

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość

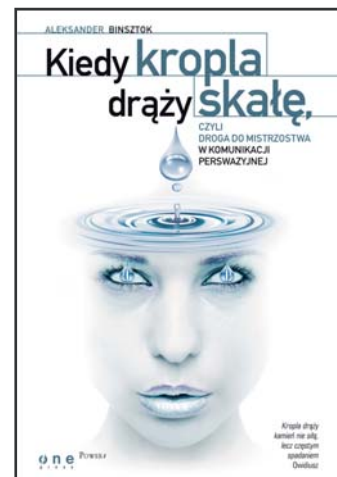

 Promocja

Kiedy kropla drąży skałę, czyli droga do mistrzostwa w komunikacji perswazyjnej

Autor: Aleksander Binsztok

ISBN: 978-83-246-2314-3

Format: A5, stron: 296



Kropla drąży kamień nie siłą, lecz częstym spadaniem

Owidiusz

Czy nigdy nie marzyłeś o umiejętności porywania ludzi do działania tak, aby byli przekonani o słuszności swoich decyzji, a jednocześnie podejmowali je zgodnie z Twoim życzeniem? Czy nie chciałbyś niepostrzeżenie, szepcząc do „ucha podświadomości” Twoich rozmówców, przekonywać ich do Twoich pomysłów i idei? Czy nie sądzisz, że warto napełniać ludzkie serca pozytywną energią, a przy tym zdobywać sympatię i akceptację dla Twoich propozycji? Teraz masz szansę to osiągnąć. Trzymasz właśnie w rękach klucz do oddziaływania na ludzkie pragnienia. To przewodnik, który pozwoli Ci z łatwością płynąć przez świat myśli oraz uczuć i kruszyć po drodze skamieniałe serca rozmówców. Dowiedz się, jak podlewać i pielęgnować ogród pozytywnych relacji z innymi. KUSZĄCE, prawda? Czy nie warto skorzystać z tego już teraz?

Komunikacja interpersonalna to proces psychologiczny, polegający na przekazywaniu informacji, pojęć, idei, uczuć za pomocą symboli tworzonych przez słowa, dźwięki, obrazy czy dotyk. Komunikacja jest jak oddech – trwa, póki żyjesz. Porozumiewasz się ze światem nieustannie. Nawet jeśli nie wypowiadasz ani słowa, Twoje ciało wysyła komunikaty niewerbalne – sygnały, które zdradzają Twoje nastawienie, postawy, skrywane myśli. Ale by proces ten nie był tylko płytkim łapaniem tlenu, Twój oddech musi zejść głęboko, do przepony. Naucz się precyzyjnego i jasnego wyrażania siebie. Unikaj pułapek i barier komunikacyjnych. Wpływaj na innych. Przeczytaj tę książkę.

Zwiedz galerię międzyludzkich aktów komunikacji, a znajdziesz w niej:

- ponadczasowe reguły wpływu społecznego;
- zdobycze NLP w tworzeniu skutecznego przekazu;
- triki pomagające w budowaniu przyjaznego kontaktu z rozmówcą;
- sposoby radzenia sobie z trudnym klientem i w niewygodnych sytuacjach;
- techniki lingwistyczne, hipnotyzujące ludzki umysł;
- metody na przekonanie każdego do wszystkiego, wszędzie i zawsze!

Spis treści

O autorze	13
Kilka wskazówek przed startem... ..	15
Czy wiesz już, kiedy kropla draży skałę?	19
Legenda do mapy perswazji, czyli JAK CZYTAĆ TĘ KSIĄŻKĘ?	21
Część I Efektywna komunikacja interpersonalna	25
ŻEBY NIE „GADAŁ DZIAD DO OBRAZU...”, CZYLI JAK KOMUNIKOWAĆ SIĘ EFEKTYWNIEJ?	26
Prościej, jaśniej, lepiej!	26
Zrozum różnice w komunikowaniu się pomiędzy mężczyznami a kobietami	28
„Miej dwie pary uszu i tylko jedno usta”, czyli na czym polega aktywne słuchanie?	30
„Zanim zaczniesz się ściemniać”, czyli nieoceniona siła parafrazy	33
„Ochy” i „achy”, czyli sztuka wyrażania zainteresowania	39
W lustrze emocji, czyli sztuka odzwierciedlania	42
„Do brzegu, panie, do brzegu!”, czyli po co komu klaryfikacja?	46
„Co, kto, gdzie, kiedy, jak i dlaczego”, czyli jak właściwie spożytkować pracę sześciu służących człowieka	47
Pytania otwarte	48
Pytania zamknięte	49
„Dlaczego tak drogo?”, czyli jak odpowiadać na kłopotliwe pytania?	51

Część II Podstawy perswazji 57

ZANIM POZNASZ TO, CO UCZYNI CIĘ SKUTECZNIEJSZYM... .. 58

Co jest ważne? Zanim zaczniesz poznawać tajemnice oddziaływania na innych... ..	59
Nie od razu Kraków zbudowano!	61
Czerp z przykładu wielkich tego świata — zostań Napoleonem swoich czasów!	62
Tylko spokój nas uratuje!	65
Bądź elastyczny!	66
Przed jazdą sprawdź czystość filtra!	69
Poznaj cztery poziomy wtajemniczenia!	71

PONAD CZASOWE REGUŁY PERSWAZJI 74

Poznaj i głęboko zakoduj pozytywną moc wpływania na innych!	74
Co to jest to pierwsze wrażenie?	75
„Działanie na skróty”, czyli reguły wpływu społecznego w pigułce	78
„Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie”, czyli czym jest wzajemność?	80
Czy prawdą jest, że „kto się czubi, ten się lubi”?	86
Od słowa do słowa i „klei” się rozmowa... czyli „do zakochania jeden krok”	87
Nie dla psa kielbasa!	89
„Jak wszyscy, to wszyscy! Babcia też!”	91
A Tata Marcina powiedział, że... ..	93
Poznaj zadziwiający prawdę o ludzkim zachowaniu!	95

Część III Etyczne wpływanie na ludzi 97

KOTWICZENIE POŻĄDANYCH POSTAW W PODŚWIADOMOŚCI ROZMÓWCÓW 98

O co „zahaczyć” w rozmowie, czyli sztuka kotwiczenia	98
Kotwiczenie a tzw. „small talk”	103
Puchary, order i nagród od cholery, czyli czym otacza się Twój klient?	104
Najcenniejsze ciacho życia	109
Nie udało się zakotwiczyć? No i co z tego? Rzucaj kotwicę dalej!	111

BUDOWANIE PRZYJAZNEGO KONTAKTU Z KLIENTEM	113
Odmień szarą rzeczywistość!	113
Gdzie ma swoje źródło samospełniająca się przepowiednia?	114
Bądź niepoprawnym optymistą!	116
Uświadom sobie, kiedy zdobywamy sympatię innych ludzi	117
Zadbaj o dobre relacje ze swoimi klientami	
na poziomie niewerbalnym	118
Czym zastąpić wiadro kleju? Znajdź wspólny temat	
do rozmowy	120
Pamiętaj, by dawać więcej, aniżeli wcześniej obiecałeś	121
Szacunek za szacunek — tym zdobywaj przyjaźń	
i zaufanie innych ludzi	122
Wyrób w sobie podejście empatyczne	124
I choć podobno „nie szata zdobi człowieka”...	
Dopasuj swój strój do stroju swojego rozmówcy	125
W rozmowie wychwytyj i podkreślaj to, co wspólne dla Ciebie	
i rozmówcy	126
Włóż skórę swojego rozmówcy!	128
„Co nas nie zabije, to nas wzmocni”, czyli przyznaj sobie prawo	
do popełniania błędów	129

Część IV Kształtowanie przyjaznych relacji międzyludzkich 131

ZACIEŚNIANIE WIĘZI Z ROZMÓWCĄ	132
Zidentyfikuj wspólnego wroga	132
Opowiedz klientowi historię, w której odnajdzie on siebie	133
Zaskocz pozytywnie swojego rozmówcę	135
Zrozum znaczenie muzyki w procesie wpływu społecznego	135
Wpływu wywieranie przez zaskakiwanie	137
„Jak Cię widzą...”, czyli o kształtowaniu własnego wizerunku	
i różnych imponderabiliach władzy	140
Co daje ludziom atrakcyjność fizyczna?	143
Uśmiechaj się podczas rozmowy telefonicznej!	144

NATURA LUDZKA A ROZPOZNAWANIE PRAWDZIWYCH INTENCJI ROZMÓWCY 146

Informacje chłoniemy przez skórę!	147
Wzrokowiec, słuchowiec czy kinestetyk?	
Jaki cechuje Cię system reprezentacyjny?	151
Mów językiem ciała swojego rozmówcy!	154
„Czy te oczy mogą kłamać?” Z pewnością nie!	156

MISTRZOSTWO W PRZEKONYWANIU 160

Statystyki morderstw a zmiana pierwotnych przekonań	160
Miej świadomość tego, jak działa na ludzi konkretyzacja	161
Opanuj emocje w kontakcie z trudnym klientem	163
Utrwalaj oczekiwane postawy!	164
Wyobraźnia to iskra zapalna! Wzniecaj płomień!	165

Część V Uwaga! Manipulacja 167

NIEUCZLIWE MANIPULACJE 168

Uważaj na oszustów, czyli słów kilka o tym, jak „zarządzać” emocjami	168
Negatywna gra na emocjach	172
„Bla, bla, bla...”, czyli zgrabna ucieczka od meritum	173
Jak umiejętniej przebijać „emocjonalne balony”?	174
Jaki wpływ ma technika ju-jitsu nie tylko na tatami?	176

RADZENIE SOBIE Z TRUDNYM KLIENTEM 180

„Bić albo nie bić?”. Oto jest pytanie!	180
Jak podejść do problemu agresji klienta?	183
Znajdź i w miarę możliwości precyzyjnie określ swoje granice wytrzymałości	184
Jak radzić sobie z emocjami trudnego klienta?	184
Bądź asertywny, kiedy jest to potrzebne, czyli jak odmawiać z gracją i szacunkiem dla innych i samego siebie	185

Część VI Lingwistyka w praktyce nie tylko biznesowej 189

LINGWISTYCZNE TECHNIKI

HIPNOTYZUJĄCE LUDZKI UMYSŁ 190

„Tylko niech pan nie myśli, że chciałbym pana oszukać!” 190

Jaki produkt potrafisz stworzyć z niespełna 1,5 kg szarej masy? 191

„Kocham cię, ALE...!” , czyli jak wpływa na nas
zabójcza siła szyku zdań? 198

Spróbuj nie czytać tego, co jest napisane poniżej! 201

Coś, o czym wiedzą tylko wybrańcy!
[Lepiej nie zaglądać na tę stronę!] 203

Obnażona tajemnica konia trojańskiego,
czyli presupozycje zaprzęgnięte do działania 205

Kawa czy herbata? 205

Zanim zaczniesz odnosić spektakularne sukcesy,
zrób jeszcze tylko jedno... 207

Zauważ, jak skuteczne jest malowanie obrazów
w wyobraźni Twoich rozmówców 209

Zbieranie „TAK-ów”, czyli czego naprawdę dotyczy
kotwica rzucona przez polityka? 211

„I co ty na to, kochanie?”, czyli „domowe” kotwice werbalne 214

INNE REGUŁY LINGWISTYCZNE WPLYWU SPOŁECZNEGO 217

Poznaj magiczną moc pytań kierunkowych 217

Co to znaczy: „odpowiednie dać rzeczy słowo”? 218

Zrozum rolę narracji w strukturalizowaniu faktów i dowodów 219

Personalizuj polecenia 219

Dostosuj słownictwo do odbiorcy 221

Przestrzegaj zakaziku używanka zdrobnionej! 221

Pomyśl, czy to, co mówisz, jest tak samo rozumiane przez osobę,
która Cię słucha 223

Miej świadomość możliwości rozszerzania
lub zawężania skali odpowiedzi! 223

„Ale plama”, czyli kiedy „zwróć uwagę = odwróć uwagę”? 224

Niedoceniana siła akcentowania 225

Kiedy słuchają nas jak zgaszonego radia? 226

WYBRANE TECHNIKI LINGWISTYCZNE W SPRZEDAŻY227

„Nie chciałbym, żeby podejmował pan decyzję o kupnie już teraz!”, czyli działanie słowa „NIE” w handlu	227
Na klienta „hak”? 3 × TAK! czyli kotwiczenie w negocjacjach handlowych	228
Wsiądź do ekspresu relacji „pożądanie – posiadanie”	229
Otrzymy się o up-selling, czyli jaką siłę ma zadawanie dodatkowych pytań w sprzedaży	231

Część VII Sztuka skutecznej sprzedaży 233**TECHNIKI WYWIERANIA WPŁYWU W SPRZEDAŻY234**

Czas na zmiany! Zakasaj rękawy i do dzieła!	234
Natural Born Killers?	235
Buduj bazę wiedzy nt. swojego produktu (usługi), konkurencji i branży	236
Emocje w sprzedaży	238
Sprzedaż to entuzjazm i zaangażowanie w to, co robisz	240
Zastanów się: co właściwie sprzedajesz?	242
Poznaj najkrótszą receptę na sukces w sprzedaży	242
Rozkład sił, czyli co wpływa na wyniki sprzedażowe	244
Wykorzystuj magiczną zasadę handlowania — słuchaj!	244
Unikaj zadawania głupich pytań	245
Pamiętaj o tym, że ludzie nie kupują produktów, ale korzyści, jakie one ze sobą niosą	247
Staraj się postawić w sytuacji, w jakiej znajduje się Twój klient	250
Na każdym poziomie obsługi służ pomocą swojemu klientowi!	252
Pamiętaj, że niedopuszczalne jest sprzedawanie klientowi „na siłę”	253
Cena nie jest celem sprzedaży!	261
Dlaczego nie wygrywa się tylko ceną?	262
„Szczęśliwa siódemka”, czyli kilka słów o tym, jak kształtować ceny	263
Wpływanie poprzez doświadczanie	264
Zapomnieć? To niemożliwe!!!	265
Zapisane = zaklepane!	265
Bądź precyzyjny i... jeszcze bardziej precyzyjny!	266

O jeden most za daleko, czyli co robić, by nie przegadać prezentacji handlowej	267
„Wash and go”, czyli z jednej strony słuchaj, a z drugiej wyrażaj zniecierpliwienie	269
Zachowaj umiar w zażyłościach z klientami	269
Uważaj! Mogą chcieć Cię wypróbować!	270
Po raz kolejny powtarzam: wskaż na ludzi podobnych do klienta!	271
Przekaz na temat swojego produktu opieraj na zasadzie kontrastów ...	271
„Słodki niezdarą”, czyli dlaczego ludzie uwielbiają, gdy innym coś nie wychodzi	272
„Nie-skrywane” słabości, czyli co zrobić, aby Twoje słabości pracowały dla Ciebie	273
Buduj stosunki lojalnościowe z klientami	274
Ostatni wygrywa, czyli co liczy się w sprzedaży nie tylko nieruchomości?	276
Ograniczaj paletę barw!	276
„Pod boki wzięci pseudodecydenci”, czyli kto decyduje o zakupie?	278
Koncentruj się na pomocy klientowi, a nie na zarabianiu pieniędzy!	279

Część VIII Źródła inspiracji 281

„Na pożegnanie wszyscy razem...”, czyli ZAMIĄST PODSUMOWANIA	282
POSŁOWIE	285
Źródła, z których zaczerpnąłem także krople energii, czyli BIBLIOGRAFIA	287
Spojrzenie w kierunku moich osobistych źródeł energii, czyli PODZIĘKOWANIA	289
Jak dalej podlewać i pielęgnować Ogród Efektywnej Perswazji, czyli KONTAKT Z AUTOREM	291

LINGWISTYCZNE TECHNIKI HIPNOTYZUJĄCE LUDZKI UMYSŁ

**„Tylko niech pan nie myśli,
że chciałbym pana oszukać!”**

Droga Czytelniczko! Drogi Czytelniku!

Pozwólcie, że tym razem najpierw zwrócę się do męskiej części czytającej tę książkę.

A zatem...

Szanowny Czytelniku!

Skoro śledzisz teraz to, co tutaj napisałem, wysoce prawdopodobne jest, iż uczestniczyłeś do tej pory w jakiejś formie kształcenia się w obszarze komunikacji. Czy kiedy wyjeżdżałeś na jakieś szkolenie, nie zdarzyło Ci się dzień przed wyjazdem powiedzieć do swojej ukochanej żony czy dziewczyny: *„Skarbie! Tylko nie myśl, że jadę tam pić wódkę i balangować z koleśkami i panienkami z naszej firmy! (...)”*. Nie zdarzyło Ci się??? He, He! (Chciałbym zobaczyć teraz Twoją minę, kolego! 😊). No właśnie. Jak myślisz, co pomyślała w tamtym momencie Twoja ukochana? Odpowiedź jest prosta: wyobraziła sobie dokładnie to, czego nie chciałeś! Czy nie byłoby zatem lepiej, gdybyś powiedział coś w ten deseń: *„Kochanie! Wyobraź sobie, jakie korzyści może przynieść mi ten wyjazd. Poznam nowych ludzi, dowiem się, jak lepiej sprzedawać produkty mojej firmy, a może nawet dzięki temu wyjazdowi poprawię swoje wyniki finansowe w firmie... Czy nie byłoby fajnie, gdybym zarabiał o jakieś 20 – 30% więcej, wykorzystując pozyskaną na szkoleniu wiedzę? Czy wiesz, na co wtedy byłoby nas jeszcze stać?”*.

I jak? Czy nie byłoby lepiej tak zapytać?

Żeby zrozumieć, jak to jest możliwe, że stosowanie technik perswazyjnych ma tak niesamowitą skuteczność, najpierw trzeba poznać chociaż ogólnie zasady funkcjonowania ludzkiego mózgu. Dlatego nie myśl teraz o tym, czego ciekawego dowiesz się jeszcze z dalszych stron tej książki. Na razie sprawdź, jak odczytujemy otaczającą nas rzeczywistość.

Po prostu: czytaj dalej.

Jaki produkt potrafisz stworzyć z niespełna 1,5 kg szarej masy?

W tym miejscu chciałbym przybliżyć Ci to, jak funkcjonuje ludzki mózg. Wiedza ta jest nam potrzebna do tego, aby lepiej zrozumieć, w jaki sposób wpływamy na ludzi. Otóż rzecz w tym, że **ludzki mózg działa podobnie jak komputer, co oznacza, że w procesie myślowym nakłada na siebie poszczególne obrazy i w ten sposób tworzy różnego rodzaju myśli.** Jest to tzw. **hipertekstowość**. W uproszczeniu można powiedzieć, że wygląda to tak jak w przypadku komputera — wyświetlane są poszczególne okna widoku programów i nakładają się one jedne na drugie. Trzeba także wskazać na to, iż ludzki mózg nie zna żadnych wyrazów, a jedynie do poszczególnych wyrazów dopasowuje odpowiednie obrazki. W ten sposób, kiedy powiem np. słowo „stół”, mózg każdego z nas narysuje sobie automatycznie jakiś obrazek — dla jednej osoby będzie to prostokątna płyta postawiona na czterech nogach, a dla kogoś innego gruby, okrągły, drewniany blat postawiony centralnie na jednej rozłożystej nodze. Jak zatem widać, do poszczególnych słów mózg dopisuje jakieś obrazki i w ten sposób potrafi czytać różne słowa: stół, krzesło, komputer,

jedzenie itd. Ba, powiem więcej, potrafi także odczytać słowa, które nie mają swoich fizycznych odpowiedników, czyli terminy abstrakcyjne, takie jak np.: miłość, dobroć, przyjaźń, partnerstwo, ciepło, radość. Czyta także i te o zabarwieniu negatywnym, np.: nienawiść, chamstwo, zdrada, żaloba, smutek, ból czy cierpienie. Te słowa też czyta ludzki mózg i wiąże je z czymś konkretnym, ale nie czyta słowa „nie”!!! Tego słowa absolutnie nie czyta. Bo czy Ty, Drogi Czytelniku czy Droga Czytelniczko, potrafisz namalować mi taki obrazek, który będzie symbolizował słowo „nie”? Pozwól, że zgadnę. Pewnie, gdybym poprosił Cię o to, abyś namalował(a) mi słowo „nie”, to narysujesz jakiś obrazek, np. papierosa, lodu czy telefonu komórkowego, a następnie przekreślisz ten obrazek grubą czerwoną krechą. No właśnie, ale zauważ, że trzeba będzie wtedy przekreślić jakiś konkretny obrazek, czyli rysunek tego papierosa, lodu czy telefonu komórkowego. Nie czytamy zatem słowa „nie”.



Jak więc ludzki mózg odczytuje trafiające do niego informacje? Musisz wiedzieć, że działa on niejako na dwóch poziomach. **Każda informacja, która trafia do naszej głowy, musi błyskawicznie odbyć drogę przez następujące po sobie dwa poziomy — najpierw przejść przez poziom nieświadomy, a potem „wskoczyć” na poziom świadomy.** Oczywiście wszystko dzieje się błyskawicznie, więc procesu tego nie analizujemy, ponieważ jest on dla nas niewidoczny, przebiega poza naszą świadomością.

Przeanalizujmy takie zdanie: „*Z nami nie przegrasz*”. Kiedy taka informacja trafia do naszego mózgu, mózg ów na pierwszym, niższym poziomie — nieświadomym — słyszy: „*Z nami przegrasz*”, a dopiero na poziomie świadomym (wyższym) dodaje słowo „*nie*”, bo nie zna słowa „*nie*”. Nie zna negacji. Nie wie, co to znaczy „*nie*”. Nie może bowiem tego słowa z niczym połączyć, nie ma żadnego obrazu do tego przypisanego. Dlatego dopiero później na poziomie świadomym dorzuca sobie to słowo „*nie*”, czyli tak naprawdę w tym konkretnym przypadku na poziomie świadomym, po chwili, zaczyna analizować, dlaczego on (słuchacz) nie przegra, a może nawet co może wygrać. Dla podświadomości jednak, której przecież nie kontrolujemy, a która jest i bardzo mocno na nas oddziałuje, ważne jest, iż usłyszała o przegranej i tę właśnie wiadomość zakodowała w sferze przez nas niewyczuwalnej.

Owe działanie poprzez użycie świadome słowa „*nie*” przeinacza zasłyszaną wcześniej informację. Mnie osobiście przypomina to bardzo zasady, na jakich funkcjonuje często język niemiecki.

Niemcy posługują się taką gramatyką, która zakłada użycie przeczenia na końcu zdania. Widać to nawet w najprostszych przykładach. Chociażby takie zdanie: „*Ich liebe dich nicht*” można przetłumaczyć dosłownie tak: „*Kocham cię nie*”. Inne zdanie: „*Ich gehe heute nach Hause nicht*” przetłumaczymy wprost: „*Idę dzisiaj do domu nie*”. Hmm... No właśnie! Ludzki mózg tak samo czyta wiadomości — najpierw

sczytuje wszystkie wiadomości (obrazy, które są mu znane) jak leci (na zasadzie „strategii gąbki”), a dopiero później dorzuca do tego słowo „nie”. Żeby nie falsyfikować więc informacji, która przeszła z poziomu nieświadomego („strategia gąbki”) na poziom świadomy, trzeba tak ułożyć informację, żeby na poziomie nieświadomym i na poziomie świadomym brzmiała ona tak samo. Daje to podwójną korzyść, ponieważ osoba, z którą konwersujesz, słyszy tak naprawdę dwa razy to samo.

Hm... Czy „zaskoczyłeś” już, o co mi chodzi...?

Droga Czytelniczko/Drogi Czytelniku! Mam do Ciebie teraz pewną prośbę: bardzo Cię proszę, skoncentruj się teraz na chwilę... Spróbuj przez najbliższe 5 minut (teraz — właśnie teraz, kiedy czytasz tę książeczkę) absolutnie nie myśleć o tym, jak wygląda kominiarz. Bardzo Cię proszę! Spróbuj nie przypominać sobie tego, jak jest on ubrany, co zwykle ma przy sobie czy z jakimi pracami Ci się kojarzy.

Czy udało Ci się o tym nie myśleć?

Mam nadzieję, że tak, ale jeśli nie, podejmij kolejną, inną niż powyższą, próbę!

Mianowicie, nie myśl więc o tym, jak śmiesznie wyglądałby zielony hipopotam przechadzający się w czerwonych butach na koturnie! Nie wyobrażaj sobie tego! Ba, nie doklejaj nawet temu hipopotamowi czerwonych łatek, nie zakładaj melonika, żeby zrobić z niego totalnego wariata!

Teraz zaś... nie myśl o tym, że np. za jakąś chwilę przerwiesz na moment czytanie i pójdziesz coś zjeść. Nie myśl o tym na razie i nie wyobrażaj sobie tego, co smacznego przygotujesz sobie do jedzenia, ani jak fantastyczne ogarnie Cię uczucie, kiedy poczujesz się już w pełni najedzony!

...

...

(I co? Minęło 10 minut? Wróciłeś już z tej kuchni? Jeśli tak, dziękuję i przepraszam, że nie zdążyłem Ci powiedzieć: „Smacznego!”. Jeżeli zaś nie oderwałeś wzroku od książki, to znaczy, że udało mi się Ciebie nieco zainteresować...)

Pamiętaj jednak, że teraz, kiedy czytasz to wszystko, chciałbym, abyś nie rozglądał się na boki i nie zwracał uwagi na nic, co jest w kolorze czerwonym. Nie szukaj niczego, co może być w kolorze czerwonym! Nie przypominaj sobie także tego, co jest w kolorze czerwonym i czego używasz każdego dnia. Po prostu nie zwracaj uwagi na nic czerwonego!

Rozumiesz już, na czym polega cała zabawa? Reguła jest banalna: *żeby o czymś nie myśleć, trzeba o tym pomyśleć, o czym świadomie chcemy nie myśleć, żeby o tym nie myśleć!* ☺

Wiem coś o Tobie... Pozwól, że podzielę się z Tobą pewnym spostrzeżeniem: żeby nie myśleć o kominiarzu, musiałeś najpierw pomyśleć o tym, jak wygląda ów kominiarz, żeby w konsekwencji o tym nie myśleć, czyli żeby zamalować ten obrazek umorusanego człowieka odzianego w czarne ubranie. Faktem jest więc, że tak czy siak o kominiarzu choć przez chwilę pomyślałeś.

Ciekawe, nieprawdaż?

Tak. Tak wygląda to w relacjach codziennych. Czy zacząłeś się już jednak zastanawiać, jak wykorzystać opisaną wyżej regułę w handlu?

Na razie nie myśl o tym, jak olbrzymią ma moc świadome posługiwanie się słowem „nie” w kontaktach z klientami, ponieważ o tym możesz dowiedzieć się z rozdziału poświęconego technikom sprzedaży!

Na razie czytaj dalej!

Żeby lepiej zrozumieć, jak wpływa na nas słowo „nie”, warto przytoczyć wyniki pewnego eksperymentu: 2 grupki ojców uczyły swoje dzieci jeździć na rowerkach. Obie grupki dzieciaczków były mniej

więcej w tym samym wieku, na tym samym poziomie rozwoju psychofizycznego. Ojcowie z pierwszej grupy mówili do swoich dzieci: „*Jedź, tylko się nie wywróć!*”, a drudzy mówili: „*Jedź i trzymaj się prosto!*”. Jak myślisz, która grupa nauczyła się jeździć szybciej? Oczywiście druga, w której mówili: „*Jedź i trzymaj się prosto!*”.

Dlaczego?

Ponieważ pierwsza grupa („*Jedź, tylko się nie wywróć!*”) słyszała na poziomie nieświadomym (niekontrolowanym — tam, gdzie mózg chłonie jak gąbka): „*Jedź, tylko się wywróć!*”, albowiem na tym poziomie nie rozpoznawała słowa „*nie*” i dopiero na poziomie świadomym (tym drugim, wyższym) dorzucała słowo „*nie*”, czyli świadomie negowała (fałsyfikowała) poprzednią informację. Upraszczając, dzieci z grupy pierwszej bardziej koncentrowały się na niewywróceniu. Dzieci zaś z grupy drugiej, które usłyszały: „*Jedź i trzymaj się prosto!*”, ogniskowały swoją uwagę na jeździe prosto, co oznacza, że na pierwszym poziomie odbioru informacji (nieświadomym) otrzymywały komendę o treści: „*Jedź i trzymaj się prosto!*” oraz na drugim poziomie słyszały to samo, czyli potwierdzały, że mają jechać i trzymać się prosto.

PRZYDASIE... w wychowaniu dzieci.

Pozwól, proszę, na drobną dygresję... Co prawda nie studiowałem pedagogiki, ale wiem, że dzieciom nie wolno zabraniać. Trzeba im natomiast pokazywać, jak należy postępować. Zwróć uwagę na to, że np. kiedy matka mówi do swojego dziecka: „*Nie biegnij!*”, ono jeszcze bardziej przyśpiesza. Innym razem do Tadka-Niejadka zwraca się w sposób świadomy i nieco przebiegły: „*Tylko nie jedz tej zupki, kiedy wyjdę za chwilę z pokoju, bo to nie jest dla ciebie!*”, lecz Tadzio dziwnym trafem pałaszuje cały talerz... Ciekawe, nieprawdaż? Oto, jak działa nasz przekorny mózg! Po co zatem mówić ciągle dzieciakom: „*No zjedz troszeczkę! No...! Za tatusia, za mamusię, za babusię...*”???

Jak zatem spożytkować znajomość oddziaływania słowa „nie”? W prosty sposób: przenieś do swojego codziennego słownika poniższe wzory językowe, aby działały już za chwilę na Twoją korzyść. Zwroty te to:

„**Nie myśl o...**”

„**Nie wyobrażaj sobie...**”

„**Nie przypominaj sobie...**”

„**Nie zwracaj uwagi na...**”

Przykłady wykorzystania praktycznego powyższej wiedzy? Proszę bardzo!

„*Niech pan na razie jeszcze **nie myśli** o tym, jak dobrze może się pan poczuć, wiedząc, że ma pan już wszystkie należności uregulowane i może spać spokojnie, ponieważ to wymaga jeszcze podjęcia kilku drobnych działań*”.

„***Nie wyobrażaj** sobie tego, co może się wydarzyć, jeśli te zobowiązania nie zostaną uregulowane na czas, bo masz jeszcze chwilę, żeby to załatwić*”.

„***Nie przypominaj** sobie tego, jak fatalnie się poczułeś, kiedy zarekwirovano ci samochód, ponieważ mam nadzieję, że zachowasz się tym razem tak, jak powinieneś, i spłacisz wszelkie zobowiązania*”.

„***Nie zwracam** panu uwagi na to, jak ważne jest przedłożenie wszelkich niezbędnych dokumentów, ponieważ wiem, że zdaje pan sobie z tego świetnie sprawę*”.

Acha! I jeszcze tylko jedna rzecz... Nie proszę Cię o to, żebyś już teraz wziął kartkę i napisał kilka zdań, w których używając słowa „nie”, sprowokujesz swojego rozmówcę do myślenia w obranym przez siebie kierunku, bo może nie masz na to jeszcze ochoty, ale liczę, że choć kilka przykładów urodzi Ci się w głowie! W końcu to także jakiś krok ku doskonałości!

„Kocham cię, ALE...!”, czyli jak wpływa na nas zabójcza siła szyku zdań?

Drogi Czytelniku! To, co teraz będę chciał Ci przedstawić, to dwa komunikaty. Ty bądź łaskaw je tylko przeczytać. Po ich przeczytaniu (najpierw pierwszego, a potem drugiego) zastanów się przez krótką chwilę, jaka informacja została Ci w głowie.

Gotowy?

Zaczynamy!

Pierwszy komunikat:

„Tomku! Bardzo sobie cenię tę naszą przyjaźń. Naprawdę, stary! Jak potrzebowałem kasy, to ty mi ją pożyczyłeś. Jak rzuciła mnie Jolka, poklepałeś mnie po ramieniu i zabrałeś na piwo. Jak zepsuł mi się samochód, to podholowałeś mnie do warsztatu i pomogłeś naprawić. Dlatego bardzo cenię sobie to, jakim jesteś kumplem, ale ten sweter to mógłbyś zmienić”. Stop. Pomyśl, co zostało Ci w głowie?! Zapamiętałeś konkretną informację? O.K!

A teraz drugi komunikat:

„Tomku, ten sweter to mógłbyś zmienić, ale bardzo cenię sobie to, jakim jesteś kumplem. Naprawdę, bo jak potrzebowałem kasy, to mi ją pożyczyłeś. Jak Jolka mnie rzuciła, to poklepałeś po ramieniu i zabrałeś na piwo. Jak potrzebowałem, żebyś mnie odholował do zakładu naprawczego, odholowałeś. Dlatego chcę ci powiedzieć, jak ważne dla mnie to jest, że się przyjaźnimy”. Koniec drugiego komunikatu.

Co zostało Ci w głowie z pierwszej wiadomości? Że należałoby zmienić sweter, prawda? Co z drugiej? Ta nasza przyjaźń. Nagle ten sweter gdzieś zniknął. Ciekawe, nieprawdaż?

O.K. Teraz, bardzo proszę, pomyśl, co przychodzi Ci do głowy, kiedy słyszysz zdania zaczynające się np. tak:

„Ja nie jestem gościem, który nienawidzi Murzynów, ale...”

„Ja jestem człowiekiem wierzącym, ale...”

„Ja chcę być lojalnym pracownikiem, ale...”

Pomyśl, proszę, o tym, co zostaje Ci w głowie? No właśnie. Odpowiedz z pewnością już sam zauważyłeś — nic pozytywnego owe rozpoczęcia zdań ze sobą nie niosą.

Czy poczułeś już, jak niekorzystnie wpływają takie sformułowania na Twoje relacje z innymi ludźmi???

Jeśli cokolwiek jest jeszcze niejasne w kwestii oddziaływania słowa „ale” na ludzkie umysły, pomyśl, jak na Twoich rozmówców będzie działać z kolei takie zdanie:

„*Nasza firma jest bardzo skuteczna i szybko rozwiązuje problemy klienta, ale pobiera wysokie opłaty za swoje usługi*”.

... a jak zadziała takie zdanie:

„*Nasza firma pobiera wysokie opłaty za swoje usługi, ale jest bardzo skuteczna i szybko rozwiązuje problemy klienta*”.

I jak? Zauważasz różnicę?

A teraz dodatkowo może zmiękczy nieco część powyższej wypowiedzi („*wysokie opłaty*”) poprzez świadome zastosowanie słowa „*nie*”, czyli powiedzmy: „*nie najniższe opłaty*”. Wówczas zdanie przybierze następujący kształt: „*Nasza firma pobiera nie najniższe opłaty za swoje usługi, ale jest bardzo skuteczna i szybko rozwiązuje problemy klienta*”.

Podsumujmy zatem, co oznacza umiejętne posługiwanie się słowem „ale” i jak można tę wiedzę spożytkować praktycznie. W tym celu posłużmy się pewnym przykładem — założmy, że jesteś pośrednikiem w obrocie nieruchomościami i prezentujesz swojemu klientowi jedno z mieszkań, jakie masz w swojej ofercie handlowej. Podczas spotkania we wskazanym lokalu klient zgłasza zastrzeżenie, mówiąc: „*No wie pan, wszystko O.K., ale szkoda, że to mieszkanie jest tak słabo nastonecznione*”.

Jak sobie poradzić z tego typu obiekcją klienta?

Ależ to proste!

1. **W pierwszej kolejności potwierdź umiejętnie odczucia rozmówcy** — kłócenie się z nim tylko spowoduje, że jeszcze bardziej będzie on ugruntowywał się we wcześniejszych przekonaniach. Jeśli powiesz owemu klientowi, że nie ma racji, że się myli, spodziewaj się, że w kolejnych zdaniach będzie prezentował Ci rozmaite argumenty (najpierw racjonalne, ale jeśli te nie wystarczą do odparcia Twoich wypowiedzi, sięgnie nawet po argumenty nacechowane emocjonalnie).
2. **Po słowie „ale” maksymalnie rozbuduj wypowiedź**, aby „rozwodnić” negatywne odczucia rozmówcy, które wyartykułował on przed chwilą.
3. **Na koniec swojej wypowiedzi możesz zadać pytanie, aby skierować myśli rozmówcy na inne (pożądane przez Ciebie) tory.** Pamiętaj bowiem, że pytania mają specyficzną moc — kiedy są zadawane, wywołują u słuchającego wewnętrzną potrzebę odpowiedzi na nie.

Wróćmy zatem do wspomnianego przykładu.

Klient mówi: „*No wie pan, wszystko O.K., ale szkoda, że to mieszkanie jest tak słabo nastłonecznione*”.

Jak brzmi Twoja odpowiedź?

Na przykład tak: „*Faktycznie, ma pan rację, nie jest ono najlepiej nastłonecznione, ale proszę tylko zauważyć, jak praktycznie rozlokowane są wszystkie pomieszczenia. Poza tym duże znaczenie, jak zdążyłem się zorientować, ma przecież dla pana odległość od centrum, a nie muszę chyba powtarzać, że stąd jedzie się tylko 5 minut do rynku. No i chciałbym też wskazać, że istotne dla pana było bezpośrednie położenie przy parku. Czy uświadamia pan sobie, jak piękny rozpościera się z tego mieszkania widok na te zielone tereny, kiedy przychodzi wiosna?*”.

Pamiętaj więc, że **słowo „ale” jest „słowem-kasownikiem”** — **kasuje wszystko, co się przed nim pojawiło**. Jeśli więc powiesz: „*Ten produkt spełnia oczekiwania większości klientów, ale jest drogi*”, w głowie Twojego klienta pewnie zakoduje się wysoka cena oferowanego przez Ciebie produktu. Kiedy jednak zmienisz szyk zdania i powiesz: „*Ten produkt jest drogi (czy inaczej: „nie jest najtańszy”), ale spełnia oczekiwania większości klientów*”, wówczas najprawdopodobniej w głowie rozmówcy zagnieździ się po prostu myśl: „*Ten produkt spełnia oczekiwania większości klientów!*”. Czyż zatem nie warto go kupić?

Pewnie teraz już wiesz, co jest skuteczne i jak jeszcze lepiej motywować ludzi do działania. (Szkoda, że ja nie wiedziałem tego chociaż kilkanaście lat temu).

Spróbuj nie czytać tego, co jest napisane poniżej!

I co? Nie udało się, prawda? Bo przecież czytasz właśnie ten tekst, mimo tego, że wyraźnie zazaczyłem, abyś starał się nie zaglądać na tę stronę. Dlaczego tak się dzieje? Już to tłumaczę.

Kolejnym słowem, które również działa hipnotycznie na innych ludzi, jest słowo „*spróbuj*”. Nie wiem, czy zdajesz sobie sprawę z tego, że **polecenia takie jak: „spróbuj” czy „postaraj się” oznaczają zawsze, niejako z definicji, pewną trudność i są uzasadnieniem dla ewentualnego niepowodzenia związanego z podjęciem określonego w zdaniu działania**.

Kiedy mówisz bowiem: „*Spróbuj przyjść jutro punktualnie!*”, dajesz tym samym do zrozumienia swojemu rozmówcy, że sam już zauważasz, iż może to być trudne, więc może spotkać się z wyrozumiałością z Twojej strony, jeśli się spóźni.

A oto inne przykłady. Gdy ktoś mówi do Ciebie np. tak: „*Wiesz, spróbuję przygotować ten raport na wtorek*”, wysoce prawdopodobnie jest, że na myśli ma: „*Będę się starał, ale mogę się nie wyrobić*”. Kiedy indziej, gdy oznajmi Ci: „*Postaram się nie spóźnić na spotkanie z interesantem*”, miej świadomość, że w jego głowie zrodziła się myśl: „*Będę próbował dotrzeć na czas, ale zawsze mogą być korki, więc nie spodziewaj się rewelacji, stary!*”.

O ile zatem inaczej brzmiałyby poniższe sformułowania?

„*Przyjdź jutro punktualnie*”,

a nie:

„*Spróbuj przyjść jutro punktualnie*”.

„*Przygotuj to na wtorek*”,

a nie:

„*Spróbuj przygotować to na wtorek*”.

„*Zrób to, na pewno sobie poradzisz*”,

a nie:

„*Spróbuj to zrobić, możliwe, że sobie z tym poradzisz*”.

A teraz mam dla Ciebie inną propozycję: postaw się w położeniu swojego klienta. Jak myślisz, w jakim kierunku podążą jego myśli, kiedy powiesz mu: „*Nie idź do konkurencji! Oni są beznadziejni!*”? Znasz już przecież siłę słowa „nie”, więc pewnie rozumiesz, że działając na zasadzie przekory, Twój klient będzie właśnie chciał udać się do konkurencji.

Lepiej jest zatem powiedzieć np. tak:

„*Możesz próbować załatwić to z nimi!*”

„*Możesz spróbować znaleźć lepszą ofertę!*”

W ten sposób:

- nie zamykasz klientowi drogi do innych rozwiązań,
- nie mówisz źle o konkurencji,
ale (!)

- dajesz do zrozumienia podświadomemu umysłowi klienta, że załatwienie czegokolwiek z kimkolwiek (poza Tobą!) będzie sprawą bardzo trudną do realizacji.

Pamiętaj więc, że słowa „*spróbuję*” i „*postaram się*” osłabiają wypowiedź i są uzasadnieniem dla porażki. Używaj ich świadomie!

Pomyśl, w jakich sytuacjach mógłbyś wykorzystać to, czego się właśnie nauczyłeś i... Czytaj dalej albo spróbuj zrobić sobie przerwę. ☺

Coś, o czym wiedzą tylko wybrańcy! [Lepiej nie zaglądać na tę stronę!]

Czy zaciekawil Cię choć trochę powyższy zapis? Jeśli tak, to cel został osiągnięty. Masz bowiem oto namiastkę tego, jak działają na ludzi sekrety.

W sumie jest mi niewygodnie o tym pisać, ponieważ nie świadczy to najlepiej orodzie ludzkim, ale musisz znać kolejną prawdę na temat ludzkich zachowań, która brzmi następująco: **ludzie uwielbiają sekrety i potknięcia innych!!!**

Pomyśl teraz tylko o jednym — o napięciu, jakie wywołujesz u swoich rozmówców, kiedy zdradzasz im pewną tajemnicę albo mówisz im o czymś, co nie jest dla Ciebie szczególnie mile.

Co dzieje się wówczas w ich głowach?

Świadomość tego, jak bardzo ludzie uwielbiają sekrety, a także niepowodzenia innych, jest przerażająca!

Jeśli już dostrzegłeś siłę tego, co tak naprawdę chciałem Ci powyżej przekazać, możesz zacząć posługiwać się następującymi figurami retorycznymi i odkrywać ich moc:

„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...”

A Twoje potknięcia?

Kiedyś usłyszałem z ust znajomego coś takiego: „Nic tak ludzi nie raduje jak cudza krzywda!”, i niestety miał rację. Miej zatem świadomość, że kiedy rozpoczynasz swoją wypowiedź od:

„W zasadzie to, co ci teraz powiem, **nie świadczy o mnie najlepiej...**”,

„W sumie to **wstydliva rzecz**, ale z drugiej strony chciałbym, żebyś wiedziała, że...”

czy

„Nie wiem, jak to powiedzieć, bo **trochę mi głupio przyznawać się do porażek**, ale wiedz o tym, że...”

to wówczas możesz spokojnie liczyć na to, że pozyskasz błyskawicznie uwagę swojego rozmówcy.

Podsumowując prezentację opisaną tu techniki wpływu społecznego, muszę stwierdzić, iż mam świadomość, że nie powinienem pisać o tym już teraz, bo możesz niepotrzebnie zacząć obrastać w piórka, ale pewnie dołączając do grona osób dotychczas przeze mnie efektywnie przeszkolonych, zauważysz już wkrótce, jak bardzo przydatna jest umiejętność stosowania technik wpływu społecznego. Czy zastanawiałeś się już, jak bardzo dzięki nim możesz wpływać na decyzje swoich klientów?

Sekrety mają olbrzymią moc oddziaływania! Pamiętaj o tym!

I jeszcze coś...

Mam nadzieję, że kolejne tajniki wiedzy, które już za chwilę poznasz i przyswoisz, oraz to, co znajdziesz w moich kolejnych książkach, pozostawisz wyłącznie dla siebie i nie będzie Cię kusiło, aby mówić komukolwiek o tym, kto i czego Cię tu nauczył. ☺

Obnażona tajemnica konia trojańskiego, czyli presupozycje zaprzęgnięte do działania

Czy pamiętasz, na czym polegał chytry plan związany z wprowadzeniem w mury Troi konia, który miał być nagrodą za mężną postawę w bojach, a okazał się niezapomnianą pułapką? Jeśli tak, to z łatwością przelożysz tę wiedzę na to, jakie możliwości niesie ze sobą zastosowanie techniki presupozycji w prowadzeniu konwersacji.

To jednak, co chcę Ci teraz zaprezentować, wymaga nieco abstrakcyjnego myślenia — wyobraź sobie zdanie wypowiedziane przez Twojego rozmówcę jako owego konia trojańskiego. Słyszysz piękne — jak niektórzy mawiają — „okrągłe” zdanie, które na pozór nie budzi żadnych zastrzeżeń. Miej jednak świadomość, że wplecione w nie zostały odpowiednie słowa, które mają specyficzną moc oddziaływania na ludzkie reakcje. To właśnie **presupozycje**.

Jak zatem można najkrócej zdefiniować to pojęcie? **Są to poglądy lub założenia, które rozmówca przyjmuje za prawdziwe, nieświadomie je akceptując.**

Już teraz powinieneś wiedzieć, że istnieje wiele rodzajów presupozycji. W książce tej omówimy jednak te najistotniejsze, czyli presupozycje pozornego wyboru, presupozycje związane z czasem oraz te, które związane są z faktami. Na kolejnych stronach zaprezentuję Ci, jak można wykorzystać je w oddziaływaniu na ludzkie myśli. Ciesz się tą wiedzą!

Kawa czy herbata?

Z tego typu perswazją spotykamy się najczęściej. W zasadzie tricki opisane poniżej ludzie stosują każdego dnia wielokrotnie, nie mając o tym nawet bladego pojęcia. Na przykład dzieciaki bardzo często

zwracają się do swoich mam w następujący sposób: „*Mamo! Chcesz mi kupić loda czy frytki?*”. To jest jawny przykład manipulacji. I wtedy co mówi matka? Może zachować się tak:

1. Powie: „*No, dobrze! Kupię ci loda!*” albo odpowie: „*No, dobrze! Kupię ci frytki*”.
2. Może też jednoznacznie określić: „*Nic ci, smarkaczu, nie kupię, ponieważ byłeś niegrzeczny*”.

Oczywiście, co może Cię teraz nieco zdziwić, w każdym z wyszczególnionych momentów dziecko wygrało, bo albo dostanie loda, albo frytki, a nawet jeśli nie dostanie loda czy frytek, to ma na przyszłość swoistą przewagę psychologiczną, bo później, kiedy mama powie do niego: „*Posprzątaj pokój*”, on odpowie: „*Nie! Bo nie chciałaś mi kupić ani loda, ani frytek*”.

Dla rodziców szczęśliwie się jednak składa, że i oni mogą wywierać wpływ na swoje pociechy poprzez np. tego typu stwierdzenia: „*Wolisz posprzątać pokój teraz czy po obiedzie?*”.

Jak zatem widać, presupozycje pozornego wyboru występować mogą np. w przypadku relacji matka – dziecko czy babcia – wnusia, ale nie tylko. Z wykorzystaniem tej samej techniki spotykamy się, kiedy narzeczona mówi do swojego ukochanego: „*Kochanie! Wolalbyś, żebyśmy w niedzielę pojechali do marketu na zakupy, czy może jednak wolisz zjeść obiadek u mojej mamusi?*”.

Ludzie stosują pozorny wybór praktycznie wszędzie. W pracy słyszę czasami np. taką propozycję: „*Czego się napijesz? Kawy czy herbaty?*”. A może jednak ja bym wołał colę albo drinka (albo jeszcze lepiej: drinka z colą! ☺), ale, jak zauważasz, nikt mi jakoś tego nie zaproponował.

Presupozycje pozornego wyboru można połączyć także z jednoczesnym obrzydzeniem czegoś danej osobie. Tak działają często matki, kiedy mówią do swoich nastoletnich dzieci: „*Wolisz wyrzucić*

śmięci wtedy, kiedy będziesz już rozebrany i będziesz chciał w końcu zasnąć w ciepłym łóżku, czy może teraz, kiedy jesteś jeszcze w butach?”

W handlu także mamy niesamowicie wiele przykładów wykorzystania presupozycji pozornego wyboru. Przykładem może być chociażby to, jak umawiają się przedstawiciele firm na spotkanie: „*Słuchaj, Jerzy! Powiedz mi, proszę, kiedy chciałbyś pogadać o interesach? Wiesz, może być środa rano **lub** czwartek po południu.* Wybierz sam. Mnie to jest naprawdę zupełnie obojętne!”

Inny przykład zaferowania pozornego wyboru można dostrzec w przypadku **komplementowania**:

„No, no... Pani Halinko! Jestem naprawdę zdumiony tym, jak szybko się uporałicie z tym problemem. Wie pani, tak się czasem zastanawiam, czy jest to wynikiem takiego zgrania waszego zespołu, czy może tego, że wszyscy tak świetnie rozumieją potrzebę uzyskiwania coraz wyższych wyników”

Zanim zaczniesz odnosić spektakularne sukcesy, zrób jeszcze tylko jedno...

I tak oto dotarliśmy do **presupozycji związanych z czasem**. W tym wypadku najczęściej zetknąć można się z użyciem takich wyrazów jak: „*nadal*”, „*ciagle*”, „*jeszcze*”, „*już*” czy „*dopiero*” albo „*zanim*”. Jak odbywa się wywieranie wpływu za pośrednictwem tych słów? Pozwól, że zobrazuję to przykładami.

Weźmy chociażby takie zdanie: „*Czy nadal rozlicza się pan z podatków przez biuro, które wpływa negatywnie na strukturę kosztową w pana firmie?*”. Jak pewnie zauważyłeś, intencje tej wypowiedzi należy raczej odczytywać np. w taki sposób: „*Jak mogłeś być tak bezmyślny? Rozumiem, że każdy mógłby popełnić taki błąd, ale teraz jest*

ten właściwy moment, aby to zmienić! Przyjdź do nas! W końcu chyba zależy ci, aby ktoś wpłynął pozytywnie na strukturę kosztów w twoim przedsiębiorstwie?”. Czy jednak zdajesz sobie sprawę, że druga z zaprezentowanych wypowiedzi mogłaby zostać odebrana jako zbyt nachalna? Dlatego właśnie zdanie wcześniejsze zawiera bardziej zawołaną sugestię.

A taki pytanie...? „*Czy zdecydował się pan już wykorzystać wszelkie możliwości, jakie oferuje nasze przedsiębiorstwo?*”. Naucz się czytać „nawiasy”, czyli odczytywać prawdziwe intencje swojego rozmówcy. Wysoce bowiem prawdopodobne jest, iż wypowiadająca powyższe zdanie osoba w rzeczywistości miała na myśli: „*Jeśli jeszcze nie zdecydował się pan na skorzystanie z naszej oferty, to już za moment powinien pan to zrobić*”.

Z presupozycjami związanymi z czasem spotykamy się również bardzo często w reklamach. Przykładem potwierdzającym to może być chociażby takie zdanie: „*Dopiero gdy staniesz się posiadaczem tego samochodu, poczujesz, co to znaczy komfortowa jazda*”. W tym z kolei wypadku wysoce prawdopodobne jest, iż osoba komunikująca nam powyższą informację mogła mieć na myśli np. to: „*Dotychczas to ty, stary, jeździłeś jakąś rozklekotaną taczka! Kup to auto, to poczujesz, co to znaczy wygodnie i szybko podróżować własnym środkiem lokomocji!*”. Zastanów się jednak, czy gdybyś usłyszał taki komunikat, zachęciłby Cię on do nabycia prezentowanego pojazdu? Chyba nie, nieprawdaż?

A oto inny przykład z wykorzystaniem presupozycji związanej z czasem — tym razem z użyciem słowa „*zanim*”: „*Zanim zaczniesz się pan cieszyć tym fantastycznym samochodem, proszę jeszcze tylko tu podpisać*”.

I jak?

Czy dostrzegłeś już, jak proste może być wpływanie na innych?

Nawet powyższe zdanie zawiera kombinację kilku presupozycji. Jedną z nich jest presupozycja związana z czasem — „już”. To ponaglenie, które w gruncie rzeczy daje Ci do zrozumienia: „*Nawet jeśli jeszcze nie dostrzegłeś, jak proste może być wpływanie na innych, to pewnie już za chwilę to zauważysz!*”.

A teraz czas na kolejny prezent...

Zauważ, jak skuteczne jest malowanie obrazów w wyobraźni Twoich rozmówców

W końcu przyszedł czas, abyś poznał **presupozycje związane z faktami**. Pozwalają one całkiem łatwo wedrzeć się do umysłów rozmówców i malować w nich obrazy w takich barwach, jakie sami dobieramy. Żeby to uczynić, niezbędne jest, abyś wykorzystywał poniższe sformułowania:

„*wiedzieć, że...*”,

„*zauważać...*”,

„*zdawać sobie sprawę...*”

oraz

„*uświadamiać sobie...*”.

Miej bowiem świadomość, że tego typu zwroty wzmacniają nasz przekaz — są bardzo sugestywne.

Przykład? Proszę bardzo:

„*Czy już **wiesz, że ta książka jest zbiorem najistotniejszych technik oddziaływania na ludzi? Zauważ** bowiem, że każda jej strona to kolejne narzędzie, które bardzo pomaga w osiągnięciu skuteczności w perswazyjnym komunikowaniu się. Pewnie zatem **zdajesz sobie sprawę**, że stosując wiedzę tutaj podaną, **będziesz mógł wpływać na emocje i działania ludzi w dowolnie wybranym czasie i miejscu. Czy uświadamiasz sobie, jak***

wiele dobrego przynieść Ci może wykorzystanie umiejętności postępowania się presupozycjami, kiedy przyjdzie Ci przekonywać opornych klientów?” ☺

A oto inne przykłady:

- *„Czy wiesz o tym, że wyniki badań potwierdzają, iż dzięki naszym usługom szkoleniowym skuteczność działania handlowców wzrasta przeciętnie o 32 – 44%?”*

(Możliwe, że do tej pory Twój rozmówca nie wiedział o tym. Ty jednak, stosując taką konstrukcję lingwistyczną, sugerujesz mu, że prowadzone przez Twoją firmę szkolenia pozwolą podnieść poziom skuteczności handlowców z jego firmy o 32 – 44 %).

- *„Zauważ, że spóźnienie Janka zostało bardzo źle odebrane przez jego pracowników”.*

(Możliwe, że Twój rozmówca zauważył, że owe spóźnienie odebrane było negatywnie. Nie masz jednak 100-procentowej pewności. Dlatego wypowiadając np. takie zdanie jak powyżej, podwyższasz prawdopodobieństwo tego, że osoba, której komunikujesz określone informacje, dostrzeże to, co chciałeś jej przekazać).

- *„Pewnie zdajesz sobie sprawę, że takie działania muszą zostać potępione, aby w przyszłości można było uniknąć tego typu sytuacji”.*

(I tutaj znów masz do czynienia z brakiem pewności co do jasności Twojego stanowiska w określonej sprawie czy intencji. Jednak wypowiedzenie swojego zdania w określonej sprawie z jednoczesnym zastosowaniem wzorca lingwistycznego „zdawać sobie sprawę...” powoduje, iż osoba słuchająca Twojej wypowiedzi skłonna jest bardziej Ci uwierzyć ...)

- „*Uświadom sobie, że to, czego się w tej chwili uczysz, jest niesamowicie przydatne i skuteczne!*”

(To bardzo silna sugestia! Nie każdy może jej ulec. Dlatego lepiej jest stosować formę pytającą zdania. Pozwala ona „zmiękczyć” naszą wypowiedź na tyle, aby stała się bardziej przyswajalna dla słuchacza. Z tego powodu lepiej jest, aby zdanie powyższe brzmiało następująco: „*Czy uświadamiasz sobie, że to, czego się w tej chwili uczysz, jest niesamowicie przydatne i skuteczne?!*”. Jeśli dodatkowo chcesz wzmocnić zawartą sugestię, możesz zacząć zdanie od: „*Nie wiem...*”. To pozwoli jeszcze bardziej wpłynąć hipnotycznie na umysł Twojego rozmówcy, albowiem łatwiej będzie Ci „sprzedać” swoją wizję „pod płaszczykiem” omyślności czy niedoskonałości, która zwykle bywa z wyrozumiałością przyjmowana przez słuchaczy. Stąd też np. zdanie: „*Uświadom sobie, że...*” możesz zamienić na: „*Nie wiem, czy uświadamiasz sobie, że to, czego się w tej chwili uczysz, jest niesamowicie przydatne i skuteczne!*”).

Powyżej zaprezentowałem Ci kolejne narzędzie perswazji — pre-supozycje!

Sprawdź, jak oddziaływały one na ludzi właśnie teraz!

Podnieś słuchawkę i wykręć numer do klienta!

Zrozum, jak olbrzymią siłę mogą mieć Twoje słowa!

Zbieranie „TAK-ów”, czyli czego naprawdę dotyka kotwica rzucona przez polityka?

Warto zauważyć, że proces kotwiczenia, o którym w tej książce pewnie już przeczytałeś wcześniej, jest szczególnie charakterystyczny dla polityków, którzy mówią np. tak:

„*Czy chcecie żyć w kraju bezpiecznym?*”

Czy chcecie, żeby wasze dzieci wzrastały i kształciły się w pokoju?

Czy chcecie płacić niskie, sprawiedliwe podatki?

Czy chcecie dożyć starości, będąc spokojnymi o opiekę nad waszym zdrowiem?

*Jeśli wasza odpowiedź brzmi »tak«, wybierzcie właściwe rozwiązanie!
Wybierzcie nas!"*

Zobaczcie — te sformułowania to właśnie kotwice zarzucane w naszej podświadomości. Co to oznacza?

Chodzi o to, żeby tak oddziaływać na ludzi za pośrednictwem pytań, aby wstrzelić się w ich umysły i umocować te kotwice w ich podświadomości.

Ciekaw jestem, czy zauważyłeś już, jak olbrzymią siłę mogą mieć słowa kierowane do tłumu?

Żeby w pełni pojąć, jak przebiega proces kotwiczenia, warto posłużyć się pewnym porównaniem.

Wyobraź sobie, że płyniesz na statku, który po kilku dobach na morzu w końcu zawinął do portu. Morze jednak jest niespokojne, widać i czuć jego spore wzburzenie. Fale rozbijają się o falochron. Nagle pada komenda: „Rzucić kotwicę!”. Jeden z marynarzy próbuje osadzić na trwale w dnie kotwicę, ale za każdym razem, kiedy pociąga łańcuch, by sprawdzić, czy już zahaczyła się na dnie, zauważa, że szarpnięta kotwica podchodzi do lustra wody. Co zatem robi? Tak, znów zarzuca kotwicę. I...? Sprawdza. I... Jeśli nie chwyciło, zarzuca ponownie! Aż do momentu, gdy w końcu ZAKOTWICZY. Wtedy wie, że może ruszyć do dalszych działań.

Podobnie jest i w przypadku kotwiczenia psychologicznego. Zanim się dana kotwica zakotwiczyna dobrze, czasem trzeba parę razy „rzucić” dane słowo (kotwicę), żeby trafiło na dobry, podatny grunt. Z tego też powodu niezbędne jest zadanie kilku pytań. Dlaczego akurat tak? Zwracając się do szerokiego grona odbiorców, nie wiadomo, którym ze sformułowań uda się nam dotrzeć do różnych grup odbiorców.

Przeanalizujmy jeszcze raz powyższą mowę polityka.

Mówi on tak:

Czy chcecie żyć w kraju bezpiecznym?

(Dziś, w dobie globalnego terroryzmu i mnożących się konfliktów na tle rasowym, politycznym czy religijnym, a nawet ekonomicznym, ten problem może trafiać do szerokiego grona odbiorców. Jest więc *szansa na zdobycie głosu wyborczego!*)

Czy chcecie, żeby wasze dzieci wzrastały i kształciły się w pokoju?

(Tym pytaniem z kolei dotrzeć można do umysłów rodziców — i tych zupełnie „świeżych”, którzy w zasadzie cały czas myślą tylko i wyłącznie o swoich malutkich pociechach, i tych dojrzałych, którzy, choć dawno już odchowali swoje potomstwo, nadal martwią się o swoje dzieci. Spora to grupa, nieprawdaż? A zatem jest *szansa na zdobycie całkiem pokaźnej liczby głosów wyborczych!*)

Czy chcecie płacić niskie, sprawiedliwe podatki?

(A któż nie chce??? ☺ Tym pytaniem również udało się pewnie trafić do sporego grona. Kto bowiem z nas nie płaci podatków? Powiem więcej! Grając na emocjach społecznych, tj. wiedząc o tym, jak wielu ludzi narzeka na „dziadowskie” państwo i łupieżczą politykę finansową, można w prosty sposób stać się panem rządu dusz. Opłaca się? A jakże! Jaki zatem płynie z tego wniosek? Oto nadarzyła się kolejna *szansa na zdobycie głosu wyborczego!*)

Czy chcecie dożyć starości, będąc spokojnymi o opiekę nad waszym zdrowiem?

(No proszę! Pan polityk nie zapomniał także o bardzo licznej grupie emerytów i rencistów, a także o tych, którzy niedługo przejdą w stan spoczynku zawodowego! No tak. Wszyscy wiemy, z jakimi problemami boryka się dzisiaj służba zdrowia i jak negatywnie rzutuje to na obsługę pacjentów. Na co mamy zatem kolejną szansę? Dobrze! Mamy *szansę na zdobycie głosów wyborczych!*)

Jeśli wasza odpowiedź brzmi „tak”, wybierzcie właściwe rozwiązanie! Wybierzcie nas!

(W tym miejscu można jeszcze dorzucić kilka sygnałów niewerbalnych, które są bardzo, bardzo sugestywne, a których niestety w książce zaprezentować nie mogę, ale które można zobaczyć na moich szkoleniach albo na przygotowywanym obecnie materiale audio-video, który już wkrótce (a może nawet już dzisiaj — sprawdź!) będziesz mógł ściągnąć ze strony *www.binszok.pl*. Oczywiście gratisowo!)

W ramach podsumowania tego podpunktu zwróć raz jeszcze uwagę, że polityk ów poruszał się w swojej komunikacji wyłącznie w obszarze pytań. Dlaczego tak się działo? Odpowiedź jest prosta: **pytania mają bowiem taką moc, że rozmówca, chcąc nie chcąc, musi na nie odpowiedzieć — nawet jeśli nie werbalnie (przed nami), to chociaż w głębi własnej duszy (dialog wewnętrzny).**

„I co ty na to, kochanie?”, czyli „domowe” kotwice werbalne

Nie wiem nawet, czy wiesz, ale numer polega na tym, że także i w domu na co dzień bliscy sobie ludzie stosują kotwiczenie. Daleko nie trzeba szukać. Często jestem świadkiem takich sytuacji jak ta, którą w tej chwili wymyślam, ponieważ nie potrafię przytoczyć z pamięci konkretnego przypadku; takie sytuacje zdarzają się w zasadzie codziennie. Sam za chwilę zauważysz...

Wyobraź sobie...

Jest piątkowe popołudnie. Oboje małżonkowie wrócili już z pracy. On po całym tygodniu „harowy” po prostu pada na p-I-sk. Ona zaś wydaje się wyjątkowo podniecona, rozentuzjasmowana. Pyta więc go czule:

— *Kochanie! Czy ładnie wysprzątałam dzisiaj mieszkanie?*

On, przeciągając się na tapczanie, ponuro odpowiada spod gazety:

— *No! Nieźle!*

Ona zaś kontynuuje:

— *A obiadek jak? Smakował ci, misiu?*

— *No! Pycha, myszko! Paluszki lizać! Powtórz tę strawę za 3, 4 dni!*

— *A jak tam w pracy? Kumpie podziwiali twoją nową, elegancko wyprasowaną koszulę?*

— *Tak!*

— *Słuchaj, a zechciałbyś może dać mi jutro na taką piękną bluzeczkę, jaką widziałam w Galerii?*

— *No dobra. Weź sobie, kochanie, z portfela trzy stówki. ☺*

A oto inny przykład (mniej delikatny (?)):

— *Kochanie! Czy gotuję ci codziennie obiad? Czy piorę kilka razy w tygodniu twoje brudne koszule, majtki i skarpetki? Czy poświęcam każdej soboty cały dzień na sprzątanie chałupy od góry do dołu? Czy mogę zatem wyjść sobie z Dziką i Asią w poniedziałek na drinka?*

I jak? Dostrzegasz już, w jaki sposób można oddziaływać na najbliższych? Odpowiedz sobie sam.

Rzecz jasna, szanowny małżonek może w tym momencie powiedzieć: „*Nie!*”, ale wtedy ona może się zbuntować np. tak:

— *Ach, tak? Dobrze!!! Ja wcale nie muszę iść na tego drinka. I tak chciałam pooglądać mój ukochany serial M jak Marian, tylko one mnie usilnie namawiały. Ty jednak pamiętaj, że w takim razie od dzisiaj będziesz gotował sobie sam! Sam też będziesz prasował godzinami koszule i prał te przepocone skarpetki. Ja naprawdę nie muszę tego robić!*

I tu pojawia się pytanie¹: NIE ZMIĘKNIESZ???

¹ Na to pytanie proszę, aby odpowiedzieli tylko ci, którzy chodzą całe (!) życie w spodniach, czyli mężczyźni.

Jak więc pewnie już zauważyłeś, w kotwiczeniu chodzi przede wszystkim o to, by zadać kilka (od 2 do 4) prostych, retorycznych pytań, na które odpowiedź zawsze brzmi: „*Tak!!!*”, aby w końcu zadać najważniejsze pytanie, co do którego liczymy, że rozmówca nasz odpowie również: „*Tak!*”.

Oczywiście miejmy świadomość tego, że zastanowienie się nad własnymi poglądami, postawami czy przekonaniem wymaga od nas pewnego wysiłku umysłowego i dlatego ludzie nie chcą tego robić. Jak pisze bowiem Kevin Hogan, „przekonanie osoby leniwej intelektualnie do wykonania działania umysłowego to jak namówienie kanapowca do zrobienia kilku rundek wokół bieżni”. ☺ Nie zawsze uda się osiągnąć każdy cel. To oczywiste, ale czy zastanawiałeś się kiedyś, w jak wielu sytuacjach techniki tu opisane mogą Ci pomóc? Jak wiele trudnych spraw uda się doprowadzić do szczęśliwego końca?

Oczywiście chciałbym przypomnieć o etyce! A może nie przypominąć, bo co to da??? Wypada raczej kolejny raz liczyć na to, że serce masz przepelnione dobrocią i zechcesz wykorzystać te techniki jedynie w szczytnych celach.