych filozofów wyzwało Pawła, by zmierzył się z nimi w debacie. Zaprowadzili go na Areopag. *Mężowie ateńscy - [...] - widzę, że jesteście pod każdym względem bardzo religijni.* (To przyciąga uwagę słuchaczy. Chwalenie kogoś to doskonały sposób na rozpoczęcie mowy perswazyjnej).

[...] *Przechodząc bowiem i oglądając wasze świątynie jedną po drugiej, znalazłem też ołtarz z napisem: „Nieznanemu Bogu”. Ja wam głoszę to, co czcicie, nie znając.* (Wspaniale wykorzystuje prawa perswazji. Ołtarz jest jedną z ich świątyni. Bóg, o którym chce mówić, jest jednym z ich Bogów. Nie ma zamiaru opowiadać im o jakimś nowym bogu!). [...] *Bóg, który stworzył świat i wszystko na nim, On, który jest Panem nieba i ziemi, nie mieszka w świątyniach zbudowanych ręką ludzką.* (Bóg stworzył świat, mówi Paweł. To oczywiste, że jest zbyt potężny, by mieszkać w ludzkich świątyniach!).

Paweł kontynuuje swoją mowę, wyjaśniając, że Bóg daje nam życie, oddech i przestrzeń do życia, natomiast sam niczego od nas nie potrzebuje.

[...] *Bo w Nim żyjemy, poruszamy się i jesteśmy, jak też powiedzieli niektórzy z waszych poetów: „Jesteśmy bowiem z Jego rodu”. Będąc więc z rodu Bożego, nie powinniśmy sądzić, że Bóstwo jest podobne do złota, albo do kamienia, wytworu rąk i myśli człowieka*

Paweł cytuje poetów greckich, powołując się na ich autorytet, wyjaśnia, że jako dzieci Boga nie powinniśmy sądzić, że Bóg jest jak kamień lub cokolwiek, co człowiek może stworzyć!

[...] *Nie zważając na czasy nieświadomości, wzywa Bóg teraz wszędzie i wszystkich ludzi do nawrócenia, dlatego że wyznaczył dzień, w którym sprawiedliwie będzie sądzić świat przez Człowieka, którego na to przeznaczył, po uwierzytelnieniu Go wobec wszystkich przez wskrzeszenie Go z martwych* **.

Oczywiście, w tym momencie wybór stał się jasny. Wielu kpiło z Pawła. Wielu innych dołączyło do niego i uwierzyło.

Kluczem jest tu porozumienie, jakie Paweł nawiązał ze swymi oponentami. Nie zaczął od poinformowania Greków, że są głupcami, czcząc bożki z kamienia. Nic z tych rzeczy! Zaczął ich chwalić, podkreślając, że zachowali bardzo religijną postawę.

Gdy nawiązana została nić porozumienia, niezwykle skutecznie wykorzystał prawa perswazji, cytując greckich filozofów i poetów, by w końcu, zbliżając się krok po kroku, przejść do wzbudzającej emocje istoty sprawy. Gdyby nie udało mu się nawiązać kontaktu już na samym początku, straciłby wszystkich słuchaczy. Zamiast tego, nikogo do niczego nie przymuszając, wykorzystał takie metody dowodzenia i argumentacji, do których byli przyzwyczajeni. Paweł był Mistrzem Perswazji. Ciekawe, czy miał jakąkolwiek świadomość zmian, które swoim dziełem zapoczątkował na całej ziemi!

Oczywiście nawiązanie kontaktu wymaga czegoś więcej niż tylko chwalenia tych, których zamierzamy przekonać. Porozumienie znacznie wykracza poza werbalne aspekty komunikacji. Obejmuje również zrozumienie, zainteresowanie i prawdziwą troskę.

Jak widzieliśmy, dostrojenie się do rozmówcy jest niezbędne do pozyskania jego zaufania. Jeśli uda nam się nawiązać z kimś pełny kontakt, możemy po prostu poprosić, aby się z nami zgodził. Dostrojenie rodzi jedność myśli.

Kontakt to niewerbalny związek między dwojgiem lub większą liczbą osób. Umiejętność jego nawiązania stanowi dowód prawdziwej władzy nad sobą. Jedynie będąc w pełni panami samych siebie, osiągniemy doskonałość w procesie perswazji. Omówimy teraz różne aspekty komunikacji niewerbalnej, które odnoszą się do uzyskania siły wewnętrznej, nawiązania kontaktu i procesu perswazji.

a *Wygląd zewnętrzny* - Jak już wspominałem, sposób ubierania oraz ogólny wygląd mają ogromny wpływ na to, czy inni ocenią nas jako atrakcyjnych, czy nie. Długowłosa młodzieniec w dzinsach i podkoszulku nie nawiąże kontaktu ze starszym mężczyzną w garniturze. Mistrz Perswazji ubiera się i wygląda tak, by dopasować się do ludzi, których chce przekonać lub pozyskać.

b *Sygnaly dźwiękowe* - Już wcześniej pisałem w rozdziale o stylach komunikacji, że najłatwiej nawiązać kontakt z innymi, mówiąc w tym samym tempie co oni i używając charakterystycznego dla nich słownictwa.

c *Postawa* - Najszybszym sposobem nawiązania kontaktu jest przyjęcie postawy partnera. Powinieneś usiąść lub stanąć - tak jak on. Można to określić jako dotrzymywanie komuś kroku". Minutę czy dwie minuty później możesz sprawdzić czy nastąpiło nawiązanie kontaktu. Zmień pozycję i zobacz, czy partner dostosuje się do

ciebie. Jeśli tak, prawdopodobnie udało ci się nawiązać z nim kontakt i słuchacz będzie otwarty na twoje propozycje.

d *Oddychanie* - Jest to bardzo istotny czynnik dostrojenia. Mistrz Perswazji zawsze dostosowuje własne tempo oddechu do oddechu słuchacza.

Celem nawiązywania porozumienia jest wysłanie do podświadomości słuchacza informacji, że jesteś do niego podobny. Masz wtedy większe szanse na zdobycie jego zaufania. Twoje propozycje zyskają wiarygodność, a ty będziesz postrzegany jako uczciwy. Gdy partner ci zaufa, runą wszystkie jego „linie obrony” i stanie się całkowicie otwarty na twoje propozycje i proces perswazji.

4. Myślenie ukierunkowane na cel (OBT)

Ludzie obdarzeni ogromną charyzmą oraz, oczywiście, Mistrzowie Perswazji sprawili, że myślenie ukierunkowane na cel stało się częścią ich umysłowości. Wiedzą, do czego dążą i dlaczego, a spychani z wyznaczonej przez siebie drogi przez koleje losu, wciąż niezmiennie na nią powracają.

Mistrz Perswazji stosuje OBT we wszystkich aspektach swojego życia. Nie tylko szczegółowo wizualizuje swoje marzenia i układa plany urzeczywistnienia tych wizji, ale także z góry ustala efekt rozmów, które odbywa w codziennym życiu. Gdy ktoś usiłuje skierować rozmowę na inne tory, Mistrz Perswazji miło i grzecznie zawraca go na drogę wiodącą ku ustalonym wcześniej celowi.

Myślenie ukierunkowane na cel nie jest techniką. To sposób życia. Człowiek obdarzony charyzmą jest zawsze przygotowany na niepowodzenie i ma w zanadrzu plan awaryjny. To dlatego w większości ludzie ci są jednocześnie Mistrzami Perswazji. Wiedzą, czego chcą i dlaczego, a także w jaki sposób wrócić na obraną wcześniej drogę.

Największą umiejętnością związaną z OBT jest zdolność obracania każdej zaistniałej sytuacji na swoją korzyść. Przeczytaj poniższe przykłady, a później wspólnie je przeanalizujemy. (MP oznacza Mistrza Perswazji).

KLIENT: *-Nie damy rady wykupić ubezpieczenia na życie. Po prostu nie mamy pieniędzy.*

MP: *-John, **właśnie dlatego** tak go potrzebujesz. Co by się stało, gdybyś jutro umarł!'' Czy nie warto zabezpieczyć przyszłości żony i syna?*

MAŻ: *- Nie chcę malować domu tego lata. Jest za gorąco.*

MP: *- **Właśnie dlatego powinniśmy to zrobić.** Wiesz równie dobrze jak ja, że farba stanowi warstwę izolującą, dzięki czemu wydamy mniej pieniędzy na klimatyzację w lecie i ogrzewanie w zimie. Przecież chciałbyś żyć oszczędniej, prawda?*

MAŻ: *- Nie chcę dzisiaj nigdzie wychodzić. Jestem za bardzo zmęczony.*

MP: *- **Właśnie dlatego powinniśmy wyjść.** Musisz się rozerwać. Pracujesz zbyt ciężko. Wyjdźmy, zabawmy się, to cię odpręży.*

KLIENT *- Wydaje mi się, że nie stać mnie na ten samochód.*

MP: *- **Właśnie dlatego powinien go pan kupić.** Niech pan obliczy, ile kosztowały naprawy starego wozu, w którym wszystko się psuje. Jego utrzymanie będzie pana kosztowało setki albo tysiące dolarów rocznie, plus opłaty. Za tę sumę może pan zostać właścicielem nowego modelu z tego roku.*

KLIENT *- Chciałbym wesprzeć pańskie cele, ale nigdy wcześniej o nich nie słyszałem.*

MP: *- **Właśnie dlatego powinien pan nas teraz wesprzeć.** Sam pan powiedział, że wierzy pan w to, co robimy, by pomóc małym dzieciom. Dzięki pomocy takich ludzi jak pan nasza akcja wkrótce zyska powszechne uznanie¹ w przyszłym roku, gdy tu wrócę, będzie pan zadowolony, że wyciągnął pan do nas rękę i pomógł nam.*

Dla większości ludzi OBT jest zupełnie nowym sposobem myślenia, (idy z góry ustalisz wynik, twoja podświadomość zrobi wszystko, co w jej mocy, byś mógł go urzeczywistnić.

Czy to brzmi realnie? Powinno. Ile razy zdarzyło ci się, że dojechałeś do pracy, czując jeszcze poranne zamroczenie i dosłownie nie pamiętając drogi, a mimo to dotarłeś na miejsce cało i zdrowo?

Następnym razem, gdy ktoś poda ci powód, dla którego czegoś nie można zrobić, pomyśl, że **właśnie dlatego powinien to zrobić!**

Opanowanie OBT wymaga powtórek, ćwiczeń i ciągłego wysiłku. Jak widzisz, ta praca na pewno się opłaci!

5. Siła wewnętrzna

Siła wewnętrzna to zdolność do podejmowania działania. Pewnie słyszałeś to powiedzenie: „Droga do piekła wybrukowana jest dobrymi chęciami”. Twoje intencje mogą być jak najlepsze, ale to czyny przynoszą rezultaty. Jeśli pragniesz stać się charyzmatycznym Mistrzem Perswazji, musisz wykorzystać swoją siłę wewnętrzną. Nawet jeśli posiadasz cechy niezbędne do tego, by stać się panem samego siebie, bez zdolności do działania nie osiągniesz swoich upragnionych celów.

Siła wewnętrzna zależy od nas w stu procentach. Czy naprawdę pragniemy nawiązywać relacje oparte na zasadzie KAŻDY WYGRYWA, czy poprzestaniemy tylko na sytuacjach JEDEN WYGRYWA, DRUGI PRZEGRYWA albo KAŻDY PRZEGRYWA?

Niewykorzystywanie siły wewnętrznej żywo przypomina sytuację, w której przygotowujemy się do wyjazdu na wakacje, a w końcu pozostajemy w domu. Samochód jest zapakowany, rodzina gotowa, kluczyki w stacyjce, silnik uruchomiony, a kierowca **nie wrzuca biegu i nie rusza!** Dopóki nie **ruszysz**, poprzestajesz na przygotowaniach! Dla nikogo nie są one żadną atrakcją!

Jeśli potrafisz wykorzystywać OBT i wytyczyć sobie upragnione cele, proszę, jedź i realizuj je! Nie zostaniesz Mistrzem Perswazji, jeśli będziesz poddawać się przy najmniejszych trudnościach. Nie możesz przestać działać, dopóki nie osiągniesz z góry ustalonego celu.

Zwlekanie to jakby przygotowywanie się do śmierci. Gdy wizualizujesz upragnione cele, uczyni je tak atrakcyjnymi, żebyś **musiał** ruszyć i osiągnąć je! Zrób to teraz!

Ludzie lgną do pasjonatów. Pasjonaci zwykle są konsekwentni, a mówiliśmy już o tym, że takim ludziom łatwiej zaufać. Z kolei ludzie godni zaufania są wiarygodni.

Ludzie, którzy traktują z pasją życie, idee, przekonania a także oferowane przez siebie produkty i usługi, będą bardziej skutecznie przekonywać innych do swojego punktu widzenia niż ci, którzy podchodzą do wszystkiego beznamiętnie. Ludzie, którzy potrafią przedstawiać innym swoje wizje i sprawiać, by w nie uwierzyli, mogą rzucić na kolana tłumy.

Jeśli z taką samą pasją będziesz traktował swoje życie, przekonania, idee, produkty czy usługi, możesz osiągnąć podobne wyniki. Zdobędziesz władzę nad innymi, jeśli tylko całkowicie skupisz się na pomaganiu innym w realizacji ich celów i osiągnięciu najwyższych wartości, jeśli zawsze będziesz dążył w procesie perswazji do wyniku **KAŻDY WYGRYWA**.

Wreszcie, możesz zdobyć władzę nad innymi ludźmi tylko w takim stopniu, w jakim udało ci się zdobyć władzę nad samym sobą.

W tym momencie jesteś już prawie gotowy, by zaangażować się w proces perswazji. Nadszedł dla ciebie czas startu!

Zanim jednak zaangażujesz się w ten proces, niezależnie od tego, czy chcesz wpłynąć na małżonka, szefa, zespół pracowników czy tłum słuchaczy, postaraj się wprawić we wspaniałą nastrój. Musisz czuć, że nic nie może cię powstrzymać!

Wizja przyszłości

Najpierw przeczytaj poniższe instrukcje, a później zastosuj się do nich.

Zamknij oczy i przypomnij sobie takie okoliczności, kiedy byłeś całkowicie pewny siebie, kiedy wiedziałeś, że możesz osiągnąć wszystko, czego tylko pragniesz, i robiłeś to. Musisz zobaczyć te doświadczenia z własnego punktu widzenia, czyli osoby, która je przeżyła. Nie możesz czuć się tak, jakbyś oglądał film w swojej wyobraźni. Musisz przywołać te doznania. Co sobie wtedy mówiłeś? Jak się czułeś? Jaki rodzaj zachowania pozwolił ci osiągnąć to, czego pragnąłeś? Postaraj się odtworzyć to wszystko! Przeżyj te doświadczenia na nowo i rozkoszuj się ich intensywnością. Nie spiesz się.

Teraz zbierz te wszystkie odczucia, dźwięki i obrazy, dzięki którym czujesz się pewny i silny, i wyobraź sobie osobę lub grupę ludzi, których będziesz przekonywać. Czując się tak samo pewnie i silnie, przekonuj tę osobę lub grupę ludzi do swojego punktu widzenia, aż osiągniesz zamierzony cel w tym procesie.

Nie spiesz się. Rozkoszuj się tymi cudownymi uczuciami. Ciesz się swoim sukcesem.

Teraz otwórz oczy i uświadom sobie, jak pewny i silny się czujesz. W tej procedurze nie ma nic magicznego. Powód jej skuteczności jest bardzo prosty. Mózg nie potrafi odróżnić doświadczenia z „prawdziwego życia” od tego, które sobie wyobraziłeś, używając wszystkich zmysłów. Gdy przywołujesz w ten sposób jakieś doświadczenie, mózg dosłownie przeżywa je na nowo.

Co więcej, masz szansę **tworzenia** wspomnień. Niezależnie od tego, jak wyglądała twoja przeszłość, możesz włączyć do pamięci nowe wspomnienia, wyobrażając sobie **przyszłość!** Wykorzystanie wyobraźni pozwoli ci przemienić się w nowego, silniejszego człowieka.

Trudno przecenić potęgę wyobraźni. Wynalezienie żadnej ze znaczących, nowoczesnych technologii XX wieku nie byłoby możliwe, gdyby **najpierw** nie pojawiły się one w czyjejs wyobraźni!

Można powiedzieć, że myśli są rzeczami. Wszystko powstaje dwa razy. Najpierw w czyimś umyśle, **później** w rzeczywistości - dla reszty świata!

Dlatego też, jeśli pragniesz wykorzystać swój umysł w najwyższym stopniu, by osiągnąć największy możliwy sukces w procesie perswazji, musisz wydobyć z niego maksimum.

Wyobraź sobie problemy, jakie mogłyby się pojawić, i szybko rozwiąż je w myślach. Wyobraź sobie ludzi, których musisz do czegoś przekonać, rozpocznij proces perswazji i pozwól słuchaczom zaakceptować twoją propozycję.

Jeśli jesteś sprzedawcą i przechodzisz właśnie związanym z tym kryzys, przeprowadź w myślach dziesięć czy dwadzieścia prezentacji, w których wszyscy klienci coś od ciebie kupią. Odkryjesz, że ten kryzys jest krótkotrwały. Uświadomisz sobie, że interesy idą świetnie i znajdujesz się na fali sukcesu. Czy miałeś kiedyś dobrą passę i wszystko ci się udawało? Spróbuj raz po raz odtwarzać doznawane wtedy uczucia, a poczujesz, że nic nie jest w stanie cię powstrzymać.

Monolog wewnętrzny

„Nie myśl o swoim samochodzie”. „Nie myśl o falach oceanu”. „Nie myśl o naszym prezydencie”.

O czym pomyślałeś? O samochodzie, falach oceanu i prezydencie. Jak już wspomniałem wcześniej, mózg jest tak zaprogramowany, że ma tendencję do pomijania słowa „nie”.

Spójrz ponownie na te zdania. Opuszczając słowo „nie” (zakryj je palcem), mózg wykonał dokładnie przeciwne polecenie. Teraz spójrz na następujące zdania:

„Nie bądź taki głupi”.

„Nie zachowuj się jak palant”.

„Nie pakuj się w kłopoty”.

Chyba rozumiesz, o co mi chodzi. Wiesz już, że te zdania właśnie nakazują zachowania w zamyśle odradzane.

To, o czym mówimy, bardzo silnie wpływa również na innych ludzi, nie tylko na nas samych. Powyższe przykłady monologu wewnętrznego ilustrują negatywne hipnotyczne wzory językowe i zawsze należy ich unikać. Nawet zupełnie oderwane uwagi na własny temat lub na temat innych ludzi mogą zadziałać bardzo pozytywnie lub negatywnie. Musimy być więc niezmiernie ostrożni.

Po obejrzeniu oczami wyobraźni kolorowych, wyraźnych, niemal pełnometrażowych filmów przedstawiających niezwykle wyniki naszych działań może my zacząć pracę nad drugim potężnym narzędziem dającym natychmiastową siłę: monologiem wewnętrznym.

Taki monolog skutecznie pomoże ci zaprząć pracę na najwyższych obrotach, jeśli będzie zawierał wszystkie z poniżej wymienionych elementów:

1. Musi być wyrażony w pozytywny sposób.

2. Musi być wyrażony w czasie teraźniejszym. 3- Musi być wyrażony z przekonaniem.

4. Musi być wyrażony precyzyjnie (tak abyś potrafił dowieść tego, o czym mówisz!).

Monolog wewnętrzny zawsze musi mieć pozytywny wydźwięk. Powiedz, co tak naprawdę nakazuje twojej świadomości następujące zdanie?

„Nie utyję”.

Jeśli odpowiedziałeś „... utyję”, masz zupełną rację! Zamiast tego należało by powiedzieć: „Wyglądam dziś świetnie i znowu mieszczę się w spodnie rozmiaru 34!”.

„Zaraz - powiesz - ja przecież noszę rozmiar 38! Kogo chcę nabrać?”.

Nikogo nie nabierasz. Twój mózg wie, że nosisz rozmiar 38. Powie: „kłam^{ca} . gdy po raz pierwszy przemówisz w ten sposób do siebie. Po chwili stwierdził: „Hm, myślę, że on naprawdę nosi rozmiar 34”, i pozwoli ci schudnąć tak byś zmieścił się z powrotem w ubrania tego rozmiaru.

„w czasie procesu perswazji jestem pewny siebie i spokojny. Osiągam cele które sobie wytyczyłem, i zawsze doprowadzam do sytuacji KAŻDY WYGRYWA”

Ta myśl wyrażona jest w pozytywny sposób. Podajmy bardziej konkretny przykład. Załóżmy, że kobieta pragnie, aby mąż zaprosił ją gdzieś wieczorem. Mogłaby przemówić do siebie w ten sposób: „John będzie zadowolony z tego, że zaprosi mnie dziś wieczorem na kolację. Wydam się mu bardzo pociągająca i częściej będzie chciał wychodzić ze mną w przyszłości, ponieważ będziemy się dzisiaj świetnie bawić”.

Sprzedawca samochodów mógłby przemówić do siebie w ten sposób: „To zabawne, jak świat się zmienia. Przy takim tempie pracy sprzedam w tym miesiącu dwadzieścia pięć samochodów. Zdaje się, że od razu nawiązuję z ludźmi kontakt, i gdy proszę ich o podpisanie umowy, nie pozostaje im nic innego, jak się zgodzić”.

Każdego dnia mniej więcej przez szesnaście godzin twój umysł otrzymuje bodźce, a przez pozostałe osiem godzin śpisz. W tej książce nie będziemy zajmować się tymi ośmioma godzinami. Jeśli przez piętnaście godzin i pięćdziesiąt dziewięć minut otrzymujesz od siebie samego i innych ludzi bodźce negatywne, to czy naprawdę wierzysz, że jedna minuta pozytywnego monologu wewnętrznego może zmienić twoje życie?

Pozytywny monolog wewnętrzny, tak jak myślenie ukierunkowane na cel, musi stać się częścią twojego życia. Od lat sami tak źle nastawiamy się do siebie, że musimy zacząć pracować **od zaraz**, zwracając się do siebie w inny niż dotąd sposób.

Brian Trący, jeden z najinteligentniejszych amerykańskich wykładowców, twierdzi, że powinniśmy powtarzać krótkie zdania w rodzaju: „Lubię siebie”, „Jestem najlepszy”, itp. Ciągłe zaszczepianie w umyśle tych stwierdzeń przypomina wrzucanie grosików do pustej skarbonki. Na początku nie mamy wiele, ale już wkrótce skarbonka zaczyna się napełniać.

W Clement Stone, autor książki *Niezawodny system sukcesu*, przed rozpoczęciem każdego działania mówi do siebie: „Zrób to zaraz”. Jest to jedno z najmocniejszych zdań, jakich możesz użyć. Gdy ogarniają cię wątpliwości, „zrób to zaraz!”.

Pewność i siła, o które wzbogacisz się we własnych oczach dzięki monologowi wewnętrznemu, zwiększy twoje szanse na sukces w procesie perswazji. Pozytywny monolog wewnętrzny jest w pewnym sensie elementem myślenia ukierunkowanego na cel, stanowi więc doskonałe ćwiczenie dla umysłu. Jeśli świadomie będziesz codziennie mówić w ten sposób do siebie, już po trzech tygodniach zauważysz płynące z tego korzyści.

Możesz zapisać te słowa. Pamiętaj, muszą mieć one **wydźwięk pozytywny**, powinny być wyrażone **w czasie teraźniejszym** („Jestem...” to doskonały początek), z **przekonaniem** i **sformułowane precyzyjnie**.

Pozytywny dialog wewnętrzny przyniesie ci jeszcze inne korzyści. Spraw że skoncentrujesz się na pozytywnych myślach. To z kolei pomoże ci uchronić się przed doświadczaniem negatywnych emocji, takich jak strach czy

zwątpienie. Wykorzystaj siłę, którą zapewni ci koncentracja, jak sprzymierzeńca w wszystkich swoich kontaktach z ludźmi.

Jeśli w jakimś momencie w trakcie procesu perswazji ogarnia cię lęk lub inne negatywne emocje, zaczynasz myśleć o nich, zamiast przysłuchiwać się wypowiedzi swojego rozmówcy⁷. Jeśli nawet to, o czym mówi, wciąż cię denerwuje, możesz pozbyć się negatywnych emocji, próbując „wniknąć” w jego myśli i skupić się na tym, **dlaczego** mówi to, co mówi.

Właściwy język ciała

By poczuć natychmiastowy przyływ siły, stosowaliśmy dwie techniki - p mostu w przyszłość i pozytywnego dialogu wewnętrznego. Oddziałują one wzrokowy i słuchowy system reprezentacji. Przed rozpoczęciem procesu perswazji dobrze byłoby zrozumieć znaczenie języka ciała.

Stań tak, jak byś stanął, mając całkowitą pewność, że osiągniesz sukces w procesie perswazji. Głęboko i powoli wdechaj powietrze przez nos, a wolno wydychaj je ustami. Powtórz to ćwiczenie trzy czy cztery razy, zanim wejdzie do sali, w której będziesz prowadził prezentację.

Gdy tak stoisz wyprostowany i głęboko oddychasz, przypomnij sobie obrazy, które pojawiały się w twoim umyśle wtedy, gdy byłeś całkowicie pewny siebie, i poczuć się tak samo jak wtedy.

Pomyśl o ludziach, których postrzegasz jako bardzo silnych. W jaki sposób się poruszają? W jaki sposób stają i siadają, gdy są w dobrej formie psychicznej? Pomyśl o ludziach słabych psychicznie. W jaki sposób oni stają i siadają, i czują się niepewni i są w kiepskim nastroju? Pomyśl o kimś, kto ostatnio n dołek, a gdy przekazałeś mu jakieś wspaniałe wieści, od razu się ożywił. Dopisz wszystkie swoje myśli do pozostałych notatek. Właśnie dzięki takim prosić ćwiczeniom będziesz później mógł szybko przywołać na pamięć te informacje i wykorzystać je bez żadnego świadomego wysiłku.

Siła wewnętrzna - w skrócie:

I. Jak stać się panem samego siebie - sześć najważniejszych punktów

- A. Pasja
- B. Wiara
- C. Nawiązanie kontaktu (dostrojenie)
 1. Wygląd zewnętrzny
 2. Sygnały dźwiękowe
 3. Postawa
 4. Oddychanie
- D. Myślenie ukierunkowane na cel (OBT)
- E. Siła wewnętrzna
- F. Władza nad innymi ludźmi

II. Pomost w przyszłość

III. Monolog wewnętrzny

ROZDZIAŁ 9

Szybkie nawiązanie kontaktu

Ludziom często nie udaje się wyrzucić korzystnego wrażenia, ponieważ nie umieją uważnie słuchać.

Isaac F. Marcossou

Przyjmij ton towarzystwa, w którym się znalazłeś. Earl of Chesterfield

Po pierwsze, wzbudź w innej osobie gorące pragnienie czegoś. Ten, kto potrafi to zrobić, ma za sobą cały świat.

Ten, kto tego nie potrafi - idzie przez życie samotnie. prof. Harry A. Overstreet

Umiejętność zdobywania szacunku, pozyskiwania zaufania i sympatii obcych ludzi w początkowych etapach procesu perswazji oznacza zdolność szybkiego nawiązania kontaktu (dostrojenia). Jeśli jesteś wykładowcą lub handlowcem, już w pierwszej fazie procesu komunikacji lub na początku prezentacji musisz nawiązać kontakt ze słuchaczami, ustalić ich system wartości i styl życia oraz poznać ich potrzeby.

Jeśli ktoś nie jest w stanie nawiązać z innymi ludźmi kontaktu, nie powstanie żadna znacząca relacja. Kontakt (dostrojenie) ma zasadnicze znaczenie dla procesu perswazji i wszystkich rodzajów komunikacji.

Wyobraź sobie, że jest zima, trzaskający mróz, a na poboczu stoi samochód. Rozładował się w nim akumulator. Podjeżdżasz bliżej, parkujesz przed tym samochodem i podłączasz przewody do akumulatora. Plus do plusa, minus do minusa. Następnie wsiadasz do swojego wozu i włączasz silnik. Tamten kierowca również przekręca kluczyk w stacyjce i natychmiast udaje mu się uruchomić silnik. Ocaliłeś ludzkie życie i ktoś jest ci bardzo wdzięczny.

Teraz wyobraź sobie tę samą mroźną, zimową noc i tego samego człowieka, który utknął. Podłączasz przewody, ale przez przypadek odwrotnie - plus do minusa, a minus do plusa. Potem wsiadasz do samochodu i włączasz silnik. W momencie, kiedy drugi kierowca przekręca kluczyk w stacyjce swojego samochodu, następuje zwarcie! Prawdopodobnie temu biednemu człowiekowi nic się nie stało, ale i tak masz na swoich barkach kilka poważnych problemów. Dobre intencje dały początek totalnej katastrofie.

W każdej z tych opowiadań przewody akumulatorowe można traktować jako metaforę właściwego lub niewłaściwego wykorzystania kontaktu z drugą osobą. Ten kontakt może być mechaniczny, jak przewody w samochodzie, albo stanowić prawdziwie duchową i emocjonalną więź z innym człowiekiem. Gdy zaczynamy się z kimś komunikować, mamy szansę budowania owego kontaktu. Jeśli zrobimy to właściwie, zaskarbimy sobie wdzięczność rozmówcy. Jeśli nie uda nam się nawiązać kontaktu, czyli zachowamy się tak, jakbyśmy odwrotnie podłączyli przewody, powodujemy zwarcie w procesie komunikacji i prawdopodobnie również w potencjalnym związku.

Naszym celem w procesie perswazji jest pomóc rozmówcy możliwie najlepiej zrozumieć nasz punkt widzenia. Zawsze istnieje mnóstwo czynników utrudniających nasze próby porozumienia się z innymi, jednak proces ten może zakończyć się sukcesem, **jeśli** udało nam się nawiązać kontakt.

Na przykład, podoba ci się pewna kobieta i chciałbyś nawiązać z nią bliższą znajomość. Myślisz o swoim ślicznym, małym jamniku i zamierzasz zapytać tę osobę, czy lubi psy. Bardzo ci zależy na tym jamniku i nie wiesz, czy mógłbyś związać się z kimś, kto by go nie polubił.

- Anno, czy lubisz psy?

Annę nagle przebiegają ciarki. W dzieciństwie została pogryziona przez wielkiego owczarka niemieckiego i właśnie jej się to przypomniało.

- Nie, staram się trzymać od nich z daleka!

Teraz, jeśli tym dwojgu naprawdę na sobie zależy i jeśli mają ze sobą dobry kontakt, zdołają wyjaśnić powstałe nieporozumienie. Powyższa sytuacja wynika z tego, że dwoje ludzi miało zupełnie różne wyobrażenia o tym, jakie są psy. Dla jednej osoby pies jest ślicznym, małym jamnikiem, a dla drugiej - owczarkiem niemieckim. Gdyby tych dwoje nie nawiązało już wcześniej kontaktu, dyskusja urwałaby się w tym miejscu. Z powodu niepowodzenia tej jednej próby komunikacji dobrze zapowiadający się związek zostałby przekreślony. Gdyby kontakt między dwojgiem ludzi był głęboki, rozmowa mogłaby przebiegać dalej w ten sposób:

- Jak możesz nie lubić ślicznych, małych jamników?

- Jamników?

- Jeszcze nie spotkałem osoby, która bałaby się jamników.

- Jamników? Myślałam, że masz na myśli duże psy, takie jak owczarki niemieckie.

- Ależ skąd, mam jamnika o imieniu Jacus. Jest taki śliczny. Właśnie dlatego pytałem.

- Jamniki są w porządku. Ja myślałam... cóż, wiesz, że...

Teraz, oczywiście, już wiesz! Powinieneś był ją zapytać, czy lubi jamniki, a ona powinna była zapytać, o jaki rodzaj psów ci chodzi. Od stopnia dostrojenia między dwojgiem ludzi zależy to, który scenariusz zostanie odegrany. Właśnie dlatego kontakt ma tak zasadnicze znaczenie dla komunikacji i procesu perswazji. (Precyzja ma również duże znaczenie i powiem o niej więcej w dalszej części książki). Im głębszy jest kontakt lub więź między dwojgiem ludzi, tym większą mają szansę na przewyciężenie wszelkich pojawiających się problemów komunikacyjnych, z korzyścią dla obu stron.

Im sposób myślenia różnych ludzi jest bardziej do siebie zbliżony, tym większą darzą się oni sympatią. Im bardziej podobne są ich wizje w procesie komunikacji, tym są sobie bliżsi duchowo, emocjonalnie i fizycznie.

Wróćmy do scenariusza z rozdziału 6: sprzedawca reklam w gazecie i właściciel restauracji. Zrobiliśmy już rozpoznanie i zdobyliśmy od klienta informacje wstępne. Teraz przestudiujemy dialog, by zobaczyć, jak Mistrz Perswazji nawiązuje kontakt i przeprowadza prezentację.

Sprzedawca, Ken Harding, wchodzi do restauracji ubrany w garnitur i krawat. W lewej ręce trzyma aktówkę z materiałami potrzebnymi do prezentacji. Rozgląda się dookoła i widzi, że tego popołudnia w restauracji jest mały ruch. Słabo kręcący się interes oznacza, że właściciel nie będzie zbyt chętny, by ponieść wydatki na reklamę w gazecie i **właśnie dlatego powinien ją wykupić**. Gazeta Kena posiada materiały świetnie dokumentujące, jak niezwykle efekty daje zamieszczenie reklamy. W restauracji jest bardzo czysto i cicho. Właściciel restauracji, John Williams, kończy wprowadzanie kodów do kasy fiskalnej. Mówi klientowi „Do widzenia”. Ken zbliża się do kasy, nic nie mówiąc.

JOHN: - *W czym mogę pomóc?* (Umiarkowane tempo mówienia i natężenie głosu: prawdopodobnie natura .sluchowca).

KEN: - *John?*

JOHN: - *Slucham?*

KEN: - *Jestem Ken Harding z „Gazette”. Rozmawialiśmy w piątek przez telefon. Powiedziałeś, że mógłbym wpaść dziś o drugiej, by przedstawić warunki specjalnej promocji, jaką „Gazete” przygotowała dla właścicieli restauracji. Zajmę ci tylko około siedmiu minut. Możemy usiąść?* (Kieruje się w stronę narożnego stolika. Ken powiedział, że zajmie tylko siedem minut, ponieważ wie, że stylem komunikacji John pasuje do kategorii przywódcy. Również precyzja sformułowania „siedem minut” przyczynia się do wzrostu wiarygodności i zaufania).

JOHN: - *Jasne.* (To sugeruje, że John jest również wzrokowcem). *Proszę tędy.*

KEN: - *Ciekaw jestem, jak długo prowadzisz tę restaurację, John?* (Zauważ sposób wykorzystania imienia).

JOHN: - *No... już szósty rok.* (Wciąż stosuje umiarkowane tempo mówienia).

KEN: *-Jak to się dzieje, że tak doskonale sobie radzisz, podczas gdy innym nie wiedzie się najlepiej? Pewnie spędzasz tu wiele godzin.* (Ken podkreśla ten fakt, ponieważ zauważył już, że John jest „tym, który przynależy”). John przygotowuje napoje dla siebie i gościa. Ken siedzi zwrócony twarzą do kasy fiskalnej. John siada przodem do Kena, nie widząc niczego i nikogo poza nim. Zwróć uwagę na wykorzystanie przestrzeni).

JOHN: *- Och, nie wiem, czy aż tak dobrze mi idzie. Mam stałych klientów i to ratuje interes.* (Bierze rurkę i miesza nią napój).

KEN: (Bierze rurkę, miesza swoją wodę i pociąga łyk ze szklanki, naśladując Johna). *- Nie wiem, John. Często rozmawiam z ludźmi interesu i wygląda na to, że niektórzy wiedzą, jak przyciągnąć do siebie tłumy. Jakie według ciebie rodzaje reklam czy promocji oplacają się najbardziej?* (Ken zadaje pytanie, żeby ustalić wartości i potrzeby Johna).

JOHN: *- Trudno powiedzieć, jeśli nie wydaje się kuponów rabatowych. A jeśli się to robi, trzeba pokryć koszty udzielenia rabatu stałym klientom i wtedy traci się podwójnie.*

KEN: *- Czy próbowałeś już czegoś, co zadziałało i podniosło zyski?*

JOHN: (Pochyla się do przodu) *-Na ulotkach rozsyłanych pocztą zapraszaliśmy na kolację, za którą jedna osoba płaciła pełną kwotę, zaś druga tylko połowę. To nam się nawet opłaciło.*

KEN: (Również pochyla się do przodu) *-Jaka będzie twoja decyzja, jeśli zaproponuję ci coś, co również mogłoby polepszyć twoje interesy?*

JOHN: *- Musiałbym na tym zarobić, inaczej nic z tego.*

KEN: *- Gdybyś mógł zarobić na promocji ogłoszonej w „Gazette”, czy w przyszłości zdecydowałbyś się na jej powtórzenie?* (Ken zadaje pytanie, by wykorzystać prawo konsekwencji oraz technikę pomostu w przyszłość).

JOHN: *-Jasne, jeśli tylko bym na tym zarobił.*

Sprzedane!

Większość sprzedawców nigdy nie dochodzi aż tak daleko, a nawet jeśli tak, to nie mają pojęcia, co z tym dalej zrobić. Wiemy, że w tym momencie John Williams stał się naszym klientem, ponieważ stwierdził, że znowu skorzystałby z tego typu reklamy w przyszłości, jeśli tylko przyniosłaby mu zysk. To oznacza, że decyduje się na zamieszczenie jednej teraz, żeby zobaczyć, czy mu się to opłaci. Technika pomostu w przyszłość przyniosła Kenowi sukces.

Teraz pozostało mu już tylko dopracowanie szczegółów. Zanim zakończy transakcję, najprawdopodobniej będzie musiał rozproszyć kilka wątpliwości Johna, ale jeśli Ken ma w pamięci wszystkie zgromadzone informacje, nie powinno to stanowić dla niego żadnego problemu. Wciąż ma do wyboru kilka wariantów wynikających ze strategii prezentacji. W procesie zamykania transakcji, Ken mądrze zrobiłby (1) wspominając o innych właścicielach restauracji, którym reklamy tego typu podniosły zyski; (2) mówiąc o gwarancji udzielonej przez wydawcę, który zapewnia zwrot pieniędzy, jeśli ogłoszenie się nie opłaci; (3) wykorzystując prawo kontrastu i dając Johnowi do wyboru dwie reklamy różnej wielkości; (4) przez cały czas dostrajając się do Johna, mówiąc w tym samym tempie co on i używając słów charakterystycznych dla słuchowców i wzrokowców; i (5) pamiętając, że John posiada osobowość przywódcy, więc do podjęcia decyzji nie będzie potrzebował wszystkich faktów i liczb, którymi dysponuje Ken. John musi poznać jedynie fakty o zasadniczym znaczeniu dla sprawy.

Zastanów się, co jest niezbędne dla umocnienia kontaktu, ustalenia wartości i rozpoznania potrzeb partnera.

Siedem punktów stanowiących podstawę szybkiego nawiązania kontaktu

1. *Mistrz Perswazji naśladuje rozmówcę* - Bardzo ważne dla nawiązania kontaktu z innymi ludźmi jest naśladowanie języka ich ciała - postawy, gestów, ruchów i oddechu. Ważne są również sygnały dźwiękowe, na przykład używane słowa.
2. *Mistrz Perswazji okazuje rozmówcy szczerze zainteresowanie* - Jeśli sprzedawca nie jest szczerze zainteresowany innymi ludźmi albo nie chce być, wybrał zły zawód. Posługiwanie się szczerością jako techniką nie wchodzi w grę. Albo jesteś zainteresowany innymi ludźmi czy chcesz być, albo po prostu cię nie obchodzą. W każdym przypadku klient domyśli się prawdy.
3. *Mistrz Perswazji szuka potwierdzenia, że kontakt został nawiązany* - Sprzedawca może to zrobić, zmieniając pozycję i próbując tym samym „doprowadzić” klienta do zrobienia tego samego. Jeśli klient powtórzy ten ruch, nawiązaliście kontakt. Jeśli nie, sprzedawca musi powrócić do naśladowania klienta.
4. *Mistrz Perswazji zadaje pytania, by określić wartości rozmówcy* - Zacznij od pytania: „Co się dla pana (ciebie) najbardziej liczy w...
A. życiu?”
B. związku?”
C. przy kupowaniu domu?”
D. inwestycji?”
E. akceptowanej propozycji?”
F. kupowanych produktach czy usługach?”
5. *Mistrz Perswazji zadaje pytania, by ustalić zasady, które określają wartości rozmówcy* - Zacznij od pytania „Kiedy pan uzna (uznasz), że...?”

A. Na pytanie 4A: „Co się dla ciebie najbardziej liczy w **życiu?**” - rozmówca odpowiada: „Szczęście”. Wtedy MP pyta: „Kiedy uznasz, że jesteś szczęśliwy?”. Rozmówca może odpowiedzieć: „Gdy ludzie będą mi mówić, że jestem dobrym człowiekiem”.

B. Na pytanie 4B: „Co się dla ciebie najbardziej liczy w **związku?**” - rozmówca odpowiada: „Zaufanie”. Wtedy MP pyta: „Kiedy uznasz, że ktoś ci ufa?”. Rozmówca może odpowiedzieć: „Gdy przyjaciele będą mi mówić o wszystkim”.

C. Na pytanie 4C: „Co się dla pana najbardziej liczy **przy kupowaniu domu?**” - może paść odpowiedź: „Musi być wart wydanych pieniędzy”. Wtedy MP pyta: „Kiedy pan uzna, że będzie wart wydanych pieniędzy?”. Klient może odpowiedzieć: „Gdy zapłacę mniejszą cenę niż ta, na jaką został wyceniony, i zawrę najlepszą z możliwych umów”.

D. Na pytanie 4D: „Co się dla pana najbardziej liczy w **inwestycji?**” - może paść odpowiedź: „Musi być całkowicie bezpieczna”. Wtedy MP pyta: „Kiedy pan uzna, że inwestycja jest całkowicie bezpieczna?”. Klient może odpowiedzieć: „Gdy nie ma żadnej możliwości straty”.

E. Wykorzystaj powyższe wzory, by przewidzieć możliwe odpowiedzi na pytania dotyczące twojej oferty, produktów czy usług.

6 Mistrz Perswazji zadaje pytania, by rozpoznać potrzeby rozmówcy - Zacznij od pytania: „Czego pan oczekuje (oczekujesz) ...

A. od życia?”.

B. w związku?”.

C. wybierając dom?”.

D. od programu inwestycyjnego?”.

E. przyjmując moją ofertę?”.

F. decydując się na moje produkty czy usługi?”.

7. Mistrz Perswazji zadaje pytania, by ustalić zasady, które określają potrzeby rozmówcy - Zacznij od pytania: „Kiedy pan uzna (uznasz), że...?”.

A. Na pytanie 6A: „Czego oczekujesz w życiu?” - może paść odpowiedź: „Sukcesu”. Wtedy MP pyta: „Kiedy uznasz, że osiągnąłeś sukces?”. Rozmówca może odpowiedzieć: „Gdy będę zarabiał tyle pieniędzy, żeby wystarczyło mi na inwestycje”.

B. Na pytanie 6B: „Czego oczekujesz w związku?” - może paść odpowiedź: „Równowagi między dawaniem i braniem”. Wtedy MP pyta: „Kiedy uznasz, że nastąpiła równowaga między dawaniem i braniem?”. Rozmówca może odpowiedzieć: „Gdy nie będzie tak, że wciąż tylko słucham albo wciąż tylko narzekam”.

C. Na pytanie 6C: „Czego pan oczekuje, wybierając dom?” - może paść odpowiedź: „Żeby był dostatecznie duży, by pomieścić całą rodzinę”. Wtedy MP pyta: „Kiedy pan uzna, że jest dostatecznie duży, żeby pomieścić całą rodzinę?”. Klient może odpowiedzieć: „Gdy będzie miał osiem sypialni i osobny pokój dla psa”.

D. Na pytanie 6D: „Czego pan oczekuje od programu inwestycyjnego?” -może paść odpowiedź: „Musi być elastyczny”. Wtedy MP pyta: „Kiedy pan uzna, że program jest elastyczny?”. Klient może odpowiedzieć: „Gdy w każdej chwili będę mógł zmienić fundusze inwestycyjne”.

E. Wykorzystaj powyższe modele, by przewidzieć możliwe odpowiedzi na twoją ofertę, produkty czy usługi. Jak już wspominałem w poprzednich rozdziałach, te pytania nie tylko zapewniają ci uzyskanie wartościowych informacji na temat klienta, ale pokazu-4 również klientowi, że nie zależy ci tylko na prowizji, lecz troszczysz się o niego. W większości przypadków klient powie ci dokładnie, czego potrzebuje. Czy jest lepszy sposób, by uzyskać niezbędne informacje i zaspokoić jego potrzeby?

Modelowanie emocji

Nawiązywanie kontaktu obejmuje znacznie więcej elementów niż tylko dostosowywanie języka ciała. To również modelowanie emocji. Wybuchy emocji mogą utrudnić proces perswazji. Oczywiście jeśli ktoś tryska energią, ty też nie powinieneś siedzieć z kamienną twarzą. Musisz naśladować ruchy partnera. Jedynie negatywne emocje będą stanowiły pewien problem.

Jeśli rozmówca jest rozgniewany i **nie ma to związku** z tym, co robisz, powinieneś wolno, spokojnie i cicho zapytać: „Czy mogę panu w czymś pomóc? Mam wrażenie, że coś pana rozprasza?”.

Jeśli rozmówca zdecyduje ci się zwierzyć, możesz wpływać na stan jego umysłu, ale **nie** poprzez słowa. Nigdy nie powinieneś osądzać czyjegoś gniewu. Gdy partner skończy mówić o swoich uczuciach, na pewno uda ci się doprowadzić do polepszenia jego nastroju.

W procesie budowania kontaktu z ludźmi doświadczającymi negatywnych emocji nigdy nie występuj w roli „tego, który zawsze ma przewagę”:

ROZMÓWCA: - *Drażnią mnie moi pracownicy. Co za banda idiotów.*

ANTYMISTRZ PERSWAZJI: - *Tak, ja też zarządzam ludźmi. Jeśli myślisz, że twoi pracownicy to idioci, powinieneś zobaczyć moich. To dopiero palanty.*

W ten sposób mówisz rozmówcy: „Nie masz powodu do narzekań”. Czy to pomoże w budowaniu porozumienia? W żadnym razie.

Gdy modelujesz czyjeś negatywne emocje, nigdy nie wpadaj w taką samą złość czy frustrację. Jak mógłbyś być tak samo rozszalony? Musisz zrównoważyć jego złość. Daj partnerowi odczuć, że rozumiesz jego sytuację i **współ-odczuwasz z nim.**

Ustalanie wartości

Przyjrzyjmy się bliżej czwartemu punktowi, który ma zasadnicze znaczenie dla szybkiego nawiązania kontaktu. Właśnie w początkowych etapach procesu perswazji odkrywasz wartości swojego rozmówcy. Pamiętaj, zresztą zaznaczyłem to już wcześniej - aby ustalić czyjeś wartości, musisz zadawać pytania.

Co jest dla pana najważniejsze w oprogramowaniu?"

„Co jest dla pana najważniejsze w firmie, która pana zaopatruje? A co jest na drugim miejscu?"

Jako profesjonalisci musimy rozwiązywać problemy i zaspokajać potrzeby. Gdy już określimy wartości naszego partnera lub klienta, naszym zadaniem jest wykorzystanie tej informacji w taki sposób, by doprowadzić do sytuacji KAZD\ WYGRYWA. Zobaczmy teraz, w jaki sposób profesjonalisci ustalają wartości swych rozmówców, rozwiązują ich problemy i spełniają potrzeby.

Przykład 1

MP: - *W naszej ofercie mamy wiele propozycji, które mogą zaspokoić różne indywidualne potrzeby. Może moglibyście mi państwo pomóc. **Czego państwo oczekują od polisy ubezpieczeniowej?***

KLIENT - *Chcemy zapłacić możliwie najniższą cenę i musi to być ubezpieczenie nie terminowe.*

MP: - ***Dlaczego uważacie państwo, że musi to być ubezpieczenie terminowe?***

KLIENT. - *Przeczytaliśmy w literaturze fachowej, że ubezpieczenie na całe życie to strata pieniędzy i że powinno się wykupywać polisy terminowe. Wic śnie takiej szukamy.*

MP: - ***Rozumiem. Poza niskimi kosztami, co jeszcze jest dla państwa ważne przy zakupie polisy?***

KLIENT - *To w zasadzie wszystko.*

MP: - *Jaką kwotę miałyby dostać żona na wypadek pańskiej śmierci?*

KLIENT - *Myslałem o 100.000 dolarów.*

MP: - *Czy to wystarczy na spłatę należności za dom?*

KLIENT: - *Niezupełnie. Potrzeba jeszcze 50.000 dolarów.*

MP: - *Dobrze, teraz powinno wystarczyć na spłatę domu. Czy chciałby pan zapewnić swoim dzieciom pieniądze na wykształcenie?*

KLIENT: - *Chyba tak.*

MP: - *Ile nasza firma powinna wypłacić na pokrycie kosztów nauki pańskich dzieci?*

KLIENT: - *Powiedzmy 50.000 dolarów.*

MP: - *Czy chciałby pan również zapewnić żonie środki na utrzymanie?*

KLIENT: - *Nie pomyślałem o tym. Tak, chyba tak.*

MP: - *Chciałby pan, żeby otrzymywała pieniądze przez pięć lat, dziesięć czy jeszcze więcej?*

KLIENT: - *No..., może przez pięć lat.*

MP: - *Ile powinniśmy na to przeznaczyć?*

KLIENT: - *Pewnie ze 20.000 dolarów rocznie.*

MP: - *Czy są jeszcze inne wydatki, które powinniśmy rozważyć?*

KLIENT - *Myszę, że już wystarczy!*

MP: - *Dobrze, wypłacane świadczenie będzie wynosiło 300.000 dolarów. Zgodnie z moimi tabelami to oznacza miesięczną opłatę w wysokości 100 dolarów. (Patrzy na panią Johnson). Pani Johnson, **co pani sądzi o tym, że na wypadek swojej śmierci mąż zabezpieczył pani przyszłość kwotą w wysokości ćwierć miliona dolarów?***

PANI JOHNSON: - *Brzmi całkiem nieźle.*

W takiej sytuacji przeciętny sprzedawca już na wstępie traci szansę na transakcję, zwykle zagłębia się bowiem w opowiadanie o tym, jakie to wspaniałe usługi świadczy jego firma, ile posiada pieniędzy i jaka jest potężna. Mistrz Perswazji natomiast pyta klienta o jego wartości i potrzeby, po czym stara się je zaspokoić. O ogromne znaczenie ma też pytanie końcowe, skierowane do żony klienta.

Klient posiada osobowość przywódcy. Dokładnie wie, czego chce, i szybko podejmuje decyzje. Wiemy również, że jest głównie wzrokowcem. W tym przypadku nie było konieczne ustalanie innych jego wartości i potrzeb.

Taka sytuacja często ma miejsce wówczas, gdy mamy do czynienia z ludźmi o osobowości przywódcy.

Przykład 2

MP: - *Pragnę panu podziękować za wybranie naszej agencji. Zobacz pan, że **okażemy się niezwykle pomocni w poszukiwaniu domu dla pana. Jakie mc pan oczekiwania, jeśli chodzi o dom?***

KLIENT - *Szukamy miłego domu z trzema sypialniami, w dobrym stanie z garażem na dwa samochody.*

MP: - *Czy jest coś jeszcze, na czym panu zależy?*

KLIENT: - *Hm. Tylko na tyle nas stać. 100.000 dolarów, może 125000 dola rów. Milo byłoby zamieszkać w ładnej okolicy i mieć kominek. Myslałem tak że o klimatyzacji.*

MP: - *Ze wszystkich warunków, które pan wymienił, i tych, o których par, jeszcze nie wspomniał, które są **dla pana najważniejsze przy kupnie domu?***

KLIENT: - *Musi mieć trzy sypialnie lub więcej, inaczej nie będzie nam odpowiadał*

MP: - Czy U, że jest to **bardzo** ważne. Macie państwo dzieci? KLIENT - Tak, troje.
 MP: -Dobrze, potrzebujemy więc trzech sypialni. **Jaki jest drugi w kolejności najważniejszy warunek?**
 KLIENT - Nie stać nas na płacenie więcej niż 1.200 dolarów miesięcznie, więc również to jest bardzo ważne.
 P: - Aha, więc szukamy domu za 1.200 dolarów miesięcznie. Jestem ciekaw, **co było czynnikiem decydującym**, gdy kupowali państwo swój obecny dom?
 KLIENT: - Cóż, najpierw wynajmowaliśmy dom, ale wiedzieliśmy, że lepiej jest mieć własny, zaczęliśmy więc się rozglądać i znaleźliśmy nasz obecny dom.
 MP: - **Co takiego było w tym domu, że zdecydowaliście się państwo go kupić?**
 KLIENT: -Dobrze się w nim czuliśmy. Wie pan, co mam na myśli. Czasami po prostu się to czuje.
 MP: -A jak teraz się państwo w nim czują?
 KLIENT: - Kochamy go. Jest jak stary przyjaciel. Ma jednak tylko dwie sypialnie, a my potrzebujemy trzech.
 MP: - **Co przede wszystkim sprawia, że czujecie się państwo w nim dobrze?**
 KLIENT: - Och, myślę, że otoczenie. Poświęciliśmy mnóstwo czasu urządzając ogród i myślę, że to jedna z najmiłszych rzeczy, którą można mieć posiadając dom.
 MP: -Myślę, że na początek uzyskałem już dość informacji. **Czy jest coś jeszcze, co powinienem wiedzieć, a może mają państwo do mnie jakieś pytania?**

W tym scenariuszu mieliśmy szansę uzyskać trochę więcej informacji. Mogliśmy wydobyć od klienta, jakie są jego konkretne potrzeby i wartości. Dowiedzieliśmy się także, że nasz klient posługuje się pewnymi kryteriami, które muszą zostać spełnione, jednak ostateczną decyzję podejmie kierując się uczuciami. Tutaj nie dokonano żadnej sprzedaży. Była to rozmowa „gromadząca dane” niezbędne do ustalenia wartości i potrzeb klienta.

Przykład 3

Małżeństwo, świeżo po ślubie, próbuje podjąć decyzję, dokąd udać się na wakacje.

MAŻ: - **Czego oczekujesz po tych wakacjach?**

ŻONA: - Hm. Chcę uciec od tego zgiełku. Zapomnieć o pracach domowych i odpocząć.

MAŻ: -**Jakie jest dla ciebie idealne miejsce na wakacje?**

ŻONA: - Och, sama nie wiem. Nigdy o tym nie myślałam. Zwykle wyjeżdżałam na kemping z przyjaciółmi. MAŻ: - **Co najbardziej odpowiadało ci w tych wyjazdach?**

ŻONA: - Myślę, że lubiłam przebywać na świeżym powietrzu, siedzieć przy ognisku i zwyczajnie rozmawiać. A ty, kochanie? O czym ty myślałeś?

MAŻ: -Ja chciałbym pojechać na tydzień do Las Vegas i pograć w karty, obejrzeć parę pokazów i dobrze się bawić.

ŻONA: - Hm. Nigdy nie byłam w Vegas. Nie sądzę, żeby mi się tam podobało. Wygląda na to, że chciałbyś zamienić jedno pole walki na drugie, jeszcze większe.

MAŻ: - Doskonale rozumiem, co czujesz. Ja tak samo myślałem, dopóki tam nie pojechałem. Zaskoczyło mnie, jak doskonale można się tam bawić.

ŻONA: - Myślę, że naprawdę chciałabym uniknąć w czasie wakacji wielkomiejskiego zgiełku. MAŻ: - Cóż, możemy pójść na kompromis. **Byłabyś do tego skłonna?**

ŻONA: - Przypuszczam, że tak.

MAŻ: - A gdybyśmy pojechali tam, gdzie powietrze jest świeże i czyste, pięknie pachną sosny, nie ma wielu ludzi, a ja mógłbym się bawić? **Jak ci się tu podoba?**

ŻONA: - Brzmi nieźle. A dokąd moglibyśmy pojechać?

MAŻ: - Nad jezioro Taboe.

ŻONA: - Nigdy tam nie byłam. Nie wiem, czy będzie mi się tam podobało.

MAŻ: - Pamiętasz, jak jeździłaś z przyjaciółmi na kemping, siedzieliście przy ognisku i oddychaliście świeżym powietrzem?

ŻONA: -Pewnie, że pamiętam.

MAŻ: - Potrafisz sobie wyobrazić to samo, w otoczeniu tysięcy przepięknych sosen i ośnieżonych szczytów?

ŻONA: - Tak.

MAŻ: - To właśnie jezioro Tahoe. Kochanie, jedźmy tam, oderwijmy się od tego wszystkiego i odpocznijmy.

ŻONA: - Dobrze, jedźmy.

W tym scenariuszu mąż stara się uzyskać obraz sytuacji, w której żona czułaby się najlepiej. Wie, że jest ona kinestetykiem i dlatego używa słowa „czuć”. Zadaje odpowiednie pytania, by ustalić wartości i potrzeby żony.

Modelowanie wartości i przekonań

Jeśli określone wartości i przekonania ludzi, na których chcesz wpłynąć, mają istotne znaczenie dla procesu perswazji, ważne jest, aby je modelować lub choćby działać w zgodzie z nimi. Przyjrzyj się temu stwierdzeniu:

KLIENT: - *Wszyscy sprzedawcy są tacy sami: chodzi im tylko o pieniądze. Nie ufam żadnemu z nich.*

Oczywiście, nie możesz zgodzić się z klientem. Musisz jednak okazać zrozumienie dla jego przekonań i przyznać, że ma prawo tak sądzić.

MP: - *Wygląda na to, że został pan wykorzystany. W jaki sposób?*

Gdy uda ci się uniknąć pułapki i nie staniesz do walki z klientem, obaj na tym skorzystacie. Klient będzie mógł dać upust swoim emocjom i dzięki temu na pewno sobie z nim poradzisz. Wysłuchałeś przecież jego zastrzeżeń, nie lekceważąc ich, tak jak czyniłyby to większość sprzedawców.

Twoim zadaniem, jako Mistrza Perswazji, jest zaakceptowanie punktu widzenia klienta i - jeśli w żadnym wypadku nie możesz się z nim zgodzić - ograniczenie się do stwierdzenia, że gdybyś był na jego miejscu, czułbyś to samo. Jeśli klient odniesie wrażenie, że nie akceptujesz jego wartości i nie podzielasz jego przekonań, nikła jest szansa, że dojdziecie do porozumienia zakończonym rezultatem KAŻDY WYGRYWA. Kiedyś Jezus z Nazaretu powiedział: Szybko zgadzaj się ze swoimi przeciwnikami". Ta mądrość nie straciła na aktualności do dziś!

Rozpoznawanie potrzeb

W poprzednich rozdziałach mówiliśmy o tym, jak określić czyjeś wartości. Jak pokazałem powyżej, potrzeby rozpoznaje się w podobny sposób. Na przykład, sprzedawca oprogramowania komputerowego i produktów z nim związanych, będzie chciał się dowiedzieć:

1. Kto będzie używał oprogramowania?
2. Do czego będzie ono służyło?
3. Na jakim sprzęcie zostanie ono zainstalowane?
4. Jakie doświadczenie w dziedzinie komputerów posiada przyszły użytkownik?
5. Czy oprogramowanie powinno być przyjazne dla użytkownika?
6. Czy użytkownik chce kupić najdroższe czy najtańsze?

Jedynym sposobem rozpoznania czyichś potrzeb jest zapytanie o nie. Nie bądź nieśmiały. Lekarz zadaje wszystkie konieczne pytania i wykonuje wszystkie niezbędne badania, zanim postawi diagnozę i przepisze kurację. Profesjonalni sprzedawcy, a więc również wszyscy Mistrzowie Perswazji, powinni zrobić to samo. Jeśli zależy ci na nawiązaniu pełnego kontaktu z klientem, musi on odczuć, że obaj „nadajecie na tych samych falach". To pociąga za sobą nie tylko dopasowanie się do stylu komunikacji klienta, ale rozpoznanie i modelowanie jego emocji, wartości i przekonań.

Teraz już zdajesz sobie sprawę z tego, że zrozumienie zasad komunikacji niewerbalnej i sposobu wykorzystania pytań w celu rozpoznania potrzeb twojego rozmówcy i ustalenia jego wartości to bardzo cenne umiejętności.

Jeśli potrafimy w pełni dostosować się do innych ludzi, znaczy to, że potrafimy komunikować się skutecznie i możemy przejść do kolejnego etapu procesu perswazji.

Szybkie nawiązanie kontaktu - w skrócie:

- I. Siedem punktów stanowiących podstawę szybkiego nawiązania kontaktu
 - A. Mistrz Perswazji naśladuje rozmówcę.
 - B. Mistrz Perswazji okazuje rozmówcy szczerze zainteresowanie.
 - C. Mistrz Perswazji szuka potwierdzenia, że kontakt został nawiązany.
 - D. Mistrz Perswazji zadaje pytania, by określić wartości rozmówcy.
 - E. Mistrz Perswazji zadaje pytania, by ustalić zasady, które określają jego wartości.
 - F. Mistrz Perswazji zadaje pytania, by rozpoznać jego potrzeby
 - G. Mistrz Perswazji zadaje pytania, by ustalić zasady, które określają jego potrzeby.
- II. Modelowanie emocji
- III. Określanie wartości
- IV Modelowanie wartości i przekonań
- V. Rozpoznawanie potrzeb

ROZDZIAŁ 10

Doskonale prezentacje przygotowane bez wysiłku

Jeśli możesz, bądź mądrzejszy od innych; ale nie mów im tego. Lord Chesterfield

Najbardziej palącą potrzebą ludzkiej natury jest pragnienie bycia ważnym. Prof. John Dewey

Teraz potrafisz już wzbudzić sympatię ludzi, z którymi się porozumiewasz. Znasz ich potrzeby i określiłeś ich wartości. Teraz nadszedł czas na rozwiązanie ich problemów i zaspokojenie ich potrzeb. Prezentacja twoich pomysłów, usług lub produktów jest procesem niezwykle prostym, pod warunkiem, że rozpoznałeś potrzeby i wartości ludzi, z którymi masz do czynienia.

Nawiązanie kontaktu z klientem, dostosowanie się do niego, ma zasadnicze znaczenie, jeśli chcesz, żeby przyjął twoją ofertę. Teraz, w czasie prezentacji, będziesz po prostu zaspokajać jego potrzeby, przedstawiając pewne pomysły, produkty czy usługi, z których odniesie największe korzyści. Oto powiedzenie, które możesz przyjąć za pewnik: „Nikogo nie obchodzi, ile wiesz, dopóki się nie dowie, jak wiele znaczy on dla ciebie".

Bezsprzecznie jest to prawda. Książka ta ma ci pomóc w przekonywaniu innych do twojego punktu widzenia. Nie uda ci się osiągnąć tego celu, jeśli ludzie będą uważać, że ich lekceważysz. Twoja wiedza nie będzie miała dla nich żadnego znaczenia, jeśli ocenią cię jako samolubną dbającą tylko o swój interes.

Przyjrzyj się bardzo prostemu scenariuszowi. Pewna kobieta zamierza zaproponować mężowi (osobowość przywódcy), żeby gdzieś wyszli i spędzili miły wieczór we dwoje. Podejrzewa, że on wolałby raczej wykonać zaległą robotę papierkową, układa więc plan gry, przygotowując się do wystąpienia z propozycją.

ŻONA: (Wchodzi do gabinetu. Mąż siedzi przy komputerze) - *Cieszę się, że nadrabiasz zaległości w pracy. Jeśli uda ci się niedługo skończyć, zostanie nam trochę czasu na zaplanowanie wieczoru.*

MAŻ: - *Mm, hm.* (Nie przestaje stukać w klawiaturę).

ŻONA: - *Myslałam, Żebyśmy wyskoczyli gdzieś na weekend, ale to byłaby chyba strata czasu. Jednak wiem, że lepiej pracujesz, jeśli nie jesteś zestresowany. Nie sądzisz, że dobre kino doładowałoby twoje akumulatory? A może wolałbyś nastrojową kolację?*

MAŻ: - *Jestem wykończony. Co za dzień. Gdyby moich pięciu pracowników razem wykonało tyle pracy, co ja sam dzisiaj, podwoilibyśmy nasze zyski.*

ŻONA: - *Kolacja czy film? Ty wybierasz.*

MAŻ: - *Kolacja.*

ŻONA: - *Chcesz zarezerwować stolik, czy wolisz jeszcze popracować, a ja zadzwonię?*

MAŻ: - *Tyto zrób. Daj mi znać, kiedy trzeba będzie wychodzić.* ŻONA: - *Dobrze.* (Całuje go w czoło).

Gdyby żona po prostu zapytała, czy mogliby wyjść, usłyszałaby odpowiedź: „Mam za dużo pracy, nie mam czasu” - typową dla przywódców. Wyraziła więc propozycję zwięźle, mając na uwadze jego potrzeby i pragnienia, zaoferowała wybór i „zakończyła transakcję” wynikiem KAŻDY WYGRYWA. Gdyby zaczęła uzasadniać, jak bardzo zasługuje na to wyjście, efekt byłby odwrotny. Jeśli poprosiłaby go o to, podkreślając **własne** potrzeby, nigdzie by się nie ruszył, nie znajdując w tym żadnych korzyści. Używając wzorów perswazji doprowadziła do rezultatu KAŻDY WYGRYWA. Ta prezentacja jest niesłychanie łatwa do przygotowania. Istnieją jednak większe wyzwania i z myślą o nich przedstawię ci siedem zasadniczych punktów prowadzących do udanej prezentacji.

Siedem zasadniczych punktów prowadzących do udanej prezentacji

1. *Zaplanuj bardzo zwięźłą prezentację, ale bądź przygotowany na przeprowadzenie dłuższej, bardziej szczegółowej* - Czy potrafisz przedstawić swoją propozycję w pięć minut? Dwie minuty? Czterdzieści pięć sekund?

Niezależnie od tego, czy sprzedajesz róże czy samochody marki Rolls-Royce, musisz umieć zaprezentować produkt w **bardzo** krótkim czasie. Jeśli nigdy się nad tym nie zastanawiałeś, zmierz czas swojej prezentacji i dostosuj ją do każdego z powyższych limitów czasowych.

Zwiężłość wypowiedzi jest rzadką umiejętnością. Ponieważ większość ludzi podejmujących decyzje komunikuje się w stylu przywódcy, byłoby bardzo dobrze, gdybyś nauczył się przedstawiać swoje propozycje w bardzo krótkim czasie.

Paradoksalnie, musisz również przygotować się na dokonanie bardziej szczegółowej prezentacji, ponieważ wielu ludzi stylem komunikacji odpowie da osobie sympatycznej lub analitykowi. W dodatku osoba sympatyczna będzie pragnęła poczuć ciepło emocjonalnego wsparcia, którego powinna jej dostali uczyć udana prezentacja.

2. *Jasno określ swoje cele* - Na samym początku swojej prezentacji musi?

przedstawić konkretne powody tego spotkania, koncentrując się na tym, ja cenny możesz okazać się dla swoich klientów.

- „John, powodem, dla którego tu przyszedłem, jest pokazanie ci, jak może zaoszczędzić 10.500 dolarów rocznie na kosztach obsługi biura, kupując nas: nowe oprogramowanie”.

- „Janet, prześledziłem drogą komputerową ponad 7.500 inwestycji w ciągu ostatnich szesnastu lat i myślę, że mogę ci zaoferować zysk w wysokości 17-23 procent rocznie, w zależności od twoich celów i potrzeb, bez naruszania kapitału”.

- „Ted, dokładnie przeanalizowałem twoją obecną kampanię reklamową i mam propozycję, która przyniesie ci, co wynika z przeprowadzonej przeze mnie symulacji komputerowej, zwiększenie twoich zysków od 8 do 14 proc w porównaniu z wpływami brutto z zeszłego roku”.

Określając precyzyjnie swoje cele i biorąc pod uwagę potrzeby i kórz klienta, pozyskujesz jego natychmiastowe zainteresowanie i skłaniasz do ! pienia uwagi na tym, co mówisz.

Nie obawiaj się ujawnić klientowi, co ta transakcja daje tobie. Jeśli jesteś na prowizji, powiedz mu o tym. „John, jestem na prowizji. To jest bardzo ważne bo oznacza, że jeśli nie będziesz zadowolony z moich usług, obydwaj na stracimy. Jeśli wciąż będziesz zarabiał pieniądze dzięki naszemu programowi inwestycyjnemu, obydwaj na tym wygramy. Czy możesz mi w takim razie obiecać, że zadzwonisz, jeśli tylko będę mógł coś dla ciebie zrobić?”.

Sprzedawcy, którzy są na prowizji, zapewniają sobie długoterminowe zyski jeśli uda im się odnowić interesy ze stałymi klientami i sprzedawać nowe produkty i usługi zdobytym wcześniej klientom. Dlatego też sprzedawcy będący na prowizji **bardziej się starają** zadowolić klienta, niż sprzedawcy otrzymujący stałą pensję!

3. *Odmaluj plastycznie przyszłe korzyści płynące z przyjęcia twojej oferty. Porównaj je z wizją przyszłości po ewentualnym odrzuceniu tej oferty* - Co będzie, jeśli klient stanie się właścicielem twojego produktu? Co

zobaczy, usłyszy, poczuje? Co się stanie, jeśli się wycofa? Jaką stratę może odczuć? Jakie proponujesz rozwiązania tych problemów?

Czy wystarczy powiedzieć klientowi tylko, że usłyszy, zobaczy i odczuje same dobre rzeczy, jeśli zacznie używać naszych produktów lub usług, czy też lepiej odmalować przed nim barwną i przykuwającą uwagę wizję? Porównaj poniższe sytuacje.

Sprzedaż oprogramowania

- A. „Używanie naszego programu znacznie ułatwi pańską pracę”.
- B. „Używanie naszego programu znacznie ułatwi pańską pracę - poczuje pan, jakby to komputer wykonywał ją za pana”.

Sprzedaż samochodu

- A. „Poczuje się pan rewelacyjnie, jadąc tym samochodem”.
- B. „Wyobraża pan sobie te dziewczyny wypatrujące, kto prowadzi taki wóz?”.

Sprzedaż domu

- A. „Poczuje się pan wspaniale wiedząc, że ten dom należy już do pana”.
- B. „Wyobraża pan sobie, jak się pan będzie czuł wiedząc, że skończyło się już wyrzucanie pieniędzy na wynajmowanie domu? Każdy dolar, który pan zainwestuje w dom, będzie „pracował” dla pana. Stanie się pan właścicielem domu i dodatkowo zyska ulgę podatkową. Wszyscy zamożni ludzie mają własne domy. Pan znajduje się na najlepszej drodze do tego”.

Oczywiście, że powinieneś odmalować przed klientem wizję przyszłość wykorzystując swoje produkty, usługi czy propozycje. Pozwól mu doświadczać natychmiastowych korzyści, które odniesie, gdy przyjmie twoją ofertę. Nie możesz poprzestać na odmalowaniu przed nim barwnego obrazu; stwórz dla ni go prawdziwy film, z nim w roli głównej.

Film ten musi również ukazać konsekwencje wycofania się i nieprzyjęcia twojej oferty. Jeśli klient nie będzie w stanie sobie wyobrazić ewentualnych strat, mało prawdopodobne jest, że zaakceptuje to, co mu proponujesz. Co s stanie, jeśli **nie** skorzysta z twoich usług?

Ten zasadniczy element, wstrząsając wyobraźnią klienta, może zamieñ jego „nie” w „tak”. W *Opowieściach wigilijnych* Dickensa stary Ebenezer Scrooge ma wizję swojej przyszłości. Dzięki niej widzi, jak będzie wyglądało go życie, **jeśli** nie zmieni się i nie usłucha ducha. Podobny zabieg jest bard skuteczny również w procesie perswazji.

Gdy uświadomisz klientowi, co straci, jeśli nie przyjmie twojej oferty, a p tern odmalujesz przed nim plastycznie korzyści, które odniesie, jeśli ją zaakceptuje - prawie na pewno ją przyjmie. Scrooge nigdy nie zmieniłby swoich zwyczajów, gdyby nie zobaczył swojej przyszłości. Osoba, którą chcesz przekonanie zmieni swoich zwyczajów, jeśli nie ukazesz jej przyszłości bez twoich usług ? czy produktów.

Mówiąc najprościej, odkrywasz problemy i powody niezadowolenia tve go rozmówcy, po czym je eliminujesz. Zostajesz bohaterem i na zawsze będziesz miał w nim przyjaciela!

4. *Zachowaj spójność* - upewnij się, że wysyłane przez ciebie sygnały niewerbalne są zgodne z twoją prezentacją werbalną. Gdy opowiadasz o doświadczeniach pozytywnych i fascynujących, uśmiech będzie bardzo na miejscu. C przekazujesz wiadomość smutną czy poważną, uśmiech wywołuje u słucha wrażenie niespójności i niedowierzenie.

Ton twojego głosu, jego wysokość i natężenie oraz tempo mówienia winny odpowiadać kontekstowi twojej prezentacji.

Wiele ofert zostaje odrzuconych właśnie z powodu niespójności prezentacji. Mistrz Perswazji dopracowuje swoją prezentację w ten sposób, by pozo wała ona w zgodzie z wysyłanymi przez niego sygnałami niewerbalnymi.

5. *Przyjmij założenia dotyczące przyszłości* - Jednym z najpotężniejszych narzędzi wykorzystywanych w prezentacji jest presupozycji, „instalowanie” o! słonych założeń. **Na pewno** odniesiesz sukces w procesie perswazji, jeśli te stosujesz. Na **szczęście** będziesz miał okazję wypróbować technikę przyjmowania założeń przed rozpoczęciem procesu perswazji. Oto zwroty, które do tego służą:

- „**Jak bardzo** jesteś zainteresowany doskonaleniem swoich umiejętności przekonywania?”. Tak postawione pytanie zakłada, że jesteś zainteresowany. Nie brzmi ono: „Czy jesteś zainteresowany doskonaleniem umiejętności przekonywania?”, lecz: „Jak bardzo jesteś zainteresowany?”.
- „Czy **wciąż** jesteś zainteresowany zarobieniem pieniędzy na giełdzie?”.
- „Gdyby udało mi się znaleźć idealny dom dla państwa, w jakim stopniu **bylibyście skłonni** zapłacić trochę wyższą cenę?”.
- „**Kiedy zdecydował się** pan rozważyć ofertę innej firmy na dostawę materiałów biurowych?”.
- „**Kiedy zacząłby pan** program inwestycyjny?”.
- „Czy **już** zapłaciła pani składkę?”.
- „**Kiedy chciałby pan rozpocząć** prenumeratę?”.

Posługuj się presupozycjami, kiedy tylko możesz. Mają one ogromną moc oddziaływania. Kiedy zaczniesz spisywać na kartce założenia, które mógłbyś „zainstalować” w czasie składania oferty czy prowadzenia prezentacji?

6. *Używaj pytań sugerujących odpowiedź* - Są one werbalnym środkiem służącym do uzyskania zgody. Możesz je wykorzystać tylko dwa, trzy razy w czasie prezentacji. Często bywa to konieczne, gdy stoi przed tobą cichy, spokojny klient i nie potrafisz się domyślić, jak ocenia twoją ofertę.

Możesz również wykorzystać pytania sugerujące odpowiedź, by uzyskać werbalną zgodę dotyczącą głównych punktów twojej prezentacji w jej trakcie, lub tuż przed jej zakończeniem, by uzyskać od klienta potwierdzenie zgody na twoją ofertę.

Pytania sugerujące odpowiedź są skuteczne pod warunkiem, że używasz ich tylko dwa, trzy razy podczas składania oferty.

- „Pragnie pan mieć ten dom, **prawda?**”.
- „Oto idea, która przyniesie same zyski, **prawda?**”.
- „Zaoszczędzi pan, kupując to oprogramowanie, **nieprawda?**”.
- „Stać pana na to, **prawda?**”.
- „ABS jest bardzo ważny, **czyż nie?**”.

Pytania sugerujące odpowiedź dają jeszcze lepsze rezultaty, jeśli używa się ich w odpowiedzi na stwierdzenie poczynione przez klienta.

KLIENT: - *Naprawdę podoba mi się ten program.* MP: - *Dziękuję. Co podoba się panu najbardziej?*

KLIENT: - *Z pewnością jest to piękny dom.* MP: - *Prawda?*

KLIENT: - *Czy mógłbym zamówić czerwony?* MP: - *Chciałby pan czerwony?*

KLIENT: - *Czy mogę to dziś zabrać do domu?*

MP: - *Chciałby pan to dziś wziąć do domu?*

Zdarza się, że stosowanie pytań z sugerowaną odpowiedzią ratuje niejedną, wydawałoby się, straconą prezentację i rozstrzyga te, w których klienci jeszcze się wahają. Jednak nadużywanie takich pytań sprawi, że klient poczuje się manipulowany.

7. *Uwzględnij dobro klienta* - Każda część twojej oferty jest ważna dla klienta, jeśli, i tylko pod takim warunkiem, pokazuje, **co on z tego będzie miał**. Punkty po punkcie twoja oferta musi ukazywać klientowi wszystkie korzyści, jakie odniesie. „Klientem” może być partner w interesach, żona lub mąż, twój szef każdy, komu chciałbyś pomóc.

Składając ofertę, musisz jasno uświadomić klientowi, co na tym zyska.

Bardzo niewiele osób kupujących samochód zwraca uwagę na to, że ma on silnik o pojemności 2,2 litra, wtrysk paliwa czy turbinę. Ludzie pragną za to wiedzieć, **co będą z tego mieli** - czyli poznać maksymalne osiągi, prędkość, przewidywany przebieg do remontu silnika i zużycie paliwa.

Nabywcę nowego komputera nie zawsze interesuje, że ma on 40 MB pamięci, rozszerzoną klawiaturę i tak dalej. Chce za to wiedzieć, **jakie korzyści** ten sprzęt mu przyniesie. Pragnie poznać te z jego możliwości, które będą mu przydatne.

Skutecznym sposobem oceny wartości twoich stwierdzeń jest zadanie sobie pytania, które niewątpliwie postawi klient: „I co z tego?”.

ANTYMISTRZ PERSWAZJI: - *Nasza firma posiada 10 milionów dolarów kapitału.*

KLIENT: - *I co z tego?*

MP: - *Pańska inwestycja w polisę na życie jest w stu procentach bezpieczna, ponieważ jesteśmy firmą ubezpieczeniową o największym kapitale w kraju. Pańska rodzina **otrzyma** po pańskiej śmierci należne jej odszkodowanie. Z **pewnością** nie można powiedzieć tego samego o innych firmach. Wybierając naszą firmę, podjął pan **śluszną** decyzję.*

KLIENT: - *Świetnie!*

ANTYMISTRZ PERSWAZJI: - *Nasz fundusz inwestycyjny oferuje panu dodatkowo 0,5 procenta zysku z pańskich pieniędzy.*

KLIENT: - *I co z tego?*

MP: - *Wybierając nasz fundusz inwestycyjny zgromadzi pan tysiące dolarów więcej do swojej emerytury, ponieważ możemy panu zaoferować dodatkowo 0,5 procent zysku z pańskich pieniędzy.*

KLIENT: - *Doskonale!*

ANTYMISTRZ PERSWAZJI: - *Ten komputer ma dysk o pojemności 40 MB.*

KLIENT: - *I co z tego?*

MP: - *Jako pisarz doceni pan ten komputer, ponieważ może on przechować w pamięci cały wpisany tekst, nawet 1000 stron książki, dlatego że posiada 40MB pamięci.* KLIENT: *Super.*

Sposób myślenia Mistrza Perswazji, ukierunkowany na klienta, pokazuje mu, że MP troszczy się o niego. Wszystko, co mówi, przynosi klientowi korzyści. Rezultatem jest oczywiście sukces w procesie perswazji.

Doskonale prezentacje przygotowane bez wysiłku - w skrócie:

I. Zaplanuj prezentację zwięzłą, ale bądź przygotowany na przeprowadzenie

dłuższej, bardziej szczegółowej.

II. Jasno określ swoje cele.

III. Odmaluj plastycznie przyszłe korzyści płynące z przyjęcia twojej oferty; porównaj je z wizją przyszłości po ewentualnym odrzuceniu tej oferty.

IV Zachowaj spójność.

V Przyjmij i „instaluj” założenia dotyczące przeszłości.

VI. Używaj pytań sugerujących odpowiedź.

VII. Uwzględniaj dobro klienta.

ROZDZIAŁ 11

Zamykanie transakcji

Interesujemy się innymi, jeśli oni interesują się nami. Publiusz Syrus

Pragnienie bycia docenionym tkwi głęboko w ludzkiej naturze. William James

To dla ciebie jest nauka, Próbuj, próbuj aż się uda. Jeśli ci nie wyjdzie sztuka, Próbuj, próbuj aż się uda.

W E. Hickson

„Proście, a będzie wam dane” - oto mądrość biblijna.

W procesie perswazji, a zwłaszcza w procesie sprzedaży, często zdarza się, że ktoś nawiązuje kontakt z klientem, określa jego wartości, rozpoznaje potrzeby, przedstawia swoją ofertę i nie prosi o podjęcie wiążącej decyzji!

Badania pokazują, że w trakcie procesu kupowania należy ponowić pytanie średnio pięć razy, zanim klient wyrazi zgodę na określoną propozycję. Niestety 80 procent sprzedawców kończy proces jedną prośbą o podjęcie wiążącej decyzji, albo w ogóle ją pomija. To samo dzieje się w relacjach między ludźmi. Wytaczamy wszelkie możliwe działa, a potem nie strzelamy! Tymczasem ostatecznym celem procesu perswazji jest przekonanie innych do **podjęcia działań**. Ta książka traktuje właśnie o uzyskiwaniu wiążącej decyzji i zawarciu umowy. A przecież o to ci chodzi.

Otrzymujesz swoje pieniądze za sprzedaż jedynie wtedy, gdy uzyskasz wiążącą decyzję. Po okresie starań zdobywasz żonę jedynie wtedy, gdy prosisz ją tak długo, aż powie „tak”. Jeśli w pewnym momencie osoba, która prosi, wycofuje się, tracą obie strony (przynajmniej czasami!).

Oczywiście, między prośbą a pozytywną odpowiedzią istnieją pewne przeszkody do pokonania.

W procesie sprzedaży:

„Nie”

„Nie jestem zainteresowany”.

„przemyśle to”

„kupuję tylko od mojego brata”

„Nie stać mnie na to”.

„Nie potrzebuję tego”.

„Raczej nie”.

W relacjach międzyludzkich:

„Nie”

„boli mnie głowa”

„Mam chłopaka”.

„Jestem zajęta”.

„Nie jestem zainteresowana”

„Innym razem”.

Trudno jest pokonać te przeszkody. Można sobie z nimi skutecznie poradzić, jeśli reszta procesu perswazji przebiegła pomyślnie. Jeśli Mistrz Perswazji zaprzyjaźnił się z klientem, jasno określił, jakie korzyści wynikną z przyjęcia określonej oferty, a klient potrzebuje tego produktu czy usługi - zgodzi się, chyba że istnieje jakaś bariera nie do pokonania.

Bariery

Barierą może być wszystko, co uniemożliwia przekonanie partnera lub klienta do zmiany stanowiska.

- Piękna Kobieta (mężatka) siedzi przy barze w hotelowej restauracji. Podchodzi do niej młody mężczyzna i mówi: „Zobaczyłem tu panią i pomyślałem, że może miałyby pani ochotę wybrać się gdzieś ze mną dziś wieczorem”. Ora odpowiada „nie, dziękuję”. W tym przypadku młody mężczyzna, może się upierać walcząc z barierą nie do pokonania. Kobieta jest mężatką i nie zrobi nic, co mogłoby zaszkodzić jej małżeństwu.

- Młoda para stoi przed pięknym domem. Bardzo chcieliby go kupić. Agent nieruchomości i pyta ich, czy chcieliby mieć ten dom. Oni odpowiadają: „Tak, ale nie możemy” Istnieje bariera. Miesięczne płatności przekraczają wspólne dochody tej pary. pokonanie tego problemu jest w tym momencie absolutnie niemożliwe. Jeśli rezultatem twojej propozycji jest sytuacja KAŻDY WYGRYWA i nie istnieją żadne bariery twoim obowiązkiem jako Mistrza Perswazji jest prośenie klienta o podjęcie wiążącej decyzji.

Zawsze istnieje możliwość trafienia albo na barierę, albo na **opór**. **Sprzeciw** to inne słowo często używane przez sprzedawców na określenie **oporu**.

Opór

Opór jest czymś tak normalnym w trakcie procesu perswazji, jak śnieg w styczniu. Istnieje sześć podstawowych powodów, dla których ludzie nie kupują twoich produktów czy usług.

1. Nie podobasz się im.
2. Nie mają do ciebie zaufania.
- 3- Nie potrzebują tego, co im proponujesz.
4. Ich potrzeby nie są pilne.
5. Nie mają teraz pieniędzy.
6. Nie są uprawnieni, do podejmowania decyzji.

Dyskontowanie oporu

Opór przypomina czerwoną flagę, powiewającą wtedy, gdy nie nawiążemy kontaktu. W relacjach międzyludzkich opór często powstaje wtedy, gdy jedna strona nie jest przekonana o dobrych intencjach drugiej. Jeśli więź łącząca dwie osoby stoi pod znakiem zapytania, próby pokonywania oporu nie mają sensu. Zanim zaczniesz zwalczać czyjś opór, musisz mieć pewność, że nawiązałeś kontakt, znasz potrzeby i wartości partnera lub klienta, masz na uwadze jego najlepszy interes i wreszcie wiesz, w jakim kierunku rozwija się proces komunikacji.

Jeśli ci się to udało, możesz przystąpić do dyskontowania oporu. Istnieje kilka doskonałych strategii, które ci się przydadzą.

1. *Pozwól się polubić.*

Najważniejszym powodem, dla którego ludzie nie kupują od sprzedawcy, jest to, że nie wzbudza on ich sympatii. Trudno to przezwyciężyć, ale zdarzają się też sytuacje odwrotne. Można nawiązać kontakt z osobą, która cię nie lubi, są to jednak rzadkie przypadki. Dlatego też musisz najpierw się upewnić, że nawiązałeś kontakt, zanim poprosisz o wyrażenie zgody na twoją propozycję. Możesz to zrobić, wysyłając sygnały niewerbalne, takie jak skrzyżowanie nóg czy wyprostowanie się na krześle, by sprawdzić, czy twój rozmówca robi to samo. Będzie to informacja, czy nawiązaliście już kontakt, co w gruncie rzeczy oznacza, że on lub ona darzą cię sympatią!

Większość ludzi kupuje od ciebie, bo cię lubi. Tu wchodzi na scenę prawo sympatii. Przypomnij sobie, że mówią: *Jeśli ktoś prosi cię o zrobienie czegoś, a ty uważasz, że to człowiek, który ma na względzie twoje dobro - albo chciałbyś, żeby tak było - to prawdopodobnie spełnisz jego prośbę.*

Jeśli nawiążemy kontakt z innymi, rozpoznamy ich potrzeby i określimy wartości, polubią nas. Niemal niemożliwością jest nawiązanie kontaktu z kimś, kto nie darzy nas sympatią! Te dwa pojęcia przeczą sobie nawzajem.

Rzeczywistość jest taka, że co roku Amerykanie wydają miliony dolarów na cele dobroczynne, produkty lub usługi, o których wcześniej nie słyszeli, których nie będą używać i na których im nie zależy. Robią to, ponieważ **polubili osobę, która zwróciła się do nich z taką prośbą czy ofertą.**

2. *Zdobądź zaufanie ludzi*

Mogłoby się wydawać, że to oznacza to samo, co punkt 1, ale tak nie jest. Czy znasz ludzi, których lubisz, ale im nie ufasz? Oczywiście, że tak! A ludzi, których nie lubisz, ale im ufasz? Tak, również znajdzie się kilka takich osób.

Istnieje **większe prawdopodobieństwo**, że ludzie ci zaufają, jeśli cię lubią. Pomijając jednak ten fakt, najlepszym sposobem pozyskania czyjegoś zaufania jest pewność, że wysyłane przez ciebie sygnały niewerbalne są spójne z werbalnymi.

Najlepszym sposobem zapewnienia sobie wiarygodności jest szczerłość intencji, której wyrazem jest zainteresowanie innymi ludźmi i ich potrzebami.

Ci, którzy nie ufają ludziom, zwykle podejrzliwie odnoszą się do tego, co oni mówią. Człowiek, którego potraktowano nieufnie, wyolbrzymia i sztucznie zawyża dane. Gdy coś stwierdzasz, powinieneś poprzeć to faktami i dowodami.

3- *Upewnij się, że potrzebują oni twoich produktów lub usług.*

Jeśli chcesz sprzedawać pługi śnieżne w Phoenix*, będziesz miał kłopot. Jeśli jednak twój produkt może zaspokoić potrzeby wybranych ludzi, twoim zadaniem jest ukazanie im korzyści płynących z posiadania tego produktu, przewyższających wszelkie koszty związane z jego zakupem. Jeśli ktoś twierdzi: „Nie potrzebuję tego”, chce przez to powiedzieć: „Nie wyjaśniłeś mi, co ja z tego będę miał, tak żebym pragnął to mieć bardziej niż pieniądze, które bym na to wydał. ”. Dlatego też podczas prezentacji odmaluj barwny, porywający obraz tego co możesz zaoferować.

Słynny psycholog Abraham H. Maslow stwierdził, że wszystkie istoty ludzi w posiadają taką samą ogólną hierarchię **potrzeb. Pragną** również pewnych rzeczy. Przeczytaj poniższą listę i sprawdź, czy nie utożsamiasz się z nią w wiek szóstki przypadków.

Wszyscy pragniemy:

	P	
	R	
mieć więcej pieniędzy	Z	szacunku
być lubianym	Y	żyć dłużej
dobrze się bawić	J	szczęścia
pochwalić	E	być mądrzejszym
poczucia bezpieczeństwa	M	wygody
Zdrowia	N	spokoju ducha
sprawować kontrolę	O	być kochanym
mieć poczucie własnej wartości	Ś	mieć więcej energii
	C	
	I	

Wszyscy chcemy uniknąć:

	P	
	R	
Ośmieszenia się	Z	bólu
Utraty pieniędzy	Y	krytycyzmu
Odrzucenia	K	nieznanego
Niepowodzenia	R	choroby
pozbawienia nas czegoś	O	śmierci
	Ś	
	C	
	I	

Możesz uświadomić klientowi potrzebę posiadania twojego produktu, ukazując mu subtelnie, jak **przykre** może być dla niego wycofanie się z transakcji jak przyjemnym doświadczeniem będzie zakup danego produktu. Należy uczynić podczas prezentacji. Jeśli po prezentacji usłyszysz: „Nie potrzebuję i go”, prawdopodobnie straciłeś szansę na doprowadzenie do rezultatu KAŻDY WYGRYWA.

Możesz jednak uniknąć nieprzyjemnego dla ciebie stwierdzenia: „Nie potrzebuję tego”, umiejętnie planując swoją prezentację oraz wnikliwie oceniając wartości i potrzeby klienta **na początku** procesu perswazji.

4. *Spraw, by zapragnęli tego od razu!*

Co najgorszego może się stać, jeśli dana osoba nie kupi twojego produktu czy usługi?

- Stary samochód się zepsuje, a jego naprawa będzie kosztowała setki dolarów.
- Mogą wzrosnąć stopy procentowe, a klient może przegapić największą (w ciągu ostatnich lat) szansę na zakup domu, w przyszłości wydając tysiące dolarów więcej.
- Jego dom może zostać okradziony bez nowego systemu alarmowego.
- Może umrzeć, zanim wykupi właściwą polisę ubezpieczeniową.

Jeśli w trakcie prezentacji nie położysz nacisku na najgorszy z możliwych scenariuszy, uświadomienie klientowi palącej potrzeby dokonania zakupu może ci się nie udać. Podczas prezentacji możesz również przedstawić najlepszy z możliwych scenariuszy. Co klient zyska, podejmując decyzję od **razu**?

5. *Postaraj się, by twoje produkty miały przystępne ceny i były łatwo dostępne.*

Bez wątplenia, zanim wejdiesz na salę, musisz przygotować różne warianty sposobów płatności. Jeśli klient chce mieć twój produkt, powinieneś opracować dla niego plan finansowy i umożliwić mu kupno. Bądź bardzo elastyczny.

Dla nieumiejętnych sprzedawców prośba o pieniądze jest trudna. Ale to nie wszystko. Niechęć do zwracania się z prośbą to jedno. Znacznie trudniej jest odpowiedzieć na stwierdzenie: „Nie stać mnie na to”.

KLIENT: - *Nie stać mnie na to.*

MP: -*Rozumiem. Czy jeśli byłoby pana na to stać, chciałby pan mieć ten samochód!*

KLIENT: - *Tak, ale mnie nie stać.*

MP: - *Powiedział pan, że kwota możliwa do przyjęcia to 260 dolarów miesięcznie. Ten samochód, który z pewnością jest spełnieniem pańskich marzeń kosztuje 287 dolarów miesięcznie. Czy widzi pan jakąś możliwość zaoszczędzenia 90 centów dziennie na czymś innym, by wyrównać różnicę?*

Jeśli klient odpowie „nie”, masz przed sobą barierę nie do pokonania. Jeśli powie „tak”, dokonałeś sprzedaży. Inną wyjątkowo skuteczną metodą przełamania oporu dotyczącego kosztów jest wykorzystanie przyczyny oporu jako powodu kupna. Oto przykład: KLIENT - *Naprawdę nie stać mnie na ten samochód.*

MP: - *Raty za niego wynoszą 200 dolarów miesięcznie. Biorąc pod uwagę, i mil przejeżdża pan średnio w ciągu miesiąca, wyda pan na paliwo około 5 dolarów miesięcznie. Ile wydał pan w zeszłym roku na naprawy i utrzymanie wozu?*

KLIENT: - *Okolo 1000 dolarów.*

MP: - *Pański obecny samochód pali dwa razy więcej niż ten. To oznacza 10 dolarów miesięcznie. Pytanie więc, czy woli pan jeździć nowiutkim modelem za 250 dolarów miesięcznie, włączając w to paliwo, czy swoim dziesięcioletnim wozem, który starzeje się z dnia na dzień, za 200 dolarów miesięcznie, a może więcej, jeśli będzie wymagał remontu silnika czy skrzy biegów?*

Przyczyna oporu zwykle okazuje się doskonałym powodem kupna, jeśli; staje odpowiednio „przekadrowana”, a więc ukazana z innej perspektywy.

6. *Rozmawiaj z osobą uprawnioną do podejmowania decyzji.*

Z tym punktem najłatwiej sobie poradzić. Po prostu upewnij się, przed rozpoczęciem prezentacji i przed wyjściem rano z biura, że będziesz rozmawiał z kimś, kto jest uprawniony do podejmowania decyzji.

Zrozumienie wszystkich sześciu powodów, dla których ludzie nie de dują się na zakup, jest bardzo ważne.

Dyskontowanie oporu to kolejne wyzwanie.

Dodatkowe strategie dyskutowania oporu

1. *Używaj formuły „czujesz, czuł, odkrył”.*

John rozumiem co czujesz. Bill Johnson **czuł** to samo. Gdy starannie przeanalizował sytuację i rozważył wszelkie możliwości, przystał na propozycję. Potem **odkrył**, że zarobił blisko sześć tysięcy dolarów w (ciągu czterech tygodni używania naszego programu”.

2. *Wspomnij o zastrzeżeniach w czasie prezentacji.*

Jeśli twój produkt budzi pewne typowe zastrzeżenia, powiedz o nich pod-czas prezentacji przedstaw odpowiednie kontrargumenty.

3. *Zapytaj klienta o to, co mogłoby go przekonać.*

John mogę zadać ci pytanie? Co mogłoby cię przekonać do przyjęcia mojej propozycji

4. *Wykorzystaj klasyczne sposoby przelamywania oporu.*

A. za pierwszym razem go zignoruj.

B. docień jego ważność. „Rozumiem, jak; może się pani czuć....”.

C. uczyni powód oporu ostatnim. „Czy istnieje jakikolwiek inny powód oprócz X, który powstrzymuje pana cod przyjęcia mojej oferty?”. D odwróć sposób myślenia klienta. „Gdybyśmy poradzili sobie z X, czy przyjąłbym pan ofertę?”.

Potwierdzanie

Proś aż uzyskasz zgodę.

Kiedyś w czasie szkolenia Zig Zigliar powiedział, że doprowadzisz do transakcji "gdy klient zobaczy, że oferowany przez: ciebie: **ogromny** stos korzyści jest większy od jego **maleńkiego** stosiku pieniędzy”.. Zig miał rację. Gdy dla kogoś stanie się jasne, że dopełnienie transakcji przyniesie innym mnóstwo korzyści, ubije z tobą interes.

Uzyskanie potwierdzenia jest nazywane przez sprzedawców „zamknięciem transakcji”. Poniżej przedstawiam najbardziej skuteczne metody doprowadzenia procesu perswazji do końca.

Sześć skutecznych sposobów zamknięcia transakcji

1. *Presupozycji* - Ten sposób zakończenia sprzedaży jest bardzo skuteczny i może być wykorzystany w każdej niemal sytuacji. Sprzedawca czy jakakolwiek osoba, która chce kogoś przekonać, nigdy nie prosi o zgodę wprost, ale zakłada ją z góry (instalacja presupozycji).

MP: - *Cieszę się, że może pan skorzystać z okazji kupna tego domu. Jak planuje pan zagospodarować działkę?*

MP: - *Kupno tego samochodu to bardzo mądry wybór. Kto będzie go częściej używał - pan czy pańska żona?*

MP: (trzymając pusty formularz zamówienia) -*John, jaki tu wpisać adres? Czy maszyny mają być dostarczone tu czy w inne miejsce? Gdzie przesłać fakturę?*

2. *„Na szczeniaka”* - To bardzo popularny sposób zamykania sprzedaży. Wszyscy wiedzą, że najpewniejszą drogą do sprzedania psa jest pozwolić klientowi zabrać go do domu na dwa, trzy dni. Nikt nie jest w stanie przynieść szczeniaka i z powrotem. Staje się on częścią rodziny. Oczywiście, ten sposób zamykania sprzedaży sprawdza się również w przypadku innych produktów. Na przykład często sprzedaje się w ten sposób kserokopiarki.

M P: -*John, jutro dostarczymy najnowszy model XJ-30. Nauczmy twoją sekretarkę sprawniej obsługi urzędnika. Za dziesięć dni zadzwonię do ciebie. Jeśli z jakiegoś powodu stwierdzisz, że nie spełnia ona wszystkich twoich oczekiwań, które tu wspólnie omówiliśmy, zabiorę ją z powrotem i pokryję wszelkie koszty. Czy masz jeszcze jakieś pytania?*

3- *Wybór alternatywny* - To prawdopodobnie najlepszy z możliwych sposobów zamykania transakcji, jaki Mistrz Perswazji może wybrać. Klient zostaje po prostu poproszony o dokonanie wyboru między dwoma wariantami.

MP: - *Woli pan skrzynię biegów ręczną czy automatyczną?*

MP: - *Będzie pan płacił gotówką czy w ratach?*

MP: - *Woli pan czerwony czy niebieski?*

4. *Odpowiedź pytaniem napytanie* - Oto specyficzny sposób zamykania transakcji, którego używamy, gdy klient pyta: „Czy ten produkt potrafi zrobić X?“, „Czy mogę to mieć w kolorze Y?“, „Czy to mi zapewni osiągnięcie Z?“. Odpowiedzią na każde z tych pytań jest pytanie.- „Gdyby ten produkt potrafił zrobić X, czy chciałby go pan mieć?“, „Gdybym mógł zdobyć to w kolorze Y czy byłby pan zainteresowany kupnem?“, „Gdyby to zapewniło ci osiągnięcie Z, czy wypróbowałbyś to?“.

KLIENT: - *Musimy mieć to oprogramowanie, zainstalowane i działające bez zarzutu do pierwszego grudnia. Czy to jest możliwe?*

MP: -*Jeśli zagwarantujemy jego działanie do pierwszego grudnia, czy złożycie dzisiaj zamówienie?*

5. *Dodatkowe pytanie* - Ten sposób zamykania transakcji to wariant wyboru alternatywnego i z pewnością jest równie skuteczny. Zastosowanie tej opcji wymaga skupienia uwagi.

MP: - *Z pewnością jedyna decyzja, jaką należy teraz podjąć, dotyczy tego, kiedy państwo będą mogli zacząć cieszyć się z coraz większych oszczędności wynikających z używania tego oprogramowania. Przy okazji, życzą sobie państwo instrukcję w dwóch egzemplarzach czy w jednym?*

Formuła dodatkowego pytania wygląda następująco:

A. Przedstaw zasadniczą decyzję (która jawi się w umyśle klienta jako „główna wątpliwość“) z perspektywy korzyści.

B. Nie rób przerwy między omówieniem głównej wątpliwości a zadaniem dodatkowego pytania.

C. Postaw dodatkowe pytanie w formie wyboru alternatywnego.

6. *Pomost w przyszłość* - To kolejny skuteczny sposób zamykania transakcji, którego możesz się nauczyć.

Potwierdzasz transakcję, przedstawiając klientowi malowniczy obraz czekającej go przyszłości.

MP: - *Dzięki pańskiej pomocy możemy ocalić od śmierci wiele dzieci i sprawić, by ich życie stało się lepsze. Do której grupy sponsorów możemy pana dopisać?*

Na temat procesu zamykania transakcji napisano wiele książek. Najlepsze z nich, które śmiało mogę polecić, wymienię w bibliografii.

Aby doprowadzić proces perswazji do finału, musisz zaproponować to, co masz do zaoferowania, oraz poprosić o to, co chcesz otrzymać w zamian. Biorąc pod uwagę całą pracę, jaką włożyłeś, by osiągnąć wyznaczony cel, nie możesz pozwolić sobie na porażkę w ostatnim etapie procesu perswazji. Proś, aż uzyskasz zgodę - czyli odpowiedź „**tak**“.

Prośenie aż do skutku nie oznacza ciągłego ponawiania tej samej prośby. Powinna to być raczej reakcja na odpowiedź klienta, rozwiewanie jego wątpliwości, zapewnianie go o korzyściach, jakie odniesie, wydając pieniądze. Dopiero potem można po raz kolejny powtórzyć prośbę.

Wyczerpanie wszystkich tych możliwości daje ogromne szanse na doprowadzenie do sytuacji KAŻDY WYGRYWA. Jeśli w którymś momencie osiągnięcie takiego rezultatu jest niemożliwe, oznacza to, że prawdopodobnie istnieje jakaś bariera, której nie jesteś w stanie ominąć.

Jednak w większości przypadków prośba o potwierdzenie sama w sobie nie zwykle zwiększa szansę osiągnięcia pozytywnego rezultatu w procesie perswazji

Zamykanie transakcji - w skrócie:

I. Bariery

II. Opór

III. Dyskontowanie oporu

A. Pozwól się polubić.

B. Zdobądź zaufanie ludzi.

C. Upewnij się, że potrzebują oni twoich produktów lub usług.

D. Spraw, by zapragnęli tego od razu!

E. Postaraj się, by twoje produkty miały przystępne ceny i były łatwo dostępne.

F. Rozmawiaj z osobą uprawnioną do podejmowania decyzji.

IV Dodatkowe strategie dyskontowania oporu

A. Używaj formuły „czujesz, czuł, odkrył“.

B. Wspomnij o zastrzeżeniach w trakcie prezentacji.

C. Zapytaj klienta o to, co mogłoby go przekonać.

D. Wykorzystaj klasyczne sposoby przełamania oporu.

V Potwierdzenie

VI. Sześć skutecznych sposobów zamknięcia transakcji

- A. Presypozycja
- B. „Na szczeniaka”
- C. Wybór alternatywny
- D. Odpowiedź pytaniem na pytanie
- E. Dodatkowe pytanie
- F. Pomost w przyszłość

.....
ki, w których nie masz nic do wygrania. Nie możecie zmieniać poczucia własnej wartości w męczeństwo. Nie będziesz umiał pomagać ludziom, jeśli sam nie będziesz odnosił korzyści ze związków z nimi. Twoje związki **muszą** cię satysfakcjonować. Zapewnią ci to strategie, których nauczyłeś się z tej książki.

KAŻDY WYGRYWA to coś więcej niż idealistyczna filozofia. To absolutna konieczność. Jeśli to, co robisz, nie stanowi wartości dla innych, nie będą chcieli robić z tobą interesów. Jeśli nie sprostasz potrzebom i nie zaspokoisz pragnień ludzi, z którymi jesteś w określony sposób związany, stracą obydwie strony. KAŻDY WYGRYWA to **jedyny** sposób na sukces w interesach oraz **jedyny** sposób na tworzenie udanych związków. Jak widzisz, KAŻDY WYGRYWA to „życiowa filozofia”. Nie zapewni ci czyjejs miłości. Nie zapewni ci również tego, że zrobisz upragniony interes. Na pewno jednak da ci największe szanse na dokonanie tego.

„Nici z interesu” to również ważna część filozofii KAŻDY WYGRYWA. Jeśli ktoś ma przegrać, to taki musi być rezultat. Istnieje duża możliwość, że z różnych powodów związek nie jest przeznaczony dwojgu ludziom. Jeśli tak jest, jedynym sposobem uzyskania przez nich „wygranej” jest wycofanie się „z interesu”. Zawsze bądź przygotowany na to, by powiedzieć „nie”, jeśli pojawi się sytuacja, w której ktoś może zostać zraniony.

W Dodatku A przeczytasz o etyce i problemach etycznych w procesie perswazji. Stosowanie filozofii KAŻDY WYGRYWA jako miary pomoże ci podejmować decyzje zgodne z zasadami etyki.

W ten sposób kończymy pierwszą część tej książki. Jeśli pragniesz osiągnąć jeszcze większą sprawność w porozumiewaniu się, czytaj dalej. Zrozumiesz, **jak** działa komunikacja i **jak** sposób twojego komunikowania się jest postrzegany przez innych. Masz szansę go udoskonalić. Zagadnienia, które omówię w drugiej części książki, rozumieją nieliczni, a już mało kto potrafi zastosować je w praktyce.

Dowiesz się, jak jesteśmy manipulowani przez media i polityków, a także w różnych życiowych sytuacjach. Dowiesz się o istnieniu „programów”, które w określony sposób ukierunkowują sposób myślenia. Będziesz w stanie szybko ustalić, jak inni ludzie zostali „zaprogramowani”, by przekazywać i przyjmować informacje. Zanim przejdziesz do drugiej części, przyjrzyj się schematowi „Proces perswazji” i upewnij, że w pełni rozumiesz każdy z jego elementów. (To oznacza, że rozumiesz je wystarczająco dobrze, by móc ich uczyć innych!). **Teraz** jesteś gotowy do wykonania kolejnego kroku. Przygotuj się na poruszenie wszechświata!

CZEŚĆ II TECHNIKI PERSWAZJI DLA ZAAWANSOWANYCH

ROZDZIAŁ 13 Struktura perswazji

Wśród wszystkich istot żyjących na Ziemi jedynie człowiek zdolny jest do skutecznego komunikowania się.
Kevin Hoga

Po opanowaniu materiału zawartego w pierwszej części tej książki, jesteś gotowy do rozpoczęcia studiów nad strukturą perswazji. Dla osób porozumiewających się jest ona tym, czym projekt domu dla budowniczego. Zyskujesz całkowicie nowy obraz. Zaczynasz widzieć i słyszeć inaczej niż reszta ludzi. W tym momencie rozpoczynasz ćwiczenia, które umożliwią ci zdobycie „czarnego pasa” w dziedzinie perswazji.

Jeśli nie jesteś pewny, czy w pełni przyswoiłeś to, o czym mówiliśmy do te pory, wróć do odpowiedniego rozdziału, by ponownie przyjrzeć się zagadnie nie do końca jeszcze zrozumiałym. Część druga książki wymaga bowiem pełnego zrozumienia pierwszych dwunastu rozdziałów! Jeśli opanujesz strukturę perswazji, będziesz w stanie przekonać niemal każdego do wszystkiego, cc tylko nie wchodzi w konflikt z jego najgłębszymi przekonaniem.

Zanim osiągniemy ten poziom sztuki wpływania na innych, musimy najpierw zrozumieć użyteczny i praktyczny model komunikacji. Istnieje wiele do wstępnych nam modeli komunikacji. Skupimy się na jednym z nich, opartym *m* technologii neurolingwistycznej oraz hipnozie.

Przed omówieniem tego modelu, wyjaśnimy jego zasadnicze elementy (w przeciwieństwie do tatusia w Boże Narodzenie - my najpierw przeczytamy instrukcję, a później przystąpimy do składania zabawki!) Po pierwsze, zobaczymy, jak są ze sobą powiązane język ciała, wewnętrzne reprezentacje oraz stany psychiczne.

1. Język ciała - Siedząc i czytając tę książkę, posługujesz się pewnym językiem ciała. Siedzisz i oddychasz w określony sposób, niektóre mięśnie napinasz, inne pozostają rozluźnione. Język ciała to coś więcej niż tylko

postawa; składają się nań wszystkie właściwe danemu momentowi fizyczne działania, jak również „brak działania”. Język ciała to również pozycja ciała, ułożenie nóg, ramion, i palców, a także ruch gałek ocznych.

2. *Wewnętrzne reprezentacje* - W każdym momencie wewnętrzne reprezentacje składają się z wrażeń zarejestrowanych przez pięć zmysłów: wzroku, słuchu, węchu, smaku i zmysł kinestetyczny (dotyk i doznania wewnętrzne). Istnieje również szóstą reprezentacją, czyli dialog wewnętrzny. Ściśle rzecz biorąc, **wewnętrzne reprezentacje stanowią konfigurację informacji powstałych i przechowywanych w umyśle po przejściu przez wewnętrzne filtry, w których ulegają przekształceniu**. Gdy myślisz o „domu” czy „biurze”, przywołujesz ich wewnętrzne reprezentacje. Gdy tworzysz w umyśle obraz czegoś, czego nigdy nie widziałeś, konstruujesz wewnętrzne reprezentacje.

3- *Stany* - Stan psychiczny to połączenie wewnętrznych reprezentacji oraz wszystkich elementów składających się na język ciała w określonym momencie. Stan może trwać kilka sekund albo wiele dni.

język ciała + wewnętrzne reprezentacje = stan

Tak więc stan ducha danej osoby jest sumą wszystkich zachodzących w danym momencie procesów neurologicznych. **Gdy ogarnia nas pewien stan, wpływa on na ostateczny kształt naszej interpretacji i zrozumienie każdego doświadczenia, jakiego doznajemy w tym właśnie momencie.**

Przykład 1

Właśnie wygrałeś na loterii milion dolarów. Uzyskałeś telefoniczne potwierdzenie, że to prawda. STAN = RADOŚĆ.

Wtedy wchodzi żona i oznajmia, że w waszym samochodzie została wgnieciona karoseria - naprawa będzie kosztowała 200 dolarów. Jak reagujesz? Jeśli tak jak większość ludzi, odpowiadasz jej: „Wielkie mi rzeczy! Właśnie wygraliśmy milion dolarów!”.

Przykład 2

Przeżyłeś w biurze bardzo frustrujący dzień. W związku z zapowiedzią nowych zwolnień wszyscy byli w złych humorach. Wracasz do domu po długim przebijaniu się przez korki. STAN = FRUSTRACJA i IRYTACJA.

Wtedy wchodzi żona i oznajmia, że w waszym samochodzie została wgnieciona karoseria - naprawa będzie kosztowała 200 dolarów. Jak reagujesz? Jeśli podobnie do większości ludzi, odpowiadasz jej: „O Boże, co jeszcze dzisiaj się wydarzy?”.

Zwróć uwagę, że sytuacja zewnętrzna (stłuczka) w obu przypadkach identyczna. Jednak twoje zachowanie różni się zasadniczo. Powodem tego fakt, że znajdujesz się w innym sanie ducha. Tak więc:

Stan ----->. zachowanie

Co więcej, człowiek, którego stan ducha można określić jako RADC przyjmie i przetworzy napływające bodźce w inny sposób niż wtedy, gdy SFRUSTROWANY. Wewnętrzne reprezentacje bodźców różnicują się, ponieważ sposób filtrowania i przetwarzania informacji zależy od stanu, w jakim się ; dujemy. W powyższych przykładach informacja o uszkodzonym samochodzie może zostać przyjęta na dziesiątki sposobów. Na przykład:

„Gdy mam kłopot, to zawsze przytrafi mi się też coś miłego”.

„Mam do czynienia z idiotami nie tylko w pracy i na drodze, ale i własnym domu”.

Są to dwie różne interpretacje identycznych sytuacji zewnętrznych. Może ich być oczywiście znacznie więcej.

Interpretacje są kształtowane zarówno przez wydarzenia zachodzące w danej chwili, jak i przez te, które przechowywane są w pamięci wraz ze wszystkimi towarzyszącymi im skojarzeniami. Gdy przywołuje wydarzenia, ich kształt również jest uzależniony od naszego obecnego stanu. przypominamy sobie nie tylko samo wydarzenie, ale także jego interpretację z przyszłości oraz, co jest szczególnie niezwykle, uczucia, których wówczas doznań. W procesie perswazji naszym celem jest powiązanie naszych usług, produktów czy pomysłów z ulubionymi lub najbardziej pożądanymi stanami ducha klienta. Bez względu na to, do jakich stanów, dana osoba dąży, muszą one zostać nierozzerwalnie powiązane z tym, co jej oferujemy. Tak działa większe kłam telewizyjnych i w ten właśnie sposób media mogą dosłownie „programować” nasz sposób myślenia. Kiedy zdamy sobie już sprawę z tego, że aby przekonać, powinniśmy powiązać nasze idee ze stanami, do których on możemy kontynuować proces perswazji. Jeśli chcesz zaprosić kogoś do kina, zapytaj zwyczajnie, jaki jest jego ulubiony film. Poproś, żeby ci powiedział, co go w nim zainteresowało. Gdy powie, dokładnie zapamiętaj zdania, których użył, by opisać swoje uczucia „... Napięcie wzrosło, gdy zobaczył sprawcę...” Zakładając, że dla tej osób to był „najmocniejszy moment” w filmie, wykorzystaj tę informację, sugerując, że film, na który go zapraszasz, może wyjawiać podobne wrażenia: „Pewnie nic nie dorówna **napięciu** w tej scenie, *gdy zobaczył sprawcę...*, ale jeśli ten film jest choć w **połowie** tak dobry, może byłoby go zobaczyć?”.

W ten sposób pomagamy innym powiązać ich „pożądane stany ducha” tym, co im proponujemy - pomysłem, produktem czy usługą. Gdy uda ci się oprowadzić do powiązania „pożądanych stanów ducha” twojego rozmówcy tym, co mu oferujesz, będzie musiał zmagać się ze swoim najgłębszym pragnieniem, by **nie** zrobić tego, o co go prosisz. Oto istota perswazji.

W czasie drugiej wojny światowej młodzi mężczyźni byli „programowani” >rzez media (pamiętaj, że wtedy nie było telewizji, jedynie radio i gazety), by łączyć honor, lojalność i dumę z „powstrzymaniem Hitlera” oraz koniecznością „wyprawienia się «tam», by zniszczyć siły Osi”. Media rozpowszechniały informacje szybko i

skutecznie. Dumę wiążano ze służbą swojemu krajowi. Służbę ojczyźnie łączono z bohaterstwem. To z kolei oznaczało chwałę po powrocie do domu, i tak dalej.

(Nie ulega kwestii, że powstrzymanie Hitlera **było** punktem krytycznym w historii i że świat wyglądałby zupełnie inaczej, gdyby tak się nie stało. Nie dyskutujemy jednak na temat moralności jakiegokolwiek wojny, lecz o sposobie zaszczepiania ludziom pewnych przekonań po to, by ich zwerbować i wzbudzić w nich pragnienie wykonywania rozkazów oraz zbiorowego działania).

Tych samych technik użyli Japończycy, by stworzyć atakujących z powietrza kamikadze. Lotnicy wiedzieli, że jeśli zginą, walcząc ze złem w postaci sił alianckich, swoją nagrodę odbiorą po śmierci w innym świecie. Miała być ona znacznie większa niż wszystko, co mogliby otrzymać na Ziemi. Właśnie te zaszczepione im przekonania pozwoliły japońskim lotnikom zabijać bez strachu. Gdy ktoś nie boi się śmierci, a z poświęceniem kojarzy wyłącznie rzeczy pozytywne, zrobi wszystko dla idei, o którą walczy. Z tego właśnie powodu, między innymi państwa Osi dysponowały taką potęgą w czasie ostatniej wojny światowej. Przekonania zaszczepione kulturowo, przede wszystkim żołnierzom, stworzyły ludzi, których nic nie było w stanie powstrzymać.

Zaangażowanie aliantów w drugą wojnę światową było, w opinii autora, „słuszną wojną”. Wietnam to już zupełnie inna historia. Nie zagłębiając się w sprawę sensu wojny, odpowiedzmy na pytanie, dlaczego Wietnam był postrzegany przez młodych ludzi powołanych do służby wojskowej zupełnie inaczej niż druga wojna światowa?

Obrazy.

Każdej nocy w wiadomościach wciąż pokazywano obrazy, istniejące już w naszej świadomości, przedstawiające umierających, okaleczonych młodych mężczyzn. Po raz pierwszy społeczeństwo mogło oglądać wojnę z tak bliska. To był naprawdę wstrząsający widok, gdy ginęli członkowie rodzin i przyjaciele. Wewnętrzne reprezentacje nie powstawały w naszej wyobraźni. Były tworzone przez media. W lojalnych patriotach amerykańskich nie widzieliśmy już bohaterów. Widzieliśmy tylko dzieci, które giną. Dla obserwatorów wojna nabiorą nowego znaczenia. To na zawsze odmieniło jej oblicze w oczach społeczeństwa. Zmieniły się wszystkie „powiązania”. Nie łączyliśmy już bezpośrednio wojny z heroizmem, odwagą i lojalnością. Teraz wojna była kojarzona ze śmiercią, zniszczeniem i cierpieniem. Już nigdy więcej Amerykanie nie staną po stronie wojny. Ból z nią kojarzony był zbyt wielki. Nasze skojarzenia kształtowane były przez kulturę.

Wykorzystałem wojnę jako wstęp do rozważań o stanach, ponieważ doskonale się do tego nadaje. Wraz z pojawieniem się telewizji przekonania społeczeństwa uległy olbrzymiej zmianie. Wojna została sprowadzona do doświadczenia przeżywanego przy kuchennym stole. Stała się czymś, w co Ameryka ponownie szybko się nie zaangażuje. Rozwój mediów spowodował, że zwolennicy tradycyjnych wartości znaleźli się poza nawiasem społeczeństwa. W krajach Trzeciego Świata sytuacja wygląda inaczej. Te kraje wciąż tkwią w latach czterdziestych. Mieszkańcy krajów, w których media są słabo rozwinięte, wciąż mogą być tak „programowani”, by łączyć honor, lojalność, odwagę i bohaterstwo z odpieraniem ataków wroga. Dzisiaj państwa o najbardziej surowych rządach ograniczają do minimum możliwości przekazywania informacji **wizualnych**. Telewizja pokazuje obrazy, a element wizualny wewnętrznych reprezentacji jest bardzo silny. Teraz, gdy jasno to rozumiemy, możemy zobaczyć, jak informacja jest filtrowana i przetwarzana przez umysł, wpływając silnie na nasze przekonania.

Wewnętrzne reprezentacje różnią się, w zależności od stanu ducha, w którym je odbieramy i filtrujemy. Musimy się więc dowiedzieć jak najwięcej o filtrach przetwarzających informacje. Wojna może wiązać się z obrazami glorii, wizją czerwieni, bieli oraz błękitu flagi powiewającej nad naszymi głowami, dopóki, siedząc przy kuchennym stole, nie zobaczymy, jak wygląda w rzeczywistości. Zmiany stanu mają również wpływ na przetwarzanie informacji pochodzących z zewnątrz. Teraz omówimy najważniejsze filtry, które kształtują nasze zachowania oraz postrzeżenia.

Procesy

Na szczęście nie jesteśmy świadomi wszystkich bodźców ani też ogromne części tego, co dzieje się wokół nas. Światło widzimy tylko w określonym p< śmie i słyszymy dźwięki o określonej częstotliwości. Szczęśliwie nie czujemy uderzeń atomów, które bombardują naszą skórę. Gdybyśmy odbierali wszystkie te bodźce, zostalibyśmy nimi przytłoczeni. Wyobraź sobie, jak to było, gdy ludzie po raz pierwszy ujrzeli rzeź dokonaną w Wietnamie na amerykańskich chłopcach. Niezależnie od moralnej oceny wojny, wewnętrzne reprezentacje zmieniły się u ludzi w całym kraju.

Istnieją trzy procesy, które pomagają nam skupić się na tym, co jest naprawdę ważne w danej sytuacji.

1. Pomijanie (usuwanie)

Ma miejsce, gdy świadomie lub nieświadomie zwracamy uwagę na określone aspekty sytuacji, a pomijamy inne. To oznacza, że pomijamy pewne informacje odbierane przez zmysły. Jak pokazałem wcześniej, jest to dla nas dobre. Bez usuwania w naszym umyśle zapanowałby chaos informacyjny, mózg by się przepełnił. Istnieją jednak pewne części naszego doświadczenia, które mogłyby być użyteczne, gdyby nie zostały usunięte.

Na przykład, gorliwi czytelnicy Biblii mogą pomijać informacje zupełnie nie odnoszące się do ich konkretnych przekonań. W poszukiwaniu informacji zgodnych z ich punktem widzenia często, nawet świadomie, nie

zauważają sprzecznych z nim danych. (To oczywiście jeden z powodów, dla których istnieje tak wiele wyznań i sekt. Jest to również przyczyna rozłamów we wszystkich religiach opierających się na słowie pisanym).

2. Zniekształcanie

Występuje, gdy mylnie interpretujemy napływające dane albo w pewien sposób „zmieniamy ich proporcje”. Zniekształcanie, podobnie jak usuwanie, czasem bywa korzystne, ale może też powodować pewne ograniczenia. Sprzedawca mógłby powiedzieć swojemu szefowi, że przeprowadził wiele korzystnych rozmów. Szef mógłby przeinaczyć znaczenie jego słów i przyjąć, że dokonał on także wielu transakcji, podczas gdy w rzeczywistości tak się nie stało - skończyło się na „korzystnych rozmowach”.

Gdy wyobrażasz sobie zdarzenie, które nie miało miejsca w rzeczywistości (na przykład podczas tworzenia **Wizji przyszłości**), zniekształcasz wrażenia po to, by zdobyć motywację, i to z pewnością jest korzystne.

3. Generalizacja

Występuje, gdy wysnuwamy wnioski opierające się na jednym, dwóch czy też większej liczbie doświadczeń. Podobnie jak w przypadku pomijania i zniekształcania, generalizacja jest procesem, którego skutki mogą być korzystne albo negatywne.

Ktoś, kto żyje we wspaniałym związku małżeńskim, może dokonać generalizacji stwierdzając, że małżeństwo to wspaniała instytucja. I odwrotnie, ktoś, kto bierze ślub, po czym rozwodzi się z hukiem, mógłby dokonać generalizacji stwierdzając, że małżeństwo jest złe i z góry skazane na rozwód.

Pomijanie, zniekształcanie oraz generalizacja mają wpływ na cały proces komunikacji.

Rozważmy sytuację, w której pracownik poprosił o podwyżkę... i jej nie dostał:

SZEF: - *Ciężko pracowałeś i naprawdę to doceniam. Nie mogę dać ci jednak ani dolara więcej. Jeśli osiągniesz lepsze wyniki w sprzedaży, może będę mógł coś zrobić.*

(Pracownik idzie do domu i opowiada żonie, co się stało).

PRACOWNIK: - *On jest naprawdę porządnym facetem, powiedział, że świetnie pracowałem, ale musi upłynąć trochę czasu, dwa, może trzy miesiące, zanim dostanę podwyżkę.*

W powyższym scenariuszu pracownik pominął powód, dla którego nie dostał podwyżki - brak sprzedaży. Zniekształcił również komentarz szefa, który mówił o „ciężkiej”, nie zaś o „świetnej” pracy. Stwierdzenie szefa, że docenia ciężką pracę wykonaną przez pracownika, zostało uogólnione w uwadze „on jest porządnym facetem”.

Procesy pomijania, zniekształcania i generalizacji właściwe są ludziom wszystkich kultur. Dokonują się one w „filtrach” znajdujących się w umyśle. Istnieje kilka kategorii filtrów (metaprogramy, wartości, przekonania, poglądy, decyzje i wspomnienia).

Metaprogramy

Metaprogramy należą do filtrów percepcji, które ogarniają najwięcej zjawisk. Te wewnętrzne wzory sposobu sortowania powodują, że nieświadomie, decydujemy o tym, na co mamy zwrócić uwagę. Z reguły są to zbiory puste. Stan ducha, w jakim akurat jesteś, podobnie jak program komputerowy, który „uruchamia działanie”, ale nie posiada własnej bazy danych, określa, co ma zostać przesłane do obróbki za pomocą metaprogramów i w ten sposób tworzy wewnętrzne reprezentacje.

Aby dobrze wykorzystywać program komputerowy, musisz zrozumieć, jak należy go używać. **Aby się porozumiewać i skutecznie przekonywać innych, musisz poznać ich metaprogramy.**

Ponieważ metaprogramy to filtry usuwające i zniekształcające, które wpływają na dokonywane przez nas generalizacje, możemy więc przewidywać stany innych osób, **jeśli** znamy ich metaprogramy. Jeśli możemy przewidzieć stan ducha innego człowieka, możemy także przewidzieć jego **działania**.

Rozpoznano około dwudziestu pięciu metaprogramów, które stanowią filtry sortujące informacje. My przeanalizujemy te spośród nich, które mają największe znaczenie w procesie perswazji.

Dwa z nich, i ich wzajemne relacje, omówiliśmy w rozdziale 7. Pierwszy metaprogram to **wzorzec „asertywność”**. Ten wzór sposobu sortowania określa typ osobowości, decydując o tym, czy dana osoba jest introwertykiem czy ekstrawertykiem.

Drugi omówiony już metaprogram to **wzorzec „stan wewnętrzny”**. Określa on, czy dana osoba jest raczej refleksyjnym samotnikiem czy żywiołową duszą towarzystwa.

Z pewnością przypominasz sobie, że programy te wpływają na siebie, tworząc cztery style komunikacji: przywódca, osoby towarzyskiej, osoby sympatycznej oraz analityka. (Okolo 38 procent ludzi reprezentuje typ towarzyski, 37 procent - przywódca, 13 procent - sympatyczny i 12 procent - analityczny).

Wszystkie metaprogramy działają równocześnie i nie wykluczają się nawzajem! Niektórzy ludzie są bardzo ekstrawertyczni, podczas gdy inni tylko w pewnym stopniu. Niektórzy zawsze reagują emocjonalnie, często wręcz irracjonalnie. Inni z kolei lekceważą swoje odczucia. Dwa wymienione wyżej metaprogramy mają ogromne znaczenie dla procesu perswazji, podobnie jak dwa inne, przedstawione poniżej.

„Kierunek dążenia”

Umiejscowienie na tej osi jest niezwykle ważne dla procesu perswazji. Wszystko, co robimy, ma na celu osiągnięcie przyjemności albo uniknięcie przykrości.

uciekać od <-----> dążyć do

Jeśli umiemy określić, czy ludzie dążą **do** zdobycia nagród i realizacji wyznaczonych celów, czy uciekają **od** kar, możemy skuteczniej ich motywować.

Ludzi, którzy działają w obawie przed utratą czegoś (uciekają „od”), nie uda się zmotywować, kreśląc wizję przyszłości pełnej ryzyka i przygód.

Jakie masz oczekiwania wobec życia?

Jakie masz oczekiwania wobec kariery?

Jakie masz oczekiwania wobec związku?

Ludzie odpowiedzą na te pytania, mówiąc, czego pragną lub czego chcieli by uniknąć. Co więcej, w pewnych aspektach życia mogą dążyć do czegoś a w innych uciekać od czegoś. Zawsze trzeba brać pod uwagę pełny kontekst sytuacji.

Jeśli spytasz kogoś: „Jakie masz oczekiwania wobec ...?”, a ta osoba odpowie w taki sposób, że trudno określić, czy dąży do czegoś, czy ucieka od czegoś, musisz to sprecyzować, pytając na przykład:

MP: - *Jakie ma pan oczekiwania wobec samochodu?*

KLIENT: - *Że będzie zużywał mało paliwa.*

MP: - *Co oznacza dla pana „niskie zużycie paliwa”?*

KLIENT: - *Takie, które pozwoli mi zaoszczędzić.*

MP: - *Czy chciałby pan obejrzeć samochody, dzięki którym będzie pan mógł ograniczyć wysokość comiesięcznych wydatków?*

„Punkt odniesienia”

Ten metaprogram ujawnia, w jaki sposób ludzie oceniają wyniki swoich działań. Jedni na przykład wiedzą, że zrobili coś dobrze, jeśli inni im o tym powiedzą. To jest zewnętrzny punkt odniesienia. Drudzy z kolei po prostu wiedzą w głębi duszy (doznając takiego odczucia lub na podstawie czegoś, co i baczli lub usłyszeli), że zrobili coś dobrze. To wewnętrzny punkt odniesienia.

wewnętrzny punkt odniesienia <-----> zewnętrzny punkt odniesienia lub dane

Trzecią opcją tego filtra są **dane**. Wiele osób będzie opierało swoje decyzje na danych i na ich podstawie oceni swoje działania. Dane nie są ani odczućmi wewnętrznymi, ani nie mają związku z innymi ludźmi. Ludzi twierdzący, że ich działania lub decyzje są oparte na „danych” lub „wskazówkach”, należy traktować inaczej niż tych, którzy zdają się na autorytet innych.

MP: - *W jaki sposób zdecydował pan, który samochód jest dla pana najlepszy?*

KLIENT: - *Na podstawie informacji rynkowych wybraliśmy kilka wariantów, a teraz zdecydujemy, który samochód odpowiada nam najbardziej.* (FILTR: DANE i WEWNĘTRZNY PUNKT ODNIESIENIA)

MP: - *Skąd pan wie, którą organizację wspomóc?*

KLIENT: - *Po prostu pytam żonę. To jej działka.* (ZEWNĘTRZNY PUNKT ODNIESIENIA)

Gdy ludzie nie mają doświadczenia w jakiejś dziedzinie, zwykle kierują się zewnętrznym punktem odniesienia. Wraz z upływem czasu oscylują w stronę wewnętrznego punktu odniesienia. Im bardziej ktoś czuje się pewnie w jakiejś dziedzinie, tym dalej przesuwa się w stronę wewnętrznego punktu odniesienia.

Jako Mistrz Perswazji możesz wykorzystać ten filtr u swego rozmówcy, by uzyskać jego zgodę na przyjęcie twojej oferty. Będziesz wiedział, czy odwołać się do jego inteligencji, przedstawiać referencje czy może lepiej prezentować obiektywne dane dotyczące twojej oferty.

„Zgodność i niezgodność”

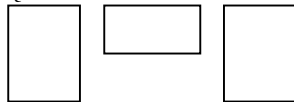
Zrozumienie działania tego metaprogramu to warunek osiągnięcia sukcesu w procesie perswazji. Próbując coś zrozumieć lub ocenić, niektórzy ludzie szukają podobieństw, inni zaś różnic.

podobieństwa <-----> różnice

• „Jaki wpływ na rozwój twojej kariery miało to, co zrobiłeś w zeszłym roku, w stosunku do tego, co zrobiłeś w tym roku?”

• Jak oceniasz kwalifikacje pracowników, których zatrudniłeś w tym roku, w porównaniu z kwalifikacjami tych zatrudnionych w roku ubiegłym?

Jaki jest związek między tymi prostokątami?”



Osoby, które porównują ze sobą różne rzeczy, znajdują się na tej osi stronie „podobieństw”. Ludzie, którzy przeciwstawiają sobie rzeczy, znajdują się na drugim biegunie, po stronie „różnic”. Na osi można wyróżnić cztery przedziały.

1. **Polaryzacja** - To ci, którzy negują niemal wszystko, co zostanie im zakomunikowane.

PYTANIE: - *Ładny mamy dzień, nieprawdaż?*

POLARYZACJA: - *Nie sądzę.*

Filtr „polaryzacja” wywołuje automatyczny sprzeciw wobec każdej przystawionej propozycji. Jeśli chciałbyś, żeby twoja żona, której reakcje określa ten filtr, poszła do sklepu i zrobiła zakupy, powiedz tak:

MP: - *Kochanie, pewnie nie chcesz iść po zakupy, prawda?*

POLARYZACJA: - **Chcę iść. Ty zostań w domu.**

2. *Niezgodność I z pewnym zastrzeżeniem* - Odpowiedź w tym stylu wygi następująco: „Cóż, ja **tak nie** uważam... **ale twój pomysł ma pewne zalety** Kto wie, to może się sprawdzić”.

3. *Zgodność I z pewnym zastrzeżeniem* - Odpowiedź w tym stylu wygląda następująco: „**Owszem**, masz rację, to mi wygląda na korzystną ofertę, **ale** m nie spełniać naszych potrzeb”.

4. *Zgodność* - Odpowiedź mogłaby brzmieć tak: „Jasne, widziałem już t; oferty. Wszystkie są takie same. Nic nie kupimy”.

Aby osiągnąć swoje cele, musisz umiejętnie dostosować swoją ofertę wzorca „zgodność / niezgodność”.

Podział Amerykanów w zależności od filtra, który określa ich reakcje:

Polaryzacja	5 procent
Niezgodność / z pewnym zastrzeżeniem	25 procent
Równowaga	10 procent
Zgodność / z pewnym zastrzeżeniem	50 procent
Zgodność	10 procent

Innym sposobem potwierdzenia swojej oceny dotyczącej wzorca (filtru) danej osoby jest ustalenie, ile razy w ciągu ostatnich dziesięciu lat zmieniała pracę. Jeśli wcale lub raz, reprezentuje kategorię „zgodność” lub „zgodność / z pewnym zastrzeżeniem”. Jeśli dwa lub trzy razy, należy do kategorii „równowagi”. Jeśli cztery razy lub więcej, najprawdopodobniej zbliża się do przeciwnego bieguna kontinuum.

Ludzie, którzy mają do czynienia z klientami z kategorii „polaryzacja”, często bardzo się denerwują i to jest zrozumiałe. Korzystne jest to, że na decyzje takich ludzi bardzo łatwo można wpływać. Wystarczy, jeśli wspomnisz o swoich wątpliwościach, by taka osoba była w stanie coś zrobić. Zobaczysz, zrobi wszystko, co w jej mocy, by temu zaprzeczyć!

„Ogólna wizja I konkrety”

Ten metaprogram również ma ogromne znaczenie dla zrozumienia procesu perswazji.

Ludzie skłaniający się ku „ogólnej wizji” pragną zyskać szerokie spojrzenie, czyli panoramiczny obraz w „skróconej formie”. Zwolennicy konkretów zawsze chcą poznać szczegóły - jak najwięcej szczegółów.

Osoba z pierwszej grupy zwykle buduje całość z elementów jeszcze przed przeczytaniem instrukcji. Denerwuje się, gdy za bardzo zagłębiasz się w szczegóły. W czasie prezentacji nie chce poznawać „nieistotnych” detali. Odmaluj przed nią panoramiczny obraz, a zyskasz przyjaciela. To człowiek, który programuje magnetowid czy inne urządzenie elektroniczne, nawet nie zerkając do instrukcji obsługi.

Zwolennicy konkretów czytają wszystko, co jest napisane nawet najdrobniejszym drukiem. Pragną poznać wszystkie szczegóły. Są świetnymi księgowymi. Jeśli przedstawisz im ogólny obraz i będziesz oczekiwać, że na jego podstawie zaczną działać, uznają, że coś przed nimi ukrywasz.

ogólna wizja <-----> konkrety

Jeśli przedstawiasz propozycję osobie, dla której najważniejsze są konkrety i potrafisz się do niej dostosować, zapewniasz sobie świetną pozycję wyjściową. Taki człowiek doceni szczegóły. Osobę o „ogólnym” podejściu ogarnie gniew, jeśli ugrzęzniesz w szczegółach. Zasadą jest, że dla przywódców zwykle ważniejsza jest ogólna wizja, dla analityków natomiast liczą się konkrety. Osoby reprezentujące typ sympatyczny oraz towarzyski są przeważnie bardziej elastyczne.

„Przekonanie ”

Ten metaprogram ma znaczenie zarówno w interesach, jak i związkach osobistych. Określa, co może daną osobę przekonać, oraz - jak długo może to potrwać. W tym celu musimy zadać jej kilka pytań.

1. Skąd wiesz, kiedy ktoś świetnie pracuje? Czy musisz:

- widzieć lub przyglądać się, jak pracuje?
- usłyszeć o tym, jaki jest dobry w tym, co robi?
- robić to razem z nim?
- odwołać się do danych na temat tej osoby?

2. Ile razy ktoś musi demonstrować ci, że potrafi coś zrobić, żebyś był w pełni o tym przekonany?

- raz
- dwa razy lub więcej
- często w czasie długiego okresu
- ciągle

raz <-----> ciągle

Ustalenie miejsca danej osoby na tej osi ułatwi ci proces zarządzania. Dlaczego twój szef ciągle cię sprawdza? Czy to jego wewnętrzne „zaprogramowanie” każe mu wciąż upewniać się, czy dobrze pracujesz? Jest to również ważny element w związkach międzyludzkich.

„Konieczność / możliwość”

Jedni ludzie robią coś wtedy, gdy jest to absolutnie konieczne. Czują, że muszą to zrobić (na osi biegun „konieczność”). Inni natomiast robią coś, gdy czują, że tego chcą (na osi biegun „możliwość”). Czy ludzie robią różne rzeczy, ponieważ czują, że muszą, czy dlatego, że tego chcą?

konieczność <-----> możliwość

Ustalenie, czy ludzie robią różne rzeczy dlatego, że muszą, czy dlatego, że chcą, że być bardzo cennym narzędziem perswazji. Mógłbyś zadać pytania typu:

„Dlaczego podjął pan pracę w swojej obecnej firmie?” „Dlaczego kupił pan obecny dom?”

Jeśli człowiek robi coś, ponieważ czuje, że musi, nie staraj się go przekonywać o korzyściach płynących z wypróbowania czegoś nowego. Osoby, która robi coś dlatego, że „może” zdarzyć się coś wspaniałego, raczej nie przekonasz, mówiąc jej, że „potrzebuje czegoś”.

„Działanie”

Jak szybko ktoś potrafi przeanalizować sytuację? Jak uważnie to robi? Można się dowiedzieć, co dana osoba sądzi na własny temat, zadając jej następujące pytanie: „Czy w określonej sytuacji zwykle działasz natychmiast po szybkim przeanalizowaniu, czy najpierw dogłębnie badasz wszystkie możliwe konsekwencje, a dopiero potem podejmujesz działanie?”.

refleksyjność <-----> aktywność

„Łączność”

Czy dana osoba woli pracować sama czy razem z innymi? Ta informacja może być pomocna, zwłaszcza gdy staramy się przekonać pracowników: „Czy każde zadowolenie daje panu praca na własną rękę, czy w grupie?”.

samodzielnie <-----> z innymi

Ćwiczenie

Przedstaw swoją propozycję w taki sposób, by dostosować się do metaprogramów rozmówcy. Powyżej przedstawiłem w postaci osi kilka metaprogramy mających największe znaczenie w procesie perswazji. Celem ustalenia metaprogramów rozmówcy jest ułatwienie wzajemnej komunikacji i uczynienie jej przyjemniejszą dla partnera. Poniższe ćwiczenie pozwoli ci zapoznać się ni dokładniej.

Poproś żonę (męża) lub przyjaciela, by pozwolili ci ustalić swoje metaprogramy. Gdy już to zrobisz, zaproponuj im coś, wykorzystując ich metaprogramy. Następnie zaproponuj im to samo, używając **odwrotności** ich metaprogramów. Zapytaj, jakie były ich odczucia wobec tej propozycji w obu przypadkach. Poproście, żeby opisali te odczucia. Po wykonaniu ćwiczenia, zrób krótki przegląd metaprogramów, wykorzystywanych w procesie perswazji i upewnij się, że rozumiesz istotę każdego z nich, zanim przejdziesz do kolejnego etapu.

Metaprogramy w procesie perswazji

- „Kierunek dążenia” uciekać od <-----> dążyć do
- „Rodzaj odniesienia” wewnętrzny <-----> zewnętrzny i/lub dane
- „Zgodność / niezgodność” podobieństwo <-----> różnice
- „Ogólna wizja / konkrety” ogólna wizja <-----> konkrety
- „Przekonanie” raz <-----> ciągle
- „Konieczność / możliwość” konieczność <-----> możliwość
- „Działanie” refleksyjność <-----> aktywność
- „Łączność” samodzielnie <-----> z innymi

Wartości

Gdy zrozumiemy już, w jaki sposób metaprogramy pełnią funkcję filtrów w procesie perswazji, jesteśmy gotowi zapoznać się z kolejną grupą filtrów - zwanych wartościami.

Jak już mówiliśmy, stanowią one zasadniczy element procesu perswazji. Są to także drugie w kolejności, po metaprogramach, najważniejsze filtry podświadomości. Wartości pozwalają nam ocenić, czy to, co robimy, jest właściwe czy niewłaściwe, mądre czy głupie, dobre czy złe. Przypomnij sobie strategię ustalania wartości:

1. „Co się dla ciebie najbardziej liczy w X?”
2. „Co jeszcze się dla ciebie liczy w X?”
3. „Co jeszcze?”

Przypomnij sobie metodę określania hierarchii wartości:

1. „Spośród wartości A, B, C, D, E i F, która jest dla ciebie najważniejsza?”
2. „Która jest druga w kolejności?”
3. „Która jest następna?”

Przypomnij sobie również procedurę, dzięki której można ustalić, na jakiej podstawie ktoś twierdzi, że „osiągnął” daną wartość:

„Kiedy uznasz, że osiągnąłeś już X?”

I wreszcie, przypomnij sobie różnicę między wartościami ostatecznymi i pośrednimi. Wartości ostateczne to wewnętrzne stany, do których dąży lub których unika dana osoba (miłość, szczęście, poczucie bezpieczeństwa, wolność, nuda, frustracja). Wartości pośrednie to środki, które mają pomóc danej osobie w osiągnięciu wartości ostatecznych lub ucieczce od nich (są to na przykład pieniądze, samochody, domy, podróże, kariera).

Przekonania

Kolejny rodzaj filtrów stanowią przekonania. Wszyscy je posiadamy. Zostały nam wpojone lub sami dokonaliśmy ich wyboru. Według Tada Jamesa i Wyatta Woodsmalla, autorów książki *Time Line Therapy*, przekonania to rodzaj założeń, które albo inspirują albo hamują nasze działania. Przekonania rządzą w istocie naszym zachowaniem. Pozwalają nam na robienie pewnych rzeczy i powstrzymują przed robieniem innych. Każde przekonanie związane jest z określoną wartością. Każde mówi o tym, jak widzimy świat. Przekonania stanowią ważne dla nas generalizacje. Nie lubimy ludzi, którzy atakują nasze przekonania, i wydaje nam się, że inni powinni wierzyć w to co my, inaczej nie mają racji. Nie uwierzyłbyś w nic, czego nie uważałbyś za słuszne. Przekonania nie są czymś konkretnym. Podobnie jak wartości, są głęboko zakorzenione w naszym wnętrzu. Niemal wszystkie oparte są na **emocjach**, a logiczne rozumowanie nie jest w stanie ich naruszyć. Wojna przeciwko Irakowi w styczniu 1991 roku rozpoczęła się z powodu jednego człowieka, Saddama Husajna, który uważał, że Kuwejt powinien zostać przyłączony do Iraku jako jego część. To jedno przekonanie oraz działania podjęte na jego podstawie spowodowały śmierć co najmniej 150 tysięcy Irakijczyków oraz około 100 Amerykanów i żołnierzy armii sprzymierzonych. Wiele osób próbowało powstrzymać masowe zabijanie oraz destrukcję państwa irackiego, ale Husajn wierzył, że ma prawo zrobić to, co zrobił - dokonać inwazji na Kuwejt. Im więcej negocjatorów mówiło mu, że nie ma racji, z tym większą mocą bronił swojego stanowiska. Zazwyczaj niełatwo jest zmieniać przekonania ludzi. Mimo że przy wykorzystaniu technik perswazji można próbować to zrobić, jednak prawie zawsze jest to, w opinii autora, nieetyczne. W procesie perswazji będziesz poruszać się **wewnątrz** struktury przekonań danej osoby. Większość ludzi jest przeważnie świadoma swoich przekonań. Wszystkie elementy komunikacji są kształtowane przez przekonania. Jeśli twoje przekonania kolidują z procesem perswazji, nie uda ci się wpłynąć na adwersarza. Musisz działać zgodnie z **jego** przekonaniem, nie swoimi. Proces perswazji zakończy się sukcesem, pod warunkiem, że to, co mówisz, jest zgodne z przekonaniem adwersarza.

Poglądy

Kolejny rodzaj filtrów stanowią poglądy. Jest to zbiór wartości i przekonań dotyczących określonego tematu. Większość ludzi bezskutecznie usiłuje wpłynąć na poglądy innych. Nie da się ich zmienić, nie zmieniając przedtem ich wartości. Przekonania, jak już wspomniałem, zależą od wartości. Podobnie poglądy zależą od przekonań.

W procesie perswazji mamy do czynienia z poglądami. Istnieją one w świadomości, instynkt więc nakazuje, by radzić sobie z nimi, oddziałując na świadomość innych. Niestety, zwykle rzadko osiągamy sukces, próbując zmieniać same poglądy. Mówienie komuś, by zmienił swoje poglądy, nigdy nie skutkuje. Rozważmy konkretną wartość i to, w jaki sposób przekonania kreują poglądy.

Przykład

Uprzedzenia rasowe należą do sfery poglądów. Aby nakłonić kogoś do zaakceptowania ludzi należących do innych grup etnicznych, musisz zrobić coś więcej niż tylko powiedzieć mu, że wszyscy ludzie są równi.

Wartość: Poczucie bezpieczeństwa

Przekonanie A: Gdy znajduję się wśród ludzi wiem, że jestem bezpieczny.

Przekonanie B: Wszyscy ludzie, których znam bliżej, mają skórę tego samego koloru co ja.

Przekonanie C: Gdy widzę ludzi o innym kolorze skóry, odczuwam lęk.

Przekonanie D: Ludzie innych ras nie lubią mnie z powodu koloru mojej skóry.

Przekonanie E: Nie chcę zostać zraniony, trzymam się więc z dala od ludzi o innym kolorze skóry.

Pogląd: Ludzie o innym kolorze skóry mogą być w porządku, ale mnie denerwują.

Przekonania zależą od wartości. Powyższe przekonania są **zniekształcone**. Kształtują się one na podstawie:

1. Środowiska, włączając w to rówieśników i rodziców.
2. Wydarzeń, włączając w to media.
3. Wiedzy.
4. Rezultatów działań podejmowanych w przeszłości.
5. Własnych idei, włączając w to akty wiary.

W powyższym przykładzie trudno kwestionować wartość, jaką stanowi poczucie bezpieczeństwa, jednak przekonania powstałe na jej podstawie zostały zniekształcone w co najmniej jednym z pięciu punktów. Nie możesz zmienić tego poglądu u twojego rozmówcy, stosując argumenty racjonalne. To jest irracjonalne.

Przekonania nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Są przekonaniem dlatego, że **nie** są faktami. Zobaczysz, jak ważne w procesie komunikacji są przekonania.

Decyzje i wspomnienia

Decyzje i wspomnienia stanowią piąty i szósty filtr w procesie komunikacji. Niektóre z naszych decyzji i wspomnień tkwią głęboko w podświadomości. Inne są łatwo dostępne na poziomie świadomości.

Decyzje w ciekawy sposób wpływają na proces perswazji. Decyzje podjęte w przeszłości są „pełne treści” (w przeciwieństwie do metaprogramów, które są zbiorami pustymi). Dawne decyzje człowieka mogą wkroczyć na scenę na dwa sposoby.

1. *Sukces /porażka* - Gdy w określonej sytuacji ktoś podejmuje decyzję, odnosi sukces lub ponosi porażkę. Najważniejsze z tych sukcesów i porażek wpłyną na przyszłe decyzje. Na przykład, jeśli mężczyzna zdecyduje się w końcu poprosić kobietę, by została jego żoną, i dostanie kosza, zapamięta tę decyzję [a] porażkę i będzie wahał się przed poproszeniem o rękę inną kobietę.

2. *Konsekwencja* - Mamy skłonność do podejmowania decyzji zgodnych z mi, które podejmowaliśmy już w przeszłości. Przypomnij sobie prawo konsekwencji z rozdziału 3.

Naszym wewnętrznym pragnieniem jest zachowanie zgodności i nie pot firny zrobić niczego, co jest niespójne z najważniejszymi dla nas wartościami w przyszłości będziemy więc podejmować decyzje na podstawie tej informacji

Wspomnienia, podobnie jak decyzje, są zbiorem w stu procentach zapełnionym (podczas gdy metaprogramy są zbiorem zupełnie pustym.) Oczywiście wspomnienia odgrywają kluczową rolę w procesie perswazji. Wszystko, co i bimy, przechodzi przez filtr naszych wspomnień. Jeśli w przeszłości mieliśmy miłe doświadczenia ze sprzedawcami, będziemy chętnie spotykać się z nimi., jeśli mieliśmy dobre doświadczenia w różnych związkach, będziemy chcieli przeżyć więcej podobnych doświadczeń. W przypadku złych doświadczeń będziemy raczej postępować odwrotnie. Wszystkie filtry, w tym również wspomnienia, zniekształcają, pomijają i generalizują. Nie ma więc znaczenia, czy ktoś zapamięta wydarzenia dokładnie tak, jak przebiegały, czy inaczej. To, **jak** zapamiętuje wydarzenia, w kontekst obecnego procesu komunikacji, wpływa na jego wewnętrzne reprezentacje a więc zarówno na stany, jak i na zachowania.

Przestuduj proszę poniższy model struktury perswazji. Opiera się on omówionym wcześniej modelu komunikacji, właściwym dla programowa neurolingwistycznego.

Struktura modelu perswazji

Nadawca (A) przekazuje wiadomość odbiorcy (B)

A ----->

Wiadomość przechodzi przez filtry, które **pomijają, zniekształcają, generalizują.**

1. Metaprogramy 2. Wartości 3. Przekonania
4. poglądy 5. Decyzje 6. wspomnienia

A -----> / ----->

Przefiltrowana wiadomość dociera do odbiorcy (B), znajdującego się w określonym stanie ducha.

A -----> / -----> B

Stan ducha zmienia się, powodując nowe zachowanie.

A-----> / I -----> B -----> nowy stan -----> nowe zachowanie

Uwaga-, stan = język ciała + wewnętrzne reprezentacje

Na początku tego modelu znajduje się bodziec w postaci jakiegoś zdarzenia lub samego procesu komunikacji. Może on być skierowany ku odbiorcy wiadomości lub nieukierunkowany Później zdarzenie zostaje zniekształcone, jego elementy częściowo zostają usunięte i uogólnione, przechodząc przez metaprogramy wartości, przekonania, poglądy, decyzje i wspomnienia odbiorcy.

Przefiltrowana wiadomość trafia na określony stan ducha odbiorcy (na który, jak wiesz, składa się język ciała danej osoby i jej wewnętrzne reprezentacje), wytwarzając nowy stan ducha, który z kolei wpływa na zmianę zachowania.

Najbardziej skutecznym sposobem przekonania kogoś jest wykorzystanie tego samego „oprogramowania”, którego dana osoba używa w trakcie przetwarzania informacji. Gdy jeden komputer komunikuje się z drugim za pośrednictwem urządzenia, które to umożliwia (interfejsu), trudno byłoby im przekazywać sobie dane, gdyby nie działały w tym samym systemie (języku programowania czy oprogramowaniu). W podobny sposób musimy dostosować się do wartości, przekonań, poglądów, a zwłaszcza metaprogramów partnera, jeśli mamy być tak skuteczni w procesie komunikacji, jak to tylko możliwe.

Jak już wiemy, by osiągnąć sukces, musimy przedstawiać innym nasze propozycje, używając ich „systemu” składającego się z metaprogramów, wartości, przekonań, poglądów, decyzji i wspomnień. Jedynym sposobem zdobycia tych informacji jest zadawanie pytań. W ogromnej mierze pomogą nam one w określaniu wartości naszych rozmówców. W następnym rozdziale pogłębimy swoją wiedzę w dziedzinie zadawania pytań.

Struktura perswazji - w skrócie:

I. Stany

A. język ciała + wewnętrzne reprezentacje = stan

B. stan -----> zachowanie

II. Procesy

A. Pomijanie

B. Zniekształcanie

C. Generalizacja

- III. Filtry
 - A. Metaprogramy
 - B. Wartości
 - C. Przekonania
 - D. Poglądy
 - E. Decyzje i wspomnienia
- IV Struktura modelu perswazji

ROZDZIAŁ 14

Mistrz Perswazji - część I

KAŻDY WYGRYWA albo NICI Z INTERESU Stephen R. Covey 7 nawyków skutecznego działania

Mistrz Perswazji dopuszcza możliwość tylko jednego wyniku: KAŻDY WYGRYWA - albo nie przystępuje do interesu. Mistrz Perswazji ma cel. Osiąga go. Mistrz Perswazji dysponuje szerokim wachlarzem odpowiedzi, które może wykorzystać w każdej sytuacji. W większości przypadków dobrze je wcześniej przygotował. Mistrz Perswazji jest prawdziwym mistrzem w ocenie zachowań innych ludzi i posiada elastyczność niezbędną do tego, by reagować w sposób właściwy i skuteczny.

Inni postrzegają Mistrza Perswazji jako człowieka obdarzonego charyzmą i troskliwego. Zdumiewa ich, że zawsze potrafi on obmyślić plan wiodący do osiągnięcia celu. Emanuje z niego pewność siebie.

Mistrz Perswazji **nie** urodził się taki. Zaczynał niezdarnie - jak każdy. Jedna rzecz go jednak wyróżniała. Zdobył umiejętność **uwważnego słuchania i właściwego reagowania**. To rzecz, której można się nauczyć. Poprzedni rozdział zawiera informacje pozwalające ustalić, co jest motorem działania danego człowieka. Teraz będziesz umiał odnaleźć jego czułe miejsca. Samo zrozumienie działania samych filtrów nie wystarczy ci jednak do przekonania kogoś do swoich racji. Ten rozdział da ci niezbędną elastyczność i precyzję. Opanowanie tych umiejętności zajmie ci trochę czasu. Bądź cierpliwy.

Elastyczność jest w procesie perswazji jedną z najważniejszych cech. Jeśli masz określony cel w procesie komunikacji i widzisz, że nie przybliżasz się do niego, istotne jest, byś zmienił swoje podejście i sposób działania tak szybko, jak to tylko możliwe.

Określanie metaprogramów

Jednym z naszych celów, jako Mistrzów Perswazji, jest zgromadzenie jak najwięcej informacji o naszym partnerze w możliwie najkrótszym czasie.

Nie każdej osobie, którą spotykamy, będziemy mogli dać do wypełnienia kwestionariusz osobowości. Nie starczy nam czasu na ustalenie wartości wszystkich naszych znajomych. Nie będziemy mieli okazji określić wszystkich metaprogramów osoby, której chcemy pomóc. Dlatego musimy się nauczyć tak formułować pytania, by zdobyć jak najwięcej danych mających dla nas istotne znaczenie.

Wróćmy do przykładu, którym posłużyliśmy się w rozdziale 9, ale tym razem ustalimy, jakich metaprogramów używa do przetwarzania informacji każda z rozmawiających osób.

Niedawno poślubieni małżonkowie próbują podjąć decyzję, dokąd jechać na wakacje.

MAŻ: - *Czego oczekujesz po tych wakacjach?*

ŻONA: - *Hm. Chcę uciec od tego zgiełku. Zapomnieć o pracach domowych i odpocząć.*

MAŻ: - *Jakie jest dla Ciebie idealne miejsce na wakacje?*

ŻONA: - *Och, nie wiem. Nigdy o tym nie myślałam. Zwykle wyjeżdżałam na kemping z przyjaciółmi.*

MAŻ: - *Co najbardziej odpowiadało ci w wyjazdach na kemping?*

ŻONA: - *Myszę, że lubiłam przebywać na świeżym powietrzu, siedzieć przy ognisku i zwyczajnie rozmawiać. A ty, kochanie? O czym ty myślałeś?*

MAŻ: - *Ja chciałbym pojechać na tydzień do Las Vegas i pograć w karty, obejrzeć parę pokazów i dobrze się bawić.*

ŻONA: - *Hm. Nigdy nie byłam w Vegas. Nie sądzę, żeby mi się tam podobało. Wygląda na to, że chciałbyś zamienić jedno pole walki na drugie, jeszcze większe.*

MAŻ: - *Dobrze wiem, co czujesz. Ja tak samo myślałem, dopóki tam nie pojechałem. Zaskoczyło mnie, jak doskonale można się tam bawić.*

ŻONA: - *Myszę, że naprawdę chciałabym uniknąć w czasie wakacji wielkomiejskiego zgiełku.*

MAŻ: - *Cóż, możemy pójść na kompromis. Byłabyś do tego skłonna?*

ŻONA: - *Przypuszczam, że tak.*

MAŻ: - *A gdybyśmy pojechali tam, gdzie powietrze jest świeże i czyste, piękni pachną sosny, nie ma wielu ludzi, a ja mógłbym się bawić? Jak ci się to podoba*

ŻONA: - *Brzmi nieźle. Dokąd moglibyśmy pojechać?*

MAŻ: - *Nad jezioro Tahoe.*

ŻONA: - *Nigdy tam nie byłam. Nie wiem, czy będzie mi się tam podobało.*

MAŻ: - *Pamiętasz, jak jeździłaś z przyjaciółmi na kemping, siedzieliście przy ognisku i oddychaliście świeżym powietrzem?*

ŻONA: - *Pamiętam.*

MAŻ: - *Potrafisz sobie wyobrazić to samo w otoczeniu tysięcy przepięknych sosen i ośnieżonych szczytów?*

ŻONA: - *Tak.*

MAŻ: - *To właśnie jezioro Tahoe. Kochanie, jedźmy tam, oderwijmy się od i go wszystkiego i odpocznijmy.*

ŻONA: - *Dobrze, jedźmy.*

Jak widzisz, w powyższym przykładzie do gry wkraczają metaprogram Wróć do wszystkich metaprogramów przedstawionych w poprzednim rozdziale. To **bardzo ważne**. Mąż i żona znajdowali się w zupełnie innych miejsca na osi „kierunek dążenia”. Kto ucieka? Od czego? W którym miejscu według ciebie znajdzie się żona na osiach „łączność” i „działanie”? Czy potrafisz odgadnąć, jakim stylem komunikacji się posługuje? Dlaczego?

Ćwiczenie 1

Zacznij powoli wykorzystywać w codziennym życiu umiejętność określania wartości, potrzeb, przekonań i metaprogramów. Skup się na rozpoznaniu jednego metaprogramu dziennie. Każdego dnia analizuj wszystkie docierające do ciebie informacje i próbuj ustalić, jakimi metaprogramami posługują się ludzie, filtrując informacje. W ciągu dwóch, trzech tygodni odkryjesz, że robisz to już podświadomie i reagujesz we właściwy sposób.

Ćwiczenie 2

Codziennie obejrzyj powtórzenia odcinków ulubionego serialu. Jeśli wolisz, możesz oczywiście wybrać inny program. Zrób sobie kopię listy metaprogramów ważnych dla procesu perswazji i wykorzystaj ją do analizy każdej z głównych postaci w serialu oraz do ustalenia, jakimi filtrami się posługuje. Dodatkowo określ styl komunikacji każdej z nich. Ćwiczenie będzie nie tylko zabawne, ale pozwoli ci nauczyć swoją podświadomość szybszego rozpoznawania metaprogramów.

Precyzyjne pytania

Gdy próbujesz uzyskać pomocne informacje w procesie perswazji, pytania typu „jak? / co?” są najważniejsze. Umożliwiają one zdobycie informacji koniecznych do określenia wartości i potrzeb innych osób. Uzyskasz zdumiewające rezultaty, jeśli wykorzystasz poniższe pytania jako wzór. Mimo że wiele z tych przykładów dotyczy relacji „sprzedawca - klient”, równie skutecznie można się nimi posłużyć w związkach opartych na miłości lub przyjaźni.

Ustalanie wartości

„Jakie masz oczekiwania wobec...?”. „Co się dla ciebie najbardziej liczy...?”. „Co cenisz w...?”. „Jak wiele znaczy dla ciebie posiadanie...?”.

Ustalanie sposobu podejmowania decyzji (co naprawdę skłoni ludzi do przyjęcia twojej oferty)

„W jaki sposób zdecydował się pan, że chciałby...?”.

„Gdy kupował pan swój ostatni..., co było czynnikiem decydującym?”.

Ustalanie przyczyny oporu KLIENT: - *Nie jestem zainteresowany.* MP: - *Czy jest ku temu jakiś szczególny powód?*

KLIENT: - *Nie jestem zainteresowany.*

MP: - *Co mogłoby pana skłonić do zmiany zdania?*

KLIENT: - *Nie jestem zainteresowany.*

MP: - *Co powinienem zrobić, by przekonać pana do zainteresowania się*

KLIENT: - *Proszę do mnie zadzwonić za sześć tygodni.*

MP: - *Co się zmieni za sześć tygodni?*

KLIENT - *Proszę do mnie zadzwonić za sześć tygodni.*

MP: - *Co konkretnie będzie wyglądało inaczej za sześć tygodni?*

Połączenie tych pytań z pytaniami pozwalającymi ustalić metaprogramowanie w poprzednim rozdziale) przyniesie wspaniałe rezultaty.

Praca wewnątrz struktury programów klienta

Gdy ustaliliśmy już metaprogramy naszego partnera lub klienta, możemy wykorzystać, pracując wewnątrz nich. Aby to dobrze zrozumieć, przeanalizuj typowe metaprogramy i pytania, których można użyć, by osiągnąć sukces w procesie perswazji. Oto wersja perswazji wakacyjnej dla bardziej zaawansowany

MAŻ: (Ustalił już, że jego żona „ucieka od” różnych rzeczy) - *...więc, chcesz być jak najdalej od tych wszystkich problemów i że chcesz na wal. uciec z „pola walki”, jakim jest dla ciebie miasto. Dokąd więc chciałaby jechać?*

ŻONA: - *Nie chciałabym jechać do dużego miasta. Nie chcę należeć tam, gdzie inni będą mi przeszkadzać. Chcę uniknąć stresu.*

Wtedy mąż delikatnie sugeruje żonie korzystne dla siebie rozwiązanie, tak jak odbyło się to w powyższym przykładzie. Proponuje jej jezioro Tahoe - bo ma tam w zasięgu interesujące go rozrywki - i żona się zgadza. Inny przykład. Wyobraź sobie, że człowiek, z którym chcesz zawrzeć transakcję, na osi „punkt odniesienia” znajduje się po stronie danych z zewnątrz (na przykład czyta informacje rynkowe). Wtedy możesz przystąpić do działania w następujący sposób:

MP: - *Ciągle zdumiewają mnie ludzie, którzy działają, kierując się instynktem, albo radzą się przyjaciela, jaki samochód kupić. Ludzie wydają tysiące dolarów, nie mając żadnych obiektywnych kryteriów, na których mogliby oprzeć swoją decyzję. Czy to nie zabawne?*

KLIENT: - *Absolutnie tak.*

MP: - *Dlatego nie mogę się doczekać, żeby pokazać panu aktualne informacje rynkowe, z których wynika, że nasz model jest najlepszy w swojej klasie. To wspaniałe **wiedzieć**, że kupuje się najlepszy wóz, zamiast usłyszeć to od kogoś przypadkowego, prawda?*

Rozważmy teraz, co zrobić, gdy twoja klientka na osi „zgodność / niezgodność” zajmuje miejsce na jej prawym biegunie. Nie zgadza się z niczym, co mówisz.

MP: - *Pewnie uważa pani, że nie ma sensu podejmować decyzji o kupnie dzisiaj, prawda?*

KLIENTKA: - *Nie posunęłabym się aż tak daleko. Dzisiaj też jest dobry dzień na decyzję.*

A jeśli twój klient na osi „ogólna wizja / konkrety” znajduje się po lewej stronie? Z pewnością nie będziesz udzielać mu szczegółowych informacji, jeśli chcesz, by przyjął twoją ofertę.

MP - *...i oczywiście szczegóły zostaną dopracowane. Przedstawiłem panu rozwiązanie, które spełnia główne kryteria określone przez pańską firmę. Szczegóły pozostawmy ludziom, którzy zaangażowani są w prace nad tym projektem.*

Wyobraź sobie teraz, że masz do czynienia z osobą, która musi zobaczyć coś kilka razy, zanim przekona się, że będzie to właściwie działać.

MP: - *Proszę pomyśleć, jak to będzie, gdy zobaczy pan ten produkt, pozwalający panu każdego dnia, o każdej godzinie i w każdej minucie obniżyć koszty produkcji o 4 do 7 procent.*

KLIENT: - *Skąd pan o tym wie?*

MP: - *No cóż, mógłbym powiedzieć, że dwadzieścia innych firm zaoszczędziło dzięki niemu od 4 do 7 procent, ale tego nie zrobię. Powiem panu tylko, że w firmie Johnson Manufacturing używano tego produktu przez dziewięćdziesiąt dni, zanim jej kierownictwo przekonało się, że dzięki niemu obniży koszty co najmniej o 4 procent. To jednak nie powstrzymało ich przed dalszym sprawdzaniem jego wydajności, dopóki nie upewnili się, że stale otrzymują ten sam wynik. Weźmy teraz Wilson Equipment. Oszczędzają około 6 procent swoich kosztów. Trochę czasu minęło, zanim przekonali się, że to naprawdę działa. Dzisiaj są naprawdę bardzo zadowoleni. Może pan zadzwonić do Rachel Wilson z tej firmy, a ona to potwierdzi. Z kolei...*

Założmy, że prowadzisz rozmowę z kimś, kto robi tylko to, co jest konieczne albo tylko te rzeczy, które **musi**, zamiast tych, które mógłby zrobić.

MP: - *...i oczywiście w dzisiejszych czasach wykupienie polisy na życie na kwotę ćwierć miliona dolarów jest niezbędne. Czy to nie zdumiewające, jak często ludzie ludzą się nadzieją, że wszystko będzie w porządku, a nie troszczą się nawet o rzeczy podstawowe? Dlaczego tak się dzieje?*

Poruszając się wewnątrz systemu „programów” danego człowieka, mamy możliwość przedstawienia swojego punktu widzenia w taki sposób, by został przyjęty przez drugą stronę. Tego rodzaju elastyczność w prezentacjach przyniesie nam wspaniałe rezultaty. Jeśli lekceważymy metaprogramy innych ludzi, przestajemy być skuteczni. Jeśli naszą wiedzę o metaprogramach stosujemy w praktyce, możemy używając pytań, nakłonić niemal każdego do przyjęcia dowolnej propozycji czy pomysłu.

Pamiętaj, gdy posiadasz moc otwierania umysłów i przekonywania ludzi do swojego punktu widzenia, automatycznie bierzesz na siebie odpowiedzialność za doprowadzanie do sytuacji KAŻDY WYGRYWA - albo wycofujesz się z interesu. Angażowanie się w jakąkolwiek sytuację, która nie może zakończyć się takim wynikiem, uważam za nierozumne. Rozważając, kim jest Mistrz Perswazji, weź pod uwagę następujące rzeczy.

Umiejętności Mistrza Perswazji

I. Stosuje myślenie ukierunkowane na cel (OBT).

A. Ustala cele procesu komunikacji.

B. Angażując wszystkie zmysły, stara się ocenić, czy zmierza w kierunku wybranego celu.

C. Jest wystarczająco elastyczny, by zmienić sposób działania, jeśli coś dzieje się nie po jego myśli.

II. Przyjmuje na siebie odpowiedzialność za proces komunikacji, A. Jeśli adwersarz stawia opór, do Mistrza

A. Perswazji należy zmiana kierunku procesu.

B. Rozumie, że reakcja innych jest dla niego sprawą najważniejszą.

III. Ponieważ umysł i ciało są elementami tego samego systemu i bezpośrednio na siebie oddziałują, MP posługuje się z równą wprawą komunikacją werbalną, jak i niewerbalną.

IV. Jest elastyczny w każdym procesie komunikacji; niekoniecznie musi zachować własny styl komunikacji - może przyjąć styl rozmówcy.

V. Myśli precyzyjnie.

A. Słyszac: „To jest świetne, okropne, wspaniałe, straszne, dobre, złe, za duże, zbyt drogie, tego jest zbyt wiele” itp., w myślach stawia pytanie: „W porównaniu z czym?”.

B. Słyszac: „Oni mówią, ludzie mówią, Kościół twierdzi, rząd twierdzi” itp., w myślach stawia pytanie: „Kto konkretnie?”.

C. Słyszac- „Nie mogę, nie powinienem, nie wolno mi" itp., w myślach stawia pytanie: „Co by było, gdybyś mógł?" lub „Co cię powstrzymuje?"

D. Słyszac: „Zawsze, nigdy, wszyscy, nikt, każdy", itp., w myślach stawia pytanie: „Zawsze? Nigdy? Wszyscy? Nikt? Każdy?"

VI. Nie zachowuje się tak, jakby wszystko wiedział; potrafi wejść w rolę oso-by nieorientowanej w jakiejś dziedzinie, jeśli tylko jest to korzystne dla procesu perswazji.

VII. Unika rywalizacji ze swoimi adwersarzami w procesie komunikacji.

VIII. Od każdego czegoś się uczy, czy dotyczy to samego procesu komunikacji, czy też treści prowadzonej rozmowy; zawsze okazuje ludziom autentyczne zainteresowanie.

IX. Nigdy nie daje się wykorzystać ani nie wykorzystuje innych: KAŻDY WYGRYWA albo nici z interesu.

ROZDZIAŁ 15

Mistrz Perswazji - część II

W pierwszej części książki omówiliśmy podstawy komunikacji niewerbalnej i sposoby wykorzystania przestrzeni. Teraz poznamy kolejne elementy, techniki i strategie, które mają ogromne znaczenie w procesie perswazji. Ten krótki, ale ważny rozdział wzbogaci twoją i tak już imponującą wiedzę w dziedzinie perswazji.

Sygnaly dźwiękowe

W procesie sprzedaży, w którym mamy do czynienia z jedną lub dwiema osobami, doskonałym sposobem nawiązania kontaktu jest naśladowanie ich tempa mówienia oraz natężenia głosu. Jednak w miejscach oficjalnych, takich jak sala konferencyjna czy inne pomieszczenie przeznaczone do wystąpień publicznych, nie jesteśmy w stanie naśladować wszystkich obecnych. Możemy je dynie dostroić się do typu gremium, charakteru i klimatu spotkania. Dlatego też omówimy najskuteczniejsze sposoby wzbudzania szacunku dla mówcy i budowania jego wiarygodności. Przy całym zróżnicowaniu indywidualnych cech głosowych można sformułować trzy ogólne zasady.

1. **Kobiety** muszą obniżyć wysokość głosu mniej więcej o jedną oktawę, jeśli chcą być postrzegane jako bardziej profesjonalne. Bez względu na ródz; spotkania najlepsze jest umiarkowane tempo mówienia. Wysokie, piskliwe głosy zwykle odbierane są jako słabe i denerwujące. Obniżając wysoko-głosu, kobieta zyskuje szacunek. Kobiety używające głosu o średniej wysokości często są uznanymi dziennikarkami i gwiazdami telewizyjnymi. Z pewnością potrafisz wymieni ć wiele takich kobiet. Czy potrafisz podać przykład choć jednej kobiety, która odniosła sukces w podobnej dziedzinie, choć mówi wysokim głosem? Jest ich naprawdę niewiele.

2. **Mężczyźni** powinni obniżyć głos o około pół oktawy, by sprawiać wrażenie silniejszych. Pomyśl o mężczyznach o naprawdę przyjemnej osobowości, £ wysokim głose. Mężczyźni mówiący wysokim głosem rzadko są szanowani często są postrzegani jako zbyt kobiecey.

3. **Zarówno kobiety, jak i mężczyźni** powinni wypowiadać się długimi zdaniami. Krótkie, urywane zdania mogą ładnie wyglądać na papierze, ale nie brzmią najlepiej podczas publicznej prezentacji. Oglądaj wieczorne wiadomości i sprawdź, jak długich zdań używają twoi ulubieni prezenterzy, porównując je z wypowiedziami tych telewizyjnych gwiazd, których nie lubisz.

Ruch gałek ocznych

Przeprowadzono wiele badań dotyczących ruchu gałek ocznych i jego związku z wewnętrznymi reprezentacjami. We wszystkich uzyskano podobne wyniki, które za chwilę omówimy. Pierwsze badania ruchu gałek ocznych rozpoczął na początku lat 50. XX wieku doktor Ernest Hildegard. Jako hipnotyzer ciekaw był, jaki wpływ na ruch gałek ocznych pacjentów ma jego zachowanie. W latach 70. zespół Johna Grindera i Richarda Bandlera przeprowadził kolejne badania na ten temat.

Wykazały one, że gdy człowiek wspomina, odpowiada na pytanie, prowadzili dialog wewnętrzny, doznaje wrażeń i wyobraża sobie przyszłe wydarzenia, towarzyszą temu szybkie ruchy gałek ocznych.

Poniższy schemat został podzielony na sześć części. Pozwala on ustalić, na ^odstawie obserwacji ruchu gałek ocznych, jakiego systemu reprezentacji używa dana osoba.

Wzrokowe wskazówki systemu reprezentacji

Okw - Obrazy konstruowane
wizualnie - nigdy przedtem
nie oglądane

Opw - Obrazy przypominane
wizualnie - oglądane
wcześniej

Oczy: W górę i w prawo

Oczy: W górę i w lewo

(Oczy rozbiegane albo nieruchomy wzrok oznaczają obrazy przywołane).

Dks - Dźwięki lub słowa
skonstruowane słuchowo -
nigdy wcześniej nie słyszane

Dps - Dźwięki czy słowa
przypominane słuchowo
z dawniejszych rozmów

Oczy: W poziomie w prawo

Oczy: W poziomie w lewo

Wk - Wrażenia kinestetyczne

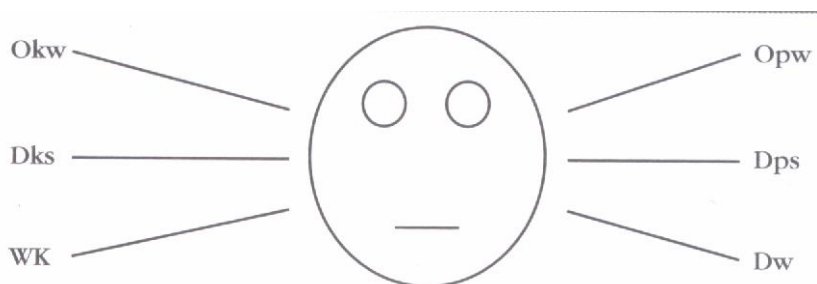
Dw - Dialog wewnętrzny -

(a także zmysł węchu i smaku)
- ponowne doświadczenie

oznacza rozmowę z samym sobą

dawnych odczuć lub
wyobrażanie sobie przyszłych
Oczy: W dół i w prawo

Oczy: W dół i w lewo



(rysunek z punktu widzenia osoby obserwowanej)

Wykorzystanie informacji przedstawionych na powyższym rysunku we wszystkich procesach komunikacji, w których uczestniczysz, pozwala znacząco polepszyć ich przebieg. Załóżmy na przykład, że sprzedajesz nowe samochody.

MP: *-Jakie są pańskie oczekiwania wobec nowego samochodu?*

KLIENT: *- Cóż (oczy do góry i w lewo), chciałbym mieć ładny czerwony kabriolet, ten, który właśnie wszedł do produkcji, (oczy w dół i w prawo, potem w dół i w lewo) Ale chciałbym uzyskać możliwie najkorzystniejszą cenę. Wie pan, co mam na myśli?*

Klient miał w umyśle obraz samochodu, który chciał kupić (obraz przypomniany wizualnie: Opw) i miał również pewnego rodzaju odczucia związane z tym samochodem (wrażenia kinestetyczne: Wk). W końcu przeprowadził di log wewnętrzny (Dw), który ujawnił jego niepokój o cenę. Aby więc sprostać wymaganiom klienta, musimy **pokazać** mu samochód, sprawić, by dobrze s w nim **poczuł**, i wtrącić się do jego wewnętrznego dialogu.

Opw + Wk + Dw —> sprzedaż

MP: *- Przejdźmy teraz do kabrioletu, którego **obraz** ma pan w swojej i wyobraźni. Wiem, że **poczujecie** się pan świetnie, prowadząc go w czasie ja: próbnej. Gdy wrócimy, **zada pan sobie pytanie**: „Jezu, dlaczego nie kupił go wcześniej?”.*

Jeśli potrafisz przedstawić klientowi ofertę, która jakby „naśladowuje” sekwencję jego wewnętrznych reprezentacji, prawie zawsze osiągniesz rezultat KAŻDY WYGRYWA.

Najbardziej odpowiednim momentem zastosowania tej techniki jest chwila, w której przed wpływem mimowolnego powtórzenia tej sekwencji, klient podejmuje decyzję.

MP: *-Porozmawiajmy o państwa obecnym domu. Co było pierwszym czynnikiem, który zdecydował o jego wyborze? Czy to było coś, co państwo zobaczyli, usłyszeli, a może poczuli?*

KLIENT: (oczy w górę i w lewo) - *Gdy go zobaczyliśmy z żoną (oczy w dół i w prawo), poczuliśmy, że go kochamy. Wyglądał tak ładnie na tle podwórka (obraz przypomniany wizualnie i kinestetyka).*

MP: *- Co było następnym w kolejności czynnikiem, który wpłynął na waszą decyzję?*

KLIENT: *- Cóż, (oczy w poziomie i w prawo) agent **powiedział** nam, że pobliska szkoła jest bardzo dobra, a to oczywiście było dla nas ważne, ponieważ mamy troje dzieci (dźwięki przypomniane słuchowo).*

MP: *- Co jeszcze pomogło się państwu zdecydować?*

KLIENT: (oczy w górę i w lewo) - *Chyba to, że gdy **zobaczyliśmy**, że wewnątrz jest tak samo ładny jak na zewnątrz, po prostu (oczy w poziomie i w lewo) powiedzieliśmy sobie: „Bierzemy go” i tak też zrobiliśmy (obraz przypomniany wizualnie, potem dźwięki przypomniane słuchowo).*

Możesz kontynuować, ale tak naprawdę uzyskałeś już wszystkie niezbędne informacje.

Opw + Wk + Dps + Opw + Dps —> decyzja

Odkrywanie strategii

W odniesieniu do wszystkich niemal czynności, które wykonujemy w życiu, posiadamy pewne ogólne strategie działania. Codziennie w podobny sposób udajemy się do pracy. Nawyk ten tak głęboko tkwi w naszej podświadomości, że nie musimy nawet zastanawiać się nad tym, dokąd jedziemy. Wsiadamy do samochodu, włączamy silnik i kończymy jazdę pod biurem. To wzór zachowania, który składa się z wielu elementów. Zestawione w całość i świadomie prze-analizowane, tworzą strategię dojazdu do pracy.

Aby poznać czyjąś strategię dojazdu do pracy, zakochiwania się, kupowania produktów czy czegokolwiek, musimy o to zapytać. Poniższe pytania pozwalają nam rozpoznać strategię dowolnej osoby.

1. „Pamiętasz czasy, gdy byłeś X (na przykład szczęśliwy z powodu kupna domu, szczęśliwy, ponieważ umówiłeś się z kimś, kogo właśnie poznałeś, szczęśliwy w miłości itp.)?”.
2. „Czy pamiętasz wszystko z tego okresu?”.
3. „Co było pierwszym czynnikiem, który sprawił, że byłeś X?”.

- a. „Czy to było coś, co zobaczyłeś?”.
 - b. „Czy to było coś, co usłyszałeś?”.
 - c. „Czy to było coś, co poczułeś?”.
 - d. „Co było pierwszym czynnikiem, który sprawił, że byłeś **absolutnie X**?”.
4. „Co było drugim w kolejności czynnikiem, który sprawił, że byłeś X?”.
- a. „Czy to było coś, co zobaczyłeś?”.
 - b. „Czy to było coś, co usłyszałeś?”.
 - c. „Czy to było coś, co poczułeś?”.
 - d. „Co to było?”.
5. „Czy w tym momencie byłeś absolutnie X?”.
- a. Jeśli tak, identyfikowanie strategii jest zakończone.
 - b. Jeśli nie, zacznij znowu od punktu

Oczywiście nie będziesz mógł używać dokładnie tych samych słów we wszystkich sytuacjach, w których masz do czynienia z perswazją. By uzyskać niezbędne informacje, musisz dostosować pytania do kontekstu rozmowy. Spróbuj wydobyc od ludzi, których znasz, jakie są ich strategie dotyczące miłości, szczęścia czy podejmowania decyzji. Odkryj strategie przynajmniej trzech osób. Gdy już to zrobisz, opisz szczegółowo te strategie, które prowadzą do osiągnięcia pewnych rezultatów. Wykorzystaj przedstawione wyżej pytania. Jeśli się to nie powiedzie, nie martw się. Celem tych pytań jest uświadomienie ci, że w strategiach stosowanych przez każdego człowieka można wyróżnić kilka etapów. Podstawową zasadą, o której zawsze należy pamiętać, jest to, że sam obraz czy dźwięk nie wystarczy do tego, by ktoś zapragnął jakiejś rzeczy czy osoby. To niezwykle złożony proces myślowy. Jeśli skończyłeś już to ćwiczenie, możesz przystąpić do kolejnych, których wykonanie, jak pamiętasz, ma ogromne znaczenie!

Ćwiczenia

1. Spróbuj spojrzeć na siebie z punktu widzenia twojego rozmówcy siedzącego przy stole. Skieruj obiektyw kamery w swoją stronę i jeśli jesteś sam, zachowuj się tak, jakbyś chciał sprzedać kamerze wybrany produkt. Lepiej byłoby jednak, gdybyś mógł wykonać to ćwiczenie z partnerem. Na podstawie tej książki przygotuj prezentację. Postępuj zgodnie z ustalonym planem: nawiąż kontakt, ustal wartości, rozpoznaj potrzeby, przeprowadź prezentację, pokonaj opór i potwierdź transakcję.
2. W chwili składania partnerowi kolejnej oferty, skieruj obiektyw kamery na niego.
3. Obejrzyj nagrane prezentacje od początku do końca. Zwróć uwagę na następujące rzeczy: czy w czasie ćwiczenia 1 „sprzedawcy” udało się zachować spójność między sygnałami werbalnymi i niewerbalnymi? Czy ton twojego głosu był spójny z wypowiedzianymi słowami, czy też wysłałeś sprzeczne sygnały? Obserwuj ruch gałek ocznych. Jaki ma on związek z używanymi przez siebie słowami, typowymi dla reprezentacji wzrokowej, słuchowej i kinestetycznej? Czy używasz słów odzwierciedlających twoje wewnętrzne reprezentacje, czy dostosowujesz się do systemu reprezentacji partnera?
4. Gdy ty i partner obejrzyście nagranie z ćwiczenia 2, wspólnie przeanalizujcie reakcje twojego partnera. Czy wyglądał na zamkniętego w sobie, czy na kogoś, kto nawiązał kontakt? Dlaczego? Co sugerują jego oczy? Czy były takie momenty, w których reakcja partnera na coś, co powiedziałeś lub zrobiłeś, zaskoczyła cię? Dlaczego?
5. Po obejrzeniu nagrania poproś partnera, żeby skomentował to, co zobaczył, usłyszał i poczuł w czasie poszczególnych etapów twojej prezentacji.
6. Po przeanalizowaniu informacji zwrotnych w postaci nagrania oraz spostrzeżeń twojego partnera zastanów się, co mógłbyś zrobić, aby polepszyć swoje umiejętności w procesie perswazji.
7. Powinieneś często korzystać z kamery i na podstawie nagrań oceniać postępy w doskonaleniu umiejętności Mistrza Perswazji. Przynajmniej raz w miesiącu zarejestruj jedną lub dwie godziny nagrania. Im więcej zauważysz, tym lepiej.

DODATEK A

Etyka

Filozofia KAŻDY WYGRYWA propagowana w tej książce to oczywiście ideał i jako taki nigdy nie istnieje.

Etyka definiowana jest ogólnie jako zbiór zasad moralnych. Taka definicja aż się prosi o zadanie pytania:

„Czyich zasad?”.

Osoba religijna mogłaby odpowiedzieć: „Bożych”.

Narzuca się wtedy kolejne pytanie: „Przez kogo sformułowanych?”.

Jeśli ktoś jest ortodoksyjnym Żydem, jego zasady różnią się od zasad większości chrześcijan. Za żadną cenę nie zje wieprzowiny. Zawsze odpoczywa w czasie szabasu. Jeśli ktoś jest baptystą, nie będzie grał w karty ani tańczył, ale za to zje wieprzowinę i pójdzie w niedzielę do kościoła, zamiast świętować szabas. Jeśli ktoś jest katolikiem, będzie grał w karty i tańczył, ale nie zje nic prócz ryby w piątek i co roku odmówi sobie czegoś podczas Wielkiego Postu.

Przekonania religijne stanowią podstawę naszych zasad i zachowań. Może nam się wydawać, że ludzie, którzy nie podzielają naszych przekonań i nie przestrzegają tych samych zasad, są od nas gorsi. Oto właśnie powód, dla

którego przedstawiłem etykę jako indywidualny problem każdego z nas. Autor tej książki ma nie większe prawo, by mówić ci, co jest właściwe, a co nie, niż twój sąsiad. W większości kultur pewne rzeczy postrzegane są jako złe (morderstwa, gwałty, znęcanie się nad dziećmi), a niektóre jako dobre (wolontaryzm, dobroczynność, życzliwość). Jak jednak oceniać zachowania i interakcje społeczne, które mieszczą się pomiędzy tymi dwoma skrajnościami?

Gdy u dealera płacisz za samochód cenę sugerowaną przez producenta, czy jest to interes, gdzie KAŻDY WYGRYWA? A może ci się wydaje, że to ty lepiej na tym wychodzisz? A jeśli ci powiem, że dealer otrzymuje od producenta bonifikatę w wysokości 1500 dolarów? Mógłby oddać ci połowę tych pieniędzy, a i tak zostałby mu zysk w wysokości 750 dolarów plus premia od sprzedaży na koniec roku. Teraz już wiesz, że dealer otrzymuje upust. Czy wykorzystasz tę wiedzę? W którym momencie pojawia się równowaga? Dla każdego człowieka ten moment następuje kiedy indziej.

Wyobraź sobie, że twoja żona cierpi na porażenie kończyn dolnych. Nie ma wykupionej polisy, która pokrywałaby wydatki na leczenie, i brakuje wam pieniędzy na jedzenie. Wasze dzieci dosłownie głodują, a wy nie macie pieniędzy, nie możecie wziąć kredytu i nie macie od kogo pożyczyć. Każdy zarobiony czy wy-błagany cent idzie na potrzeby żony. Czy kradzież jedzenia dla dzieci byłaby etyczna? Jeśli powiesz, że nigdy nie sięgnąłbyś po to, co do ciebie nie należy, to w tym przypadku oznacza to nieuchronną śmierć dzieci. Jak im to wyjaśnisz? etyka to najwyraźniej bardzo osobista sprawa. Co jest ważniejsze: zasady czy życie?

Czy kiedykolwiek uderzyłbyś żonę? A gdyby ktoś dał ci za to 1000 dolarów? Gdyby ktoś zaoferował ci 100.000 dolarów, żebyś ją uderzył, tylko jeden raz? A milion dolarów? A jeśli żona powiedziała, że to w porządku, czy tak by było naprawdę? Czy istnieje sytuacja, kiedy uderzenie kogoś jest etyczne?

W jakiej sytuacji powiedzielibyśmy, że nie będziemy już płacić podatków? Gdy piszę tę książkę, podatki zabierają nam około jednej czwartej zarobków. Czy odmówilibyśmy, gdyby rząd zaczął nam zabierać połowę dochodów? A gdy-by podatki wyniosły 75 procent? A gdyby pochłaniały całe nasze zarobki i zdecydowano by za nas, jak żyjemy i gdzie? Czy istnieje sytuacja, w której działanie wbrew interesom własnego kraju byłoby etyczne? Skąd o tym wiesz? Gdzie **dokładnie** przebiega granica?

Na pierwszy rzut oka etyka stanowi zbiór jasno sformułowanych zasad. Nikogo nie oszukuj i nie daj się oszukać. Niestety, każdy stosuje swoją miarę. Za-równo do partii demokratów, jak i republikanów należą uczciwi ludzie. Skąd wiemy, która jest lepsza? W którym momencie nazwiemy kogoś „sekcjarzem” z powodu jego wyznania? Czy każda religia jest sektą? A może żadna religia nią nie jest? Gdzie dokładnie przebiega linia podziału? Mnóstwo uczciwych i wartościowych ludzi należy do grup, które wielu Amerykanów nazywa sektami lub grupami politycznymi o skrajnych poglądach. W jakiej sytuacji etyczne są uprzedzenia wobec ludzi innych niż my sami?

Każdy z nas ma własne odpowiedzi na te pytania. Niektóre z nich stanowiłyby dla nas duży problem. I tak w końcu uznamy, że nasza moralność jest lep-sza od innych. Mam tylko nadzieję, że uznając własny system wartości za najlepszy dopuszczasz możliwość istnienia innych. Ludzie stosujący się do nich mogą być tak samo godni szacunku jak ty.

Teraz zastanów się i zdecyduj, w którym momencie dealer i kupiec samo-chodu posiadają identyczny scenariusz prowadzący do rezultatu KAŻDY WYGRYWA.

DODATEK B

Pranie mózgu

Każdego dnia przeciętny obywatel bombardowany jest przez różne media tysiącami informacji, które kształtują jego sposób myślenia. Jeśli nie będziesz miał pełnej świadomości celów, które kryją się za billboardami, reklamami w gazetach i telewizji, szybko staniesz się częścią „bezwolnej masy”.

Ostatnią rzeczą, do której dąży każdy polityk, jest zapewnienie ludziom swobody zachowań oraz wolności wyboru. Dlaczego? Im większą posiadasz wolność, tym bardziej skomplikowane staje się przewidywanie twojego zachowania. Im trudniej zaś jest przewidzieć twoje zachowanie, tym mniejsze szanse ma polityk, by przekonać cię do swoich idei. Politycy pragną, żebyśmy byli przewidywalni. Gdy ludzie stają się przewidywalni, ci, którzy znają zasady perswazji, stosują je i z łatwością osiągają swoje cele. Niestety wielu ludzi, którzy znają te zasady, nie dąży do rezultatu KAŻDY WYGRYWA.

Pranie mózgu ma miejsce wtedy, gdy grupa ludzi chce zmienić twój punkt widzenia na swój, nie biorąc przy tym pod uwagę twoich wartości i przekonań. W opinii autora tak rozumiane pranie mózgu w większości przypadków jest nieetyczne. Możliwe są jednak wyjątki. Podobnie jak etyka, pranie mózgu należy oceniać w kontekście świata wartości danego człowieka. Dlatego też moja opinia na ten temat nie jest tu tak istotna jak twoja. Poniżej zaprezentuję podstawowe metody indoktrynacji, prania mózgu oraz wpływania na zmianę poglądów ludzi tworzących grupy.

W jaki sposób władze państwa, kościoły, organizacje polityczne i inne kształtują sposób myślenia ludzi? Autor tej książki ceni zarówno kościół chrześcijański, jak i armię Stanów Zjednoczonych, traktując je jako szacowne instytucje. Rozważmy więc przykłady metod, jakie stosują te instytucje, kształtując wartości wielu ludzi.

Pragnę zapewnić, że w moich zamiarach nie leży atakowanie żadnej religii! Należy szanować każde przekonanie, inaczej komunikacja nie będzie możliwa.

1. Niezwykle trudno jest wywierać wpływ na sposób myślenia ludzi, bez wyrwania ich z dotychczasowego środowiska. Gdy zaciągasz się do wojska, rozpoczynasz to, co się nazywa „szkoleniem podstawowym” lub „obozem rekrutów”.

To pierwszy krok w kierunku „przeprogramowania” umysłu żołnierza. Wkrótce zostanie mu wszczepiony nowy system wartości. Zasadniczym elementem jednak jest oddzielenie go od dotychczasowego środowiska i spowodowanie, by zakorzenił się w nowym. Do tej pory młody człowiek po pracy wracał zwykle do domu. W wojsku będzie musiał się od tego odzwyczaić. Oferuje mu ono życie we wspólnocie. Jest to konieczne, jeśli chce się wszczepić rekrutom no-wy system wartości!

Gdyby pod koniec każdego dnia rekrut mógł wrócić do domu i omówić wszystkie wydarzenia z rodziną i przyjaciółmi, proces indoktrynacji mógłby trwać całe wieki. W armii jedyni ludzie, z którymi styka się rekrut, to wojskowi. Po odbyciu szkolenia podstawowego rekrut zostanie wysłany daleko od domu i wszystkich miejsc, z którymi jest związany. Dzięki temu będzie można wtłoczyć mu do głowy przekonanie, że „wojsko jest jego domem”. Jeśli rekrut nie potrafi odnaleźć się w nowym środowisku, co zdarza się dość rzadko, zostaje usunięty z wojska. Ktoś, kto odmawia współpracy w nowym środowisku, nie będzie dobrym żołnierzem, nie będzie słuchał rozkazów i nie dostosuje swoich wartości do wartości obowiązujących w jednostce i hierarchii wojskowej. Taki człowiek szkodzi wojsku. (Będziemy śledzili losy rekruta przez cały ten okres, w którym poddany zostaje indoktrynacji, ale jednocześnie omówimy również inny przykład, który pozwoli nam lepiej zrozumieć, na czym polega pranie mózgu).

Oto więc przykład innego człowieka. Jest on niezadowolony ze swojego kościoła i na własną rękę pragnie szukać prawdy. Zwykle gdy ludzie rozpoczynają podobne poszukiwania, trafiają do różnych środowisk - w tym przypadku kościołów lub innych organizacji religijnych.

Stało się. Człowiek ten poczuł się źle w dotychczasowym środowisku i po-szykuje nowego. Od tej chwili jest podatny na wszelkie manipulacje. W większości przypadków proces przejmowania kontroli nad umysłem (pranie mózgu) rozpoczyna się w ten sposób, że człowiek jest zapraszany do nowego kościoła tak często, jak to tylko możliwe, by zapoznać się z prawdami głoszonymi przez organizację (indoktrynacja). Jest to konieczne, aby „rekrut” odnalazł się w nowym środowisku. Każdy kościół, sekta czy grupa posługuje się własnym językiem. Ludzie z innych grup często nie mają pojęcia, co znaczą pewne pojęcia czy idee. (Na przykład, czy nie będąc katolikiem, potrafiłbyś ze stuprocentową pewnością wyjaśnić znaczenie pojęcia „czyściec”? Czy nie będąc baptystą lub nie należąc do innej związanej z nimi grupy potrafiłbyś wyjaśnić z absolutną pewnością, co oznacza termin „wniebowzięcie”? Czy nie będąc mormonem, potrafiłbyś z całkowitą pewnością wyjaśnić znaczenie pojęcia „cielesne niebo”? Czy nie wyznając żadnej wschodniej religii, takiej jak buddyzm czy hinduizm, umiałbyś z całkowitą pewnością wyjaśnić znaczenie pojęcia „dharma”? Ogólnie rzecz biorąc, większość ludzi nie rozumie języka innych grup. Oto więc drugi etap kształtowania sposobu myślenia oraz indoktrynacji.

2. Nauka języka stanowi kolejny element wiążący rekruta z grupą. Wracając do naszego młodzieńca z obozu dla rekrutów - uczy się on nie tylko akceptacji nowego sposobu życia (rutyna codziennych pobudek, posiłki i cisza nocna o tej samej porze itp.), ale również języka ludzi, z którymi będzie współpracował. Specyficzny język obowiązujący w wojsku obejmuje terminologię określającą stopnie wojskowe, odmienne określenia zwyczajnych zajęć („zajęcia na obiera-ku”, czyli obieranie ziemniaków), nowe nazwy dla nowych czynności, skróty i tak dalej. Następuje całkowita transformacja. Jest ona absolutnie konieczna. Gdy rekrut opowiada swoim dawnym przyjaciołom o nowym środowisku, czują się obco w jego towarzystwie. Nie rozumieją go już tak jak dawniej. Zaczyna się zmieniać. Staje się inny.

3. Kolejnym logicznym krokiem w stosunku do każdego nowego członka grupy jest nakłonienie go do odrzucenia dotychczasowych przekonań i wartości. To proces bardzo subtelny, ale niezwykle istotny dla następnego etapu. Oto co się dzieje.

W wojsku, gdzie można stosować groźby kar cielesnych i emocjonalnych, proces odrzucania wartości posuwa się szybko. Sierżant prowadzący musztrę staje się w życiu każdego rekruta postacią najważniejszą, niemal zastępującą rodziców. Prawdziwa matka została w domu. Teraz twoją nową matką jest sierżant, czy ci się to podoba, czy nie. Będzie podejmował arbitralne decyzje, jeśli przyjdzie mu na to ochota, i będzie oczekiwał bezwzględного podporządkowania się każdemu rozkazowi. Podważając twoje dotychczasowe przekonanie, że możesz sam ustalać godzinę pobudki, spania, posiłków i innych rutynowych czynności, przygotowuje się podłoże dla nowego systemu wartości. Ponieważ wojsko stosuje groźby kar i nikt nie może odmówić posłuszeństwa, trzeba zrezygnować z dotychczasowych przekonań. Dawni przyjaciele rekruta nie są już jego prawdziwymi przyjaciółmi. On jest tutaj, oni tam. Dla rekruta nigdy ich tu nie będzie.

W innym środowisku, takim jak kościół czy sekta, rzadko, z nielicznymi wyjątkami, stosuje się groźby kar cielesnych, za to nader często grozi się karami emocjonalnymi.

Nasz przyjaciel, który przystąpił do nowej grupy religijnej, nauczył się już jej języka i powoli zaczyna poddawać procesowi odrzucania swoich dotychczasowych wartości. W chwili, gdy pojawił się w progu, nie wymagano od niego podpisywania żadnych zobowiązań. Przyszedł tu, aby się uczyć. Gdy dowiaduje się „prawdy”, w subtelny

sposób pokazuje mu się, jak bardzo mylą się jego przyjaciele i rodzina oraz jak wiele przez to tracą. Pokazuje mu się, że jego dawne przekonania i wartości nie współgrają z „prawdą”. Nowo przyjęty zwykle zostaje poproszony, by wskazał, w czym dawniej się mylił lub został wprowadzony w błąd, a on chcąc nie chcąc przyznaje, że struktura jego dawnych przekonań miała wiele słabych punktów. Proces ten może być przeprowadzony niezwykle subtelnie. Ważnym punktem jest to, że kiedyś się mylił, a teraz poznał „prawdę”. Ostatnim i niezwykle istotnym elementem tego procesu jest zmiana oceny wartości związków poza grupą religijną. Zwykle nie prosi się danej osoby o zerwanie na zawsze wszystkich kontaktów, ale uzmysławia jej, że mieszkanie wśród „zła” i z ludźmi praktykującymi „zło” jest niebezpieczne i dlatego należy zachować dużą ostrożność w kontaktach z ludźmi z zewnątrz.

4. Kolejnym krokiem jest zapełnienie powstałej w umyśle tego człowieka pustki nowymi przekonaniem i wartościami.

Wszyscy posiadamy pewne elementarne potrzeby. Potrzebujemy jedzenia, ubrań i schronienia. Potrzebujemy poczucia bezpieczeństwa. Każdy z nas ma potrzebę posiadania w życiu „postaci matki”, prawdziwej lub wyimaginowanej (osoby, która o nas dba, do której jesteśmy przywiązani, niezależnie od tego, czy zawsze ją lubimy, czy nie). Gdy w umyśle człowieka wytworzono już pustkę, odseparowując go od matki, żony, bliskich i przyjaciół, zostanie ona wypełniona przez przywódcę duchowego grupy oraz innych jej członków. Często dzieje się tak już w pierwszym etapie indoktrynacji.

Dawne przekonania zostają teraz zastąpione nowymi. Dawne autorytety -nowymi. „Prawda” zastępuje „fikcję”. „Właściwe zachowanie” jest nagradzane tak, by nakłonić nowego członka grupy do posłuszeństwa.

Młodemu człowiekowi w wojsku sierżant zastąpi matkę. Żołnierz dowie się, że jego koledzy rekruci zawsze ocalą mu życie, gdy pojawi się taka potrzeba. Gdy oni będą chronić się w okopach lub bunkrach na pustyni, ich rodziny i przyjaciele będą spać w ciepłych łóżkach. Jednostka, której częścią jest teraz rekrut, zastąpiła mu rodzinę i stała się nową rodziną. Korpus zastąpił inne organizacje, do których być może wcześniej należał. Najlepszym przyjacielem młodego człowieka jest teraz drugi rekrut. **Musi** tak być ze względu na bezpieczeństwo wszystkich zainteresowanych. Niestety, gdy ktoś kończy służbę, zwykle struktura jego przekonań pozostaje nienaruszona. Dla wielu powrót do społeczeństwa jest niezmiernie trudny i dlatego starają się pozostać w wojsku tak długo, jak to tylko możliwe. Różne kodeksy wojskowe zastępują dawny system wartości.

Tymczasem nowy członek grupy religijnej spędza z nią teraz więcej czasu. Jego dawne przekonania i wartości zostają zastąpione przez „prawdę”. Porzucenie owej prawdy i powrót do starego stylu życia pociągnęłoby za sobą najwyższą karę. Uczy się go, że gdy już odnalazł prawdę, odwrócenie się od niej jest niewybaczalne. Człowiek zgadza się z tym całkowicie. Zwykle na początku nie ma potrzeby wzmacniania gróźb. Człowiek wciąż znajduje się na etapie odkrywania „prawdy”, a nie jej demaskowania. Hierarchia wartości i przekonań uległa zmianie, a gdy ustalony został ich nowy porządek, niezwykle trudno będzie ponownie go zmienić.

5. W końcu uczeń staje się nauczycielem. Gdy jego system wartości uległ całkowitemu przekształceniu i został on już w pełni przekonany do nowej doktryny, jest gotowy do głoszenia dobrej nowiny. Stykając się z ludźmi z zewnątrz, będzie zaskoczony, że nikt nie widzi sensu życia tak wyraźnie jak on teraz. W wojsku niektórzy zostaną oficerami werbunkowymi. Większość jednakże nie będzie zajmować się rekrutowaniem w pełnym wymiarze godzin. Jednak nawet w czasie zwykłych rozmów dawni rekruci będą zarażać innych entuzjazmem, mówiąc o ogromnych korzyściach, jakie zapewnia służba wojskowa. Będą opowiadać swoim „starym” przyjaciołom o poczuciu bezpieczeństwa, jakie teraz mają. W grupach religijnych niektórzy z tych ludzi zostaną kaznodziejami w swoich zgromadzeniach. Powszechnie wiadomo, że najlepszym sposobem dogłębnego poznania czegoś jest nauczanie tego innych. Poznawszy prawo konsekwencji (zgodności) wiesz również, że gdy już nauczyłeś kogoś czegoś czy choćby powiedziałeś mu o czymś, później niezwykle trudno jest przyznać, że nie miałeś racji, pod jakimkolwiek względem. Gdy ktoś dotrze do etapu piątego, powrót jest prawie niemożliwy. W tym momencie proces prania mózgu jest całkowicie zakończony. Z każdym kolejnym dniem jego rezultat się utrwała, a sam zainteresowany postrzega nowy system wartości jako coraz bardziej rzeczywisty i wyraźny. Gdy człowiek spędza większość czasu z nową grupą, niezależnie od jej charakteru, nit ma prawie okazji zetknąć się z oporem „z zewnątrz”. A im mniej oporu napotyka, tym większa szansa, że jego nowe przekonania będą się utrzymywać coraz bardziej.

Wojsko tak naprawdę nie jest grupą stosującą pranie mózgu, prawda? A może musi nią być ze względu na swoje bezpieczeństwo? Gdyby było grupą stosującą pranie mózgu dla dobra ogólnego, czy byłoby możliwe do zaakceptowania? Nie potrafię odpowiedzieć na to pytanie. W dzisiejszych czasach każdy, kto zostaje żołnierzem zawodowym, robi to dobrowolnie. To samo można powiedzieć o człowieku wstępującym do większości organizacji politycznych czy religijnych. Tak więc odpowiedź tkwi w każdym z nas i zależy od naszego własnego systemu moralnego.

Wielu ludzi uznało, że sekty stosują „pranie mózgu”. Przeanalizuj poniższą listę. Zaznacz te grupy, które uznałbyś za sekty.

Katolicy

Luteranie

Zielonoświątkowcy

Świadkowie Jehowy

Adwentyści Dnia Siódmego

Stowarzyszenie Nauki Chrześcijańskiej

Metodyści

Unici

Gdy podjąłeś już decyzję, odpowiedz, jakimi kryteriami się kierowałeś? Czy którakolwiek z niezaznaczonych przez ciebie religii stosuje techniki prania mózgu, omówione powyżej?

Analizując szkoły, kościoły, grupy obywatelskie, towarzystwa wzajemnej pomocy, władze miejskie, rządy i wszystkie inne grupy, zauważysz coś interesującego. Wszystkie do pewnego stopnia stosują pranie mózgu. To dobrze czy źle? Dlaczego? W jaki sposób można by wprowadzić lepszy system?

Słownik pojęć

Dostrojenie (*Pacing*) - dostosowanie się do rytmu, tempa, a także „chemii” drugiej osoby podczas kontaktu.

Generalizacja (*Generalization*) - proces, w którym pewne konkretne doświadczenie staje się reprezentatywne dla całej klasy doświadczeń.

Hipnoza (*Hypnosis*) - sztuka oraz nauka wpływania na percepcję, procesy zachodzące w umyśle i stan ducha swój oraz innych ludzi.

Kinestetyka (*Kinesthetics*) - wrażenia dotykowe i doznania wewnętrzne, takie jak przypominane doznania dotykowe, emocje i poczucie równowagi.

Metaprogram (*Meta Program*) - program nie posiadający własnej bazy danych, filtr komunikacji i zachowań. Często uzależniony od kontekstu sytuacji (Na przykład, człowiek może dążyć w kierunku „przyjemności” w związkach z innymi ludźmi, a uciekać od „ból” w interesach).

Mistrz Perswazji (*Master Persuader*) - każdy, kto kompetentnie, bez żadnego świadomego wysiłku wykorzystuje strategie, techniki i umiejętności w dziedzinie perswazji i komunikacji.

Modelowanie (*Modeling*) - proces rozpoznania sekwencji zachowań umożliwiających komuś wykonanie zadania.

Kontakt (*Rapport*) - związek charakteryzujący się harmonią, zgodnością lub sympatią.

Pomost w przyszłość (*Future pacing*) - przewidywanie z góry rezultatu pewnych przekonań, zachowań czy strategii; myślowe doświadczanie określonego celu dla upewnienia się, czy pożądane zachowanie się pojawi.

Programowanie neurolingwistyczne (*Neuro-Linguistic Programming*) - nauka oraz sztuka modelowania funkcjonowania innych ludzi w celu wywołania podobnych zachowań u siebie lub innych ludzi. Pojęcie to zostało po raz pierwszy użyte w 1975 roku przez Richarda Bandlera w czasie badań, które prowadził wraz ze swoim partnerem, Johnem Grindem. Oparli swoje modele na analizie pracy najbardziej efektywnych, znanych na całym świecie terapeutów (Miltona H. Ericksona, Gregory’ego Batesona, Fritza Perlsa, Yirginii Satir i in.).

Prowadzenie (*Leading*) - „prowadzenie” drugiej osoby podczas kontaktu w kierunku stanu umysłu i motywacji, które dla niej zaprojektowaliśmy.

Przekonanie (*Belief*) - generalizacja, zwykle posiadająca olbrzymie znaczenie dla danej osoby. Często wpływa na związki przyczynowo-skutkowe oraz na nasze zachowania, zdolności i tożsamość. Trudno jest je zmienić przy użyciu logicznej argumentacji. Z natury silnie powiązane z wartościami i emocjami.

Spójność (*Congruency*) - ma miejsce wtedy, gdy przekonania, strategie i zachowania człowieka nie kłócą się ze sobą. To oznacza, że przekazywane przez nas jednocześnie wiadomości werbalne i niewerbalne mają podobną wymowę.

Stan (*State*) - połączenie myśli i języka ciała wyrażonego w chwili zaistnienia tych myśli.

Strategia (*Strategy*) - cykl określonych działań, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, które osoba lub grupa osób musi przedsięwziąć, aby osiągnąć cel.

System reprezentacji (*Representational system*) - sposób, w jaki kodujemy w naszym umyśle informacje, wykorzystując jeden lub więcej z pięciu systemów zmysłowych: wzrokowy, słuchowy, kinestetyczny, zapachowy i smakowy.

Usuwanie (*Deletion*) - (inaczej: pomijanie) w mowie albo w myśleniu - utrata kontaktu z częścią doświadczenia.

Wartości (*Values*) - to, co próbujemy uzyskać lub osiągnąć w życiu (próbujemy uzyskać wartości pośrednie i osiągnąć wartości docelowe). Pojęcie wartości obejmuje również to, czego usilnie staramy się uniknąć.

Wewnętrzne reprezentacje (*Internal representations*) - wzorce informacji, jakie tworzymy i przechowujemy w naszym umyśle w postaci kombinacji obrazów, dźwięków, uczuć, zapachów i smaków.

Wzrokowe wskazówki systemu reprezentacji (*Eye Accessing Cues*) - ruchy oczu w określonych kierunkach wskazujące na rodzaj myślenia: wizualny, słuchowy czy kinestetyczny.

Zniekształcanie (*Distortion*) - proces powodujący częściowo nieadekwatne przedstawienie wewnętrznego doświadczenia.