

Aleksander Buczny

# MAGIA PERSWAZJI



**Jak za pomocą 3 PROSTYCH kroków  
przekonasz do swoich pomysłów  
NAWET najtrudniejszych rozmówców?**

ZŁOTE  
MYŚLI

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Magia Perswazji](#)"

## Darmowa publikacja dostarczona przez [ZloteMysli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Aleksander Buczny, rok 2009

Autor: Aleksander Buczny

Tytuł: Magia Perswazji

Data: 29.04.2013

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

[www.zlotemysli.pl](http://www.zlotemysli.pl)

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

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

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# SPIS TREŚCI

|  |            |
|--|------------|
| <b>WSTĘP</b> .....   | <b>5</b>   |
| <b>CIEKAWOŚĆ</b> .....   | <b>6</b>   |
| <u>Oto uczucie, które sprawia, że klienci mają ochotę kupować nawet to, co wydawało im się zupełnie nieciekawe</u> .....               | 7          |
| <u>Co działa nawet jeszcze wspanialej niż uczucie ciekawości?</u> .....  | 52         |
| <u>Twoje prezentacje są już dobre i ciekawe? Oto, jak w prosty sposób mogą stać się po prostu genialne</u> .....                       | 72         |
| <u>Jak łatwo rozpałać silne pożądanie u trudnych klientów?</u> .....   | 101        |
| <u>Jak z powodzeniem wykorzystać zasadę rosnącej niedostępności w uwodzeniu?</u> .....   | 108        |
| <u>Najskuteczniejsza technika prezentacji, która da Ci praktycznie stuprocentową skuteczność</u> .....                                 | 117        |
| <b>DOPASOWANIE</b> .....   | <b>134</b> |
| <u>Jak wywierać silny wpływ na inne osoby w zupełnie podświadomy sposób?</u> .....   | 135        |
| <u>Dopasowanie za pomocą gestów</u> .....  | 143        |
| <u>Dopasowanie za pomocą sposobu mówienia</u> .....  | 145        |
| <u>Dopasowanie werbalne</u> .....  | 148        |
| <u>Dopasowanie oddechem</u> .....  | 163        |
| <u>Dopasowanie mentalne</u> .....  | 166        |
| <u>Co dalej, czyli technika prowadzenia</u> .....  | 169        |
| <b>WARTOŚCI</b> .....  | <b>173</b> |
| <u>Oto skuteczna technika perswazyjna, którą Twoi rozmówcy będą uwielbiali!</u> .....  | 174        |
| <u>Czy byłoby fair/w porządku, gdybym stwierdził/powiedział w tym momencie, że...</u> .....  | 197        |
| <u>Załóżmy, że... (efekt Twojej perswazji), to co ma w tym momencie dla Pana/Pani największe znaczenie?</u> .....                      | 206        |
| <u>Co by się wydarzyło, gdyby (Twój cel), ponieważ (wartość rozmówcy)?</u> .....   | 210        |
| <b>EKSTRA!!!</b> .....   | <b>214</b> |
| <u>Jak skutecznie wydawać innym osobom ukryte polecenia i sprawiać, że będą mieli je ochotę wykonać zupełnie nieświadomie?</u> .....   | 215        |
| <u>Ukryte polecenia oparte na wieloznacznościach</u> .....   | 217        |
| <u>Zaskakujące polecenie, które automatycznie wprowadzi większość Twoich klientów w stan silnej podatności na perswazję</u> .....      | 225        |
| <u>Ukryte polecenia oparte na cytatach</u> .....   | 231        |
| <u>Jak szybko i skutecznie poradzić sobie z osobami, które są nastawione na „nie” do Twoich propozycji?</u> .....                      | 236        |
| <u>Skuteczny sposób na zainteresowanie klienta nawet takimi tematami, które wydają mu się wyjątkowo nudne</u> .....                    | 239        |
| <u>Najskuteczniejsze techniki zamykania sprzedaży</u> .....  | 243        |
| <u>Zamknięcie „Na szczeniaczka”</u> .....  | 243        |
| <u>Jak zamykać sprzedaż, jeśli klient jest zaskoczony ceną?</u> .....  | 247        |
| <u>„Przekonująca strategia”</u> .....  | 250        |
| <u>Zamknięcie typu „Ben Franklin”</u> .....  | 254        |
| <u>Jak poradzić sobie z klientem, który na koniec spotkania mówi, że musi się jeszcze zastanowić?</u> .....                            | 257        |
| 1. <u>Postawa</u> .....  | 257        |
| 2. <u>Ciekawa prezentacja</u> .....  | 258        |
| 3. <u>Kolejna technika, która świetnie działa w takiej sytuacji wymaga umiejętności aktorskich oraz pewności siebie</u> .....          | 258        |
| 4. <u>Technika, która polega na tym, żeby pozornie źle odczytać intencje klienta, który mówi, że musi się jeszcze zastanowić</u> ..... | 259        |
| 5. <u>Metoda á la Jeffrey Gitomer</u> .....  | 260        |
| 6. <u>Antycypacja</u> .....  | 261        |
| <u>Jak skutecznie destabilizować przekonania innych osób (nawet zawodowych negocjatorów)?</u> .....                                    | 263        |

|  |     |
|--|-----|
| <u>Zamiana ramy czasowej</u> .....   | 269 |
| <u>Model świata</u> .....  | 274 |
| <u>Uszczegółowienie</u> .....  | 276 |
| <u>Jak w legalny i niebudzący podejrzeń sposób zniszczyć konkurencję w oczach klienta, który ją kocha?</u> ..... | 280 |

**Ciekawość**

## **Oto uczucie, które sprawia, że klienci mają ochotę kupować nawet to, co wydawało im się zupełnie nieciekawe...**

Jeśli chodzi o techniki sprzedaży i techniki perswazji to istnieje pewien poważny mit, który sprawia, że bardzo często handlowcy nie są w stanie „wystartować” ze swoją sprzedażą...

To jest jednocześnie coś zaskakująco prostego... do tej pory dziwię się, że ludzie na to nie wpadają...

Uczestniczyłem w swoim życiu w wielu szkoleniach z zakresu sprzedaży i czytałem wiele książek na ten temat i sami specjaliści bardzo często powtarzają to błędne przekonanie.

To przekonanie jest następujące: każdy klient jest inny, dlatego nie ma technik, które działałyby na każdego.

„Każdy jest inny, każdy jest indywidualistą” – mówią i nie ma czegoś takiego, co pozwoliłoby sprzedawać wszystkim klientom.

To bardzo złe przekonanie – po pierwsze dlatego, że odbiera nadzieję temu, kto je słyszy, a po drugie dlatego, że jest totalnie fałszywe.

Czytając tę książkę, poznasz techniki perswazji, które są bardzo uniwersalne i działają na zdecydowaną większość ludzi, a niektóre po prostu na wszystkich i to bez względu na to, do jakiej grupy charakterologicznej należy klient.

***Dlaczego te techniki są takie skuteczne?***

Dlatego, że ludzie oprócz tego, że są inni, to są także podobni pod pewnymi względami. Na przykład posiadają siedem podstawowych uczuć, na które reagują identycznie. Weźmy uczucie rozbawienia. Reagują na nie śmiechem. Reagują bez względu na to, gdzie mieszkają i do jakiej grupy społecznej należą.

Ludzie śmieją się w Polsce i śmieją się w Polinezji, mimo że są zupełnie odmienni. Jeśli widzisz śmiejącego się Indianina, to wiesz, że pewnie jest w tym momencie rozbawiony.

Tak więc ludzie są też bardzo podobni – nie odkrywam tutaj jednak niczego nadzwyczajnego.

Nadzwyczajna rzecz dotyczy kolejnego uczucia, które też charakteryzuje wszystkich ludzi.

To uczucie to...

Może zanim je opiszę, to przeczytaj krótką i intrygującą historię:

*Pewien biznesmen popadł w kłopoty finansowe. Wierzy-  
ciele nękali go telefonami w sprawie niezapłaconych zo-  
bowiązań. Dostawcy domagali się płatności za dawno już  
dostarczony towar.*

*Przytłoczony i zdesperowany, siedział pewnego dnia  
w restauracji, patrząc bezmyślnie na to, co się dzieje po  
drugiej stronie ulicy.*

*Miał dość. Czuł się osaczony. Nie widział dla siebie żadne-  
go ratunku.*

*W pewnej chwili podszedł do niego pewien starszy, ele-  
gancki mężczyzna i powiedział:*

*– **Widzę, że coś pana trapi... proszę mi powie-  
dzieć, co się stało...***

*Kiedy biznesmen opowiedział mu o swoich problemach, starszy człowiek wyjął bez słowa książeczkę czekową z kieszeni marynarki, poprosił o dane, wypisał czek, a następnie wręczył go biznesmenowi, mówiąc:*

*– Proszę przyjąć ode mnie te pieniądze. Spotkajmy się w tym samym miejscu równo za rok i wtedy będzie mógł pan mi zwrócić to, co dziś panu pożyczyłem.*

*Mówiąc to, wstał, odwrócił się i nim zaskoczony biznesmen zdolał cokolwiek powiedzieć, zniknął.*

*Nasz bohater rzucił okiem na czek, który trzymał w ręku i zdał sobie sprawę z czegoś niesamowitego...*

*... zauważył, że był on wypisany na kwotę **500 000 dolarów!***

Teraz, kiedy doczytałeś tekst do tego miejsca, pewnie zastanawiasz się, do czego prowadzi ta historia albo kim był ten hojny starszy człowiek.

Może chcesz wiedzieć, co wydarzyło się dalej, czy bohater poradził sobie i oddał pieniądze, a może zaciekało Cię coś jeszcze?

Dlaczego o tym wszystkim piszę właśnie w tym miejscu?

Dlatego, że doskonale ilustruje to pewien ciekawy stan.

Ten stan to...



... ciekawość.

Ciekawość to jeden z najsilniejszych stanów, jakim ulegamy.

Jest jednym z trzech podstawowych stanów transowych, czyli takich stanów, które sprawiają, że pod ich wpływem zachowujemy się zupełnie inaczej niż normalnie. Ludzie pod wpływem ciekawości robią rzeczy, o których normalnie by nie pomyśleli albo które normalnie nie są dla nich zbyt atrakcyjne – oglądają w telewizji programy, których nie planowali, czytają plotkarskie pisma, podsłuchują innych, podglądają itd.

Ciekawość pcha nas więc często w kierunku rzeczy, których nie powinniśmy robić, ale jest to stan tak silny, że nie możemy się powstrzymać.

Ciekawość jest szalenie silnym motywatorem.

### ***Ma jeszcze jedną, wspaniałą cechę...***

Można ją wywołać bardzo szybko, dzięki czemu doskonale nadaje się do przerywania stanów emocjonalnych.

Wyobraź sobie, że kiedy masz zły humor, coś Ci nie poszło tak, jak powinno i w ogóle czujesz się kiepsko, spotykasz jednak kogoś, kto zaczyna opowiadać, jak on był w podobnej sytuacji i **udało mu się z niej wyjść dzięki pewnemu prostemu i jednocześnie zaskakującemu rozwiązaniu...** tak prostemu, że większość ludzi nigdy by na to nie wpadła...

Co się dzieje w takiej sytuacji?

Ciekawość sprawia, że na moment zapominasz o swoich problemach i przenosisz się mentalnie w zupełnie nowe miejsce... gdzie świat wy-

gląda inaczej i gdzie jest już rozwiązanie Twoich problemów... zaczynamy czuć się przyjemnie.

Twój początkowy stan emocjonalny został przerwany i prawdopodobnie nie powróci już, a jeśli jednak powróci, to będzie już o wiele słabszy.

Nic dziwnego, że ciekawość jest z wielkim powodzeniem wykorzystywana w sprzedaży i reklamie.

Bez niej trudno mieć nadzieję, że ktoś będzie w ogóle miał ochotę nas słuchać albo czytać to, co napisaliśmy.

Nie jestem autorem powyższego przykładu z człowiekiem, który miał problemy. Został on kiedyś wydrukowany na kopercie listu, który był wysyłany do klientów przez sławną amerykańską firmę Nightingale-Conant, która zajmuje się sprzedażą publikacji audio, poświęconych motywacji, samorozwojowi i odnoszeniu sukcesu.

Pomimo że tekst jest długi, to większość osób przeczytała go, a potem otworzyła koperty z zainteresowaniem.

Tak!

***Dlaczego przeczytali tak długi tekst wydrukowany na kopercie?***

Ponieważ był ciekawy.

Jako że tekst listu budował dalsze zainteresowanie, to większość ludzi odpowiedziała na niego, przesyłając zamówienie na szkolenie korespondencyjne z zakresu technik sprzedaży.

Silę ciekawości zna każdy z nas ze swojego życia codziennego – korzystamy z niej w wielu sytuacjach w sposób zupełnie nieświadomy.

Każdy człowiek ulega temu uczuciu.

Co więcej, to uczucie może być niesamowicie silne. Pewnie wiesz, co mam na myśli – ciekawość może być tak silna, że nie będziesz w stanie oprzeć się zrobieniu czegoś.

Na przykład: bierzesz do ręki jakąś książkę tylko po to, aby ją przekartkować, a po chwili stwierdzasz, że masz przed sobą opis czegoś, co właśnie bardzo jest dla Ciebie ważne.

Zaczynasz więc czytać i im dłużej czytasz, tym bardziej pochłania Cię lektura... czytasz kolejne litery, wokół Ciebie dzieją się różne rzeczy... do Twoich uszu dochodzą jakieś dźwięki, a Ciebie tak silnie pochłania ten tekst, że jesteś tylko Ty i ta książka i nawet kiedy odkładasz ją po jakimś czasie, to cały czas myślisz tylko o tym, aby znowu po nią sięgnąć... Jest może tak ciekawa, że czytasz ją „jednym tchem”, a potem stwierdzasz, że to była świetna książka i polecasz ją nawet innym.

Pewnie wiesz, co mam na myśli, pisząc takie słowa – takie zjawisko jest dość powszechne i chyba zdarzyło się każdemu.

Jeśli chodzi o ciekawość, to jest to wspaniałe uczucie pod czterema względami (nie tylko dlatego, że nadaje się doskonale do przerywania stanów):

1. Można ją wywołać bardzo szybko. Wystarczy na przykład podejść do kogoś i powiedzieć: „Wiesz co... mam Ci coś **bardzo ważnego** do powiedzenia na Twój temat... albo... albo może nie...” Takie słowa na 100% gwarantują, że ta osoba zacznie się dopominać o to, aby jej powiedzieć, o co chodziło. Co ciekawe, im bardziej będziemy się wzbraniaли, tym bardziej nasz rozmówca będzie się dopomi-

nał. Tak więc, o wiele łatwiej jest wywołać to uczucie od innych – na przykład od uczucia rozbawienia – nie każdy umie opowiedzieć dobry dowcip i nie każdy dowcip roześmieje każdego słuchacza – ciekawość pod tym względem jest o wiele bardziej uniwersalna.

2. To uczucie może być niesamowicie silne. Nie bez powodu zalicza się je do najsilniejszych stanów transowych. Stany transowe to takie, pod wpływem których ludzie zachowują się po prostu inaczej niż zazwyczaj. Właśnie taka może być ciekawość – pod jej wpływem ludzie mogą podglądać albo podsłuchiwać innych, chociaż normalnie nigdy by tego nie zrobili.
3. Ciekawość jest niezwykle pomocna w wyrywaniu ludzi ze stanów, w jakich aktualnie się znajdują – mam na myśli nawet bardzo silne stany – na przykład ktoś może być przestraszony, zdenerwowany, znudzony, ale kiedy coś go zaciekawi, to bardzo często „odkłada” na bok swój poprzedni stan i kieruje się w stronę tego, co go zainteresowało.
4. Ciekawość można pogłębiać – na początku może być słaba, ale po jakimś czasie może być tak mocna, że zaczniemy się zajmować czymś, co nas zainteresowało tak intensywnie, że na przykład stracimy zupełnie rachubę czasu.

Skoro jest tak skutecznym i uniwersalnym uczuciem, które dodatkowo można tak łatwo wywołać, to dlaczego nie skorzystać z niego w przekonywaniu innych ludzi?

W takiej sytuacji większość czytelników myśli sobie – „może spróbuję z tego skorzystać, ale czy to jest takie skuteczne?”

***Jeśli też tak myślisz to czytaj dalej, a zapewniam Cię, że zmienisz zdanie.***

Jako nastolatek uwielbiałem słuchać muzyki...

Jednak tamten okres mojego życia przypadł na lata osiemdziesiąte, a wtedy dostęp do muzyki rozrywkowej nie był taki prosty, jak obecnie. Może pamiętasz, że nie było wtedy dziesiątek stacji oferujących zróżnicowaną muzykę, z której mogłeś zawsze wybrać coś dla siebie. Na falach UKF miałem dostęp jedynie do czterech państwowych rozgłośni, które dość oszczędnie dozowały muzykę rozrywkową, czyli taką, jakiej poszukiwałem.

Pamiętam, że posługując się swoim radiomagnetofonem marki Kasprzak surfowałem po falach w poszukiwaniu radiostacji, która będzie nadawała coś, czego da się posłuchać.

Znalezienie czegoś takiego, nie było oczywiście łatwe – praktycznie wszędzie dominowała publicystyka albo muzyka poważna.

Pamiętam, że pewnego dnia kręciłem gałką poszukując muzyki i natrafiłem na fragment książki czytanej przez lektora.

***Nie zamierzałem tego początkowo słuchać, ale był to fragment, który niesamowicie mnie zaciekał...***

Lektor czytał fragment *Szamana morskiego*, którego autorem jest Karol Borchart. Książka ta dotyczy życia i działalności kapitanów polskich transatlantyków okresu dwudziestolecia międzywojennego – przy okazji polecam – bardzo ciekawa pozycja.<sup>1</sup>

Czytany fragment był na temat kapitana Borkowskiego, który dowodził między innymi transatlantykiem *Kościuszko*.

***Ten człowiek był fenomenalnym kapitanem, mimo to, że nie znał się zupełnie na kierowaniu statkiem...***

---

1 BORCHARDT K., *Szaman morski*, Gdynia 1998.

Nie miał zbytniego pojęcia na temat dowodzenia statkiem, nawigacji i obsługi urządzeń pokładowych, ale był prawdziwym mistrzem, jeśli chodzi o umiejętność budowania nastroju i zapewniania rozrywki pasażerom.

Pasażerowie uwielbiali z nim pływać, gdyż zawsze miał dla nich coś ciekawego; coś, czym był ich w stanie oczarować.

Jednym z jego najbardziej znanych pomysłów był spokojny spacer przez pokład statku, podczas wielkiego sztormu, kiedy przelewały się przez niego co chwilę wielkie fale.

Zazwyczaj na taki spacer zapraszał którąś z pasażerek, która, pomimo przejęcia, szła razem z nim pod rękę i zgodnie z zapewnieniami kapitana przechodziła suchą stopą.

Oczywiście wszyscy byli ciekawi, na czym polega ta sztuczka i sekret kapitana.

Był on następujący:

Kapitan szedł przez cały czas powolnym, spacerowym krokiem razem ze swoją towarzyszką. W pewnym momencie zatrzymywali się, kapitan podnosił ręce do góry, jak gdyby zaklinał ocean i mówił donośnym głosem:

*Patrz tylko na mnie! Jestem twoim władcą  
i masz mi okazać posłuszeństwo!  
Ulegasz mojej sile!!!  
Teraz to JA tobą rządę!!!*



Niektórzy myślą nawet, że to ja za pomocą tej historyjki i cytatów chcę się wypromować, na jakiegoś szamana, ale nie o to w tej historii chodzi.

Potem ruszali dalej i po jakimś czasie zatrzymywali się, kapitan podnosił ręce i wypowiadał tę samą kwestię, potem znowu ruszali i zatrzymywali się na dziobie, gdzie kapitan powtarzał swoją kwestię po raz kolejny:

***Patrz tylko na mnie! Jestem twoim władcą  
i masz mi okazać posłuszeństwo!  
Ulegasz mojej sile!!!  
Teraz to JA tobą rządę!!!***

Cały czas towarzyszyły im fale przelewające się przez pokład, jednak wszystkie przelewały się tuż przed, albo tuż za spacerującymi.

W tym samym tempie ruszali z powrotem i, robiąc odpowiednie przerwy, wracali do pozostałych pasażerów, którzy czekali na nich pełni zaskoczenia.

Jak więc udawało się kapitanowi przejść przez pokład suchą stopą?

Kapitan zauważył, że w trakcie sztormu o określonej sile – na przykład 8 stopni Beauforta – fale przelewają się przez pokład z pewnością...



No właśnie – dlaczego urwałem moją opowieść na poprzedniej stronie w pół zdania?

Dlatego, że gdy słuchałem radia, w pewnej chwili zgasło światło. Jeśli ktoś pamięta lata osiemdziesiąte w naszym kraju, to wie, że światło gasło dość często. Nazywało się to „kryzys gospodarczy”.

Kiedy z powrotem włączyło się światło to już było dawno po powieści Karola Borchardta.

Nie udało mi się więc poznać sekretu kapitana, ale bardzo mnie to zainteresowało. Na tyle silnie, że zacząłem regularnie słuchać powieści, a potem postanowiłem kupić tę książkę (co w tamtych czasach też nie było łatwe). Szukałem jej w różnych księgarniach i po pół roku znalazłem ją w księgarni z Ustrzykach Dolnych.

Co zrobiłem natychmiast po zakupie?

Zacząłem ją kartkować w poszukiwaniu fragmentu o sztuczce kapitana i przeczytałem o jego sekrecie jeszcze w księgarni.

***To jest typowy przykład tego, jak potężny wpływ na nasze działanie może mieć uczucie ciekawości***

W moim przypadku była ona tak silna, że zmusiła mnie do zakupu książki, o której nic wcześniej nie wiedziałem i której szczególnie nie potrzebowałem.

Teraz zastanów się... czy nie byłoby cudownie wywoływać u Twoich klientów stan tak dużej ciekawości, że z przyjemnością i wypiekami na twarzach mieliby ochotę skorzystać z Twojej oferty?

Zakładam, że tak.

Jednak wiele osób myśli sobie w tym momencie, że ich oferta nie jest z natury ciekawa, że to, co oferują, jest po prostu nudne albo takie zwyczajne.

Wiele osób mówi mi to nawet na szkoleniach: „Stary, ja mam warsztaty samochodowe – co może być ciekawego w takiej usłudze?” Zazwyczaj może być w tym wiele ciekawego i to o wiele więcej, niż się powszechnie wydaje.

Praktycznie o każdej rzeczy można opowiadać w fascynujący sposób.

Jak można to zrobić?

Wyobraź sobie, że żyję z prowadzenia szkoleń...

Jeśli nie prowadzę szkoleń, to nie zarabiam albo zarabiam, ale dużo mniej.

Na rynku szkoleniowym jest jednak olbrzymia konkurencja.

Prowadzę szkolenia z zakresu skutecznej komunikacji i technik sprzedaży. Takich szkoleń są jednak tysiące.

W zasadzie to nic ciekawego – kiedy czyta się opisy ofert tego typu szkoleń, to przy niektórych można nawet usnąć.

Oto opis jednego ze szkoleń, które znalazłem w Internecie:

*Umiejętność prowadzenia rozmowy handlowej niewątpliwie zwiększa poziom sprzedaży. Oczywiście nie należy przeceniać tego czynnika i oczekiwać, iż „zmieni on świat”, doprowadzając do olbrzymich wzrostów obrotów. Jednak część wielkości sprzedaży zależy od umiejętności zjednywania sobie klientów.*

*Obecnie na rynku spotyka się sprzedawców na bardzo zróżnicowanych poziomach. Jedni mają wiele lat doświadczeń, inni nie znają nawet podstaw. Dlatego w naszych szkoleniach dopracowujemy program w zależności od poziomu kadry handlowej. Na przykład jedna grupa potrzebuje zagadnień związanych z podstawami komunikacji, inna zagadnień związanych z wypaleniem zawodowym. Przedstawiamy dziesięć modułów, z których wspólnie wybieramy te najważniejsze dla Państwa firmy. Podczas jednego dnia przeprowadzamy cztery moduły. Dwa dni szkolenia to ok. 7-8 modułów. Czas trwania jednego dnia to z przerwami ok. 8 godzin.*

***Formy prowadzenia zajęć to:***

- multimedialne zaprezentowanie tematu*
- symulacje rozmów handlowych*
- analiza postaw i zachowań uczestników*
- gry ruchowe, umysłowe oraz humor*
  - gry negocjacyjne*
  - ćwiczenia pisemne*
- moderowane przez trenera dyskusje*
  - wystąpienia publicznie*

*Zajęcia prowadzone są z pomocą nowoczesnych środków audiowizualnych.*

*Uczestnicy otrzymują materiały pomocnicze, a na Państwa życzenie również dyplomy.*

Raczej mało to ciekawe – zgodzisz się ze mną.

Ludzie czytający opis tego szkolenia raczej nie dostają gęziej skórki w trakcie lektury. Nie płoną z pożądania po jego lekturze. Nie chwy-

tają za słuchawkę, aby zadzwonić do firmy i poznać jej ofertę. Jestem też przekonany, że taki opis szkolenia nie sprzedaje zbyt dobrze.

Dlaczego?

Ponieważ rzadko kto go czyta ze szczegółami – nie jest ciekawy ani podniecający.

Nie odpowiada na podstawowe pytanie klienta, które brzmi: „Co ja będę z tego miał?”

„Co ja będę z tego miał, że przeczytam opis tego szkolenia?” – pyta samego siebie potencjalny klient i nie znajdując odpowiedzi, wpisuje do wyszukiwarki hasło: *Sexy Teens*, bo wie, że na stronach, które w ten sposób znajdzie, będzie zarówno ciekawie, jak i podniecająco.

Może przedstawiam to w trochę brutalny sposób, ale tak po prostu jest.

***Jak więc poradziłem sobie, wchodząc na rynek, na którym nikt mnie nie znał ani szczególnie nie potrzebował?***

Osiągnąłem to, korzystając z tego, co już napisałem.

Przeczytaj tylko początek jednej z moich ofert szkoleniowych (pозwól, że się trochę pochwalę).

**Masz już dość szkoleń, na których ktoś uczy  
Cię suchej teorii? Poznaj najbardziej  
skuteczne techniki perswazji, które  
GWARANTUJĄ sukces**

Jak przyciągnąłem na moje szkolenia tłumy  
chętnych, **nie wydając ani grosza** na promocję,  
działając w warunkach silnej konkurencji i nie mając  
doświadczenia w tego typu projektach?

*Drogi Czytelniku, Droga Czytelniczko!*

**To** było coś zupełnie zaskakującego...

Kiedy na początku września 2005 uruchomiłem  
stronę internetową i w związku z nią  
zorganizowałem szkolenie, to nie przypuszczałem  
nawet, co się wydarzy...

Moje szkolenie, zatytułowane Magia perswazji –  
wstęp, miało odbyć się 10 września 2005 r. i mimo  
wielu przestróg ze strony znajomych postanowiłem,  
że je przeprowadzę.

**Wiesz, jak to jest, kiedy ludzie mówią:** „... daj spokój,  
nie uda Ci się... zobaczysz, że Ci się nie uda... nie ma  
szans...” itd.

Mnie też tak mówili, na przykład: „na rynku jest już  
tyle szkoleń, że nikt nie poczuje nawet ochoty, aby  
przeczytać, co oferujesz. Daj sobie spokój, ludzie nie  
będą przecież myśleć tylko o twojej ofercie.”

Wbrew temu wszystkiemu – postanowiłem działać.

Nie mając jeszcze nawet gotowej strony  
internetowej, przygotowałem tekst reklamy  
i rozesłałem go głównie do osób, które zgromadziłem  
w mojej prywatnej bazie danych, a potem czekałem  
na odpowiedzi i czy w ogóle coś z tego wyjdzie.

*Rezultaty zaskoczyły nawet mnie samego...*

*Na szkolenie zgłosiło się tak wiele osób, że musiałem zorganizować dla nich kolejne edycje 17 oraz 24 września.*

*To zaskakujące, że w ciągu września pojawiły się na nich 53 osoby, mimo to, że nie wydałem na promocję ani grosza, nie miałem wypozycjonowanej strony internetowej, więc nie pojawiała się w żadnej wyszukiwarce, a moje szkolenia nie miały żadnej wyrobionej marki i był to pierwszy tego typu projekt.*

**Zaskakujące było również to**, że w kolejnych miesiącach pojawiali się nowi chętni, więc szkolenie odbywało się praktycznie co dwa tygodnie.

*Skąd brali się ci ludzie? Myślisz może, że przychodzili na szkolenia, zwabieni przez moją stronę internetową? Raczej nie.*

*Spójrz tylko na wrześniowe statystyki wejść na moją stronę... przyznasz mi, że były wyjątkowo skromne...*

Statystyki wizyty dla domeny magiaperswazji.pl - wrzesień 2005

| Dzień | Wzrost | Przebieg | Stwierdzenie | Wizyty | Lokalizacje | Strony |     |        |     |       |        |        |
|-------|--------|----------|--------------|--------|-------------|--------|-----|--------|-----|-------|--------|--------|
| 1     | 20950  | 10.41%   | 9609         | 34.00% | 1924        | 11.00% | 150 | 11.00% | 87  | 32.7% | 709492 | 40.04% |
| 2     | 3925   | 3.81%    | 1577         | 2.00%  | 365         | 2.7%   | 44  | 3.20%  | 34  | 4.00% | 28974  | 1.67%  |
| 3     | 3710   | 3.20%    | 1855         | 3.20%  | 624         | 2.50%  | 34  | 2.50%  | 25  | 3.00% | 37939  | 2.20%  |
| 4     | 3453   | 3.00%    | 1812         | 3.00%  | 265         | 2.3%   | 32  | 2.30%  | 29  | 4.20% | 36568  | 2.13%  |
| 5     | 4800   | 4.32%    | 3104         | 3.20%  | 392         | 3.20%  | 64  | 4.7%   | 46  | 6.7%  | 70803  | 4.00%  |
| 6     | 2548   | 2.24%    | 1370         | 2.20%  | 226         | 2.00%  | 33  | 2.40%  | 28  | 3.00% | 27097  | 1.50%  |
| 7     | 3041   | 2.67%    | 1672         | 2.00%  | 237         | 2.12%  | 33  | 2.20%  | 24  | 3.5%  | 28504  | 1.63%  |
| 8     | 3604   | 3.2%     | 1248         | 2.00%  | 338         | 2.00%  | 34  | 2.50%  | 26  | 3.00% | 27112  | 1.57%  |
| 9     | 1435   | 1.20%    | 558          | 0.80%  | 128         | 1.10%  | 21  | 1.90%  | 17  | 2.4%  | 6571   | 0.30%  |
| 10    | 1477   | 1.30%    | 907          | 1.20%  | 137         | 1.20%  | 15  | 1.30%  | 12  | 1.5%  | 18161  | 1.03%  |
| 11    | 671    | 0.30%    | 393          | 0.60%  | 58          | 0.50%  | 10  | 0.70%  | 7   | 1.0%  | 7931   | 0.40%  |
| 12    | 6931   | 6.00%    | 3646         | 4.00%  | 672         | 6.2%   | 94  | 6.9%   | 66  | 9.4%  | 90289  | 5.23%  |
| 13    | 4099   | 3.60%    | 2370         | 3.0%   | 490         | 3.6%   | 51  | 3.7%   | 42  | 6.1%  | 45882  | 2.63%  |
| 14    | 3097   | 2.72%    | 1465         | 1.6%   | 231         | 2.0%   | 37  | 2.7%   | 26  | 3.5%  | 34675  | 2.00%  |
| 15    | 3447   | 3.0%     | 2087         | 2.40%  | 259         | 2.2%   | 37  | 2.7%   | 20  | 4.2%  | 33155  | 1.91%  |
| 16    | 1906   | 1.60%    | 1258         | 2.0%   | 126         | 1.0%   | 31  | 2.20%  | 28  | 4.1%  | 30163  | 1.74%  |
| 17    | 592    | 0.52%    | 363          | 0.52%  | 33          | 0.30%  | 11  | 0.8%   | 9   | 1.2%  | 10410  | 0.60%  |
| 18    | 2008   | 1.70%    | 1094         | 1.0%   | 172         | 1.6%   | 23  | 1.6%   | 21  | 3.0%  | 33863  | 1.96%  |
| 19    | 7312   | 6.43%    | 4005         | 4.70%  | 506         | 4.6%   | 90  | 6.6%   | 76  | 11.3% | 65914  | 3.83%  |
| 20    | 3320   | 2.92%    | 1586         | 1.6%   | 267         | 2.4%   | 46  | 3.30%  | 27  | 3.6%  | 31047  | 1.79%  |
| 21    | 6001   | 5.2%     | 3453         | 3.70%  | 544         | 4.9%   | 102 | 7.30%  | 86  | 12.3% | 29438  | 1.70%  |
| 22    | 3287   | 2.80%    | 1584         | 1.6%   | 257         | 2.4%   | 46  | 3.30%  | 43  | 6.1%  | 20961  | 1.23%  |
| 23    | 1329   | 1.2%     | 1120         | 1.0%   | 131         | 1.2%   | 28  | 2.00%  | 30  | 4.0%  | 14932  | 0.86%  |
| 24    | 1431   | 1.20%    | 978          | 1.0%   | 241         | 2.2%   | 56  | 4.12%  | 37  | 4.2%  | 25582  | 1.40%  |
| 25    | 1594   | 1.40%    | 975          | 1.0%   | 155         | 1.3%   | 17  | 1.2%   | 18  | 2.6%  | 9909   | 0.57%  |
| 46    | 4910   | 4.3%     | 2404         | 2.7%   | 1070        | 9.7%   | 143 | 10.3%  | 100 | 14.3% | 86490  | 5.00%  |

*Jak widzisz, bywały dni, w których na moją stronę było tylko dziesięć wejść (w tym pewnie kilka moich :-)).*

*Praktycznie nikt nie wiedział o mojej stronie, oprócz moich znajomych, jednak ku mojemu zaskoczeniu, uczestnicy cały czas się zgłaszali.*

*Tak było aż do ostatniej edycji szkolenia, która miała miejsce w dniu 4 lutego 2006.*

***Jakim cudem, udało mi się zorganizować i sprzedać aż 14 edycji szkolenia, w którym wzięło udział ponad 200 osób, płacąc średnio 377 złotych za wejście? Co sprawiło, że pomimo wyjątkowo skromnych początków, osiągnąłem taki rezultat?***

Przyznasz, że jest to o niebo ciekawsze od pierwszego opisu szkolenia.

Nie wiem, dlaczego ludzie sprzedający szkolenia tego nie robią. Nie rozumiem, dlaczego za wszelką cenę starają się zniechęcić klienta do swojego pomysłu, zanudzając go przy tym?

Nie jestem maniakiem teorii spiskowych, ale to wygląda trochę jak międzynarodowy spisek, mający na celu zanudzenie i zniechęcenie jak największej ilości klientów.

Najciekawsze jest to, że ich teksty promują szkolenia z technik sprzedaży. Powinny więc aż skrzyć się od ciekawych pomysłów i propozycji nie do odrzucenia.

Tak się jednak nie dzieje i nie mam pojęcia dlaczego – to tak, jakby te ośrodki szkoleniowe wręcz chciały oddać część swoich potencjalnych klientów komu innemu.

Moje opisy szkoleń obfitują w różne ciekawostki, ponieważ wiem, że zawsze fascynują one klientów.

Nawet artykuły na mojej stronie są napisane w ten sposób, aby maksymalnie zainteresować czytelnika. Kiedy je pisałem, to zależało mi nie na tym, aby mieć cokolwiek na mojej stronie (tak jak myśli wielu autorów różnych stron), ale na tym, aby potencjalny czytelnik, a tym samym i klient, pozostał na mojej stronie jak najdłużej.

Im dłużej klient pozostaje na stronie, tym bardziej ją poznaje. Im bardziej ją poznaje, tym większa szansa, że w końcu ode mnie kupi – to prosta zasada – to działa analogicznie do tego, jak się sprzedaje w wielu innych branżach. Dlatego na przykład w nowoczesnych księgarniach są fotele, w których można wygodnie usiąść i czytać, czytać, czytać. Im dłużej czytasz, tym większa szansa, że na końcu kupisz i że będziesz wracać do tego przyjemnego miejsca o wiele częściej.



Dlatego nawet tytuły artykułów na mojej stronie są interesujące i mają za zadanie kusić do przeczytania i do pozostania na stronie, jak najdłużej.

[...]

To zaledwie fragment tego rozdziału. Jesteś ciekawy jego dalszej części? [Kliknij po więcej!](#)

## **Co działa nawet jeszcze wspanialej niż uczucie ciekawości?**

Co może być nawet wspanialsze niż ciekawość?

Dużo wspanialsze może być jeszcze silniejsze zainteresowanie, jeszcze mocniejsza ciekawość tego, co mówisz!

To chyba naturalne!

Tylko jak to uzyskać?

Możesz to uzyskać poprzez umieszczanie kilku ciekawych historii w swojej opowieści, jedna za drugą.

Zastosowałem tę technikę w mojej rozmowie z pracownicą hotelu, doradziłem też tę metodę prezentacji wielu osobom i wszyscy zgodnie potwierdzili, że dała ona doskonałe rezultaty.

### **Oto najciekawsze przykłady zastosowania tych technik:**

Kiedyś moim klientem była pewna duża firma informatyczna. Jednym z produktów, który oferowała, było oprogramowanie do rozpoznawania zeskanowanych tekstów i zamienianie ich na postać dokumentu, na przykład w programie Word. Jest to tak zwane oprogramowanie OCR.

Handlowcy tej firmy musieli przygotować ciekawą prezentację na pokaz, który miał się odbyć na pewnej dużej konferencji informatycznej w warszawskim hotelu Marriott.

To była taka duża konferencja branży informatycznej, gdzie każdy dystrybutor oprogramowania musiał w ciągu dziesięciu minut zaprezentować swój produkt. Wśród słuchaczy przeważali duzi klienci i dystrybutorzy oraz dziennikarze z ważnych czasopism komputerowych. Każdy ze słuchaczy oceniał prezentację na specjalnym kwestionariuszu do głosowania.

Moim klientom chodziło więc o to, aby zrobić na widowni odpowiednie wrażenie.

Niestety, do tej pory to się nie udawało – prezentacje tej firmy nie były oceniane najlepiej – zazwyczaj plasowali się w trzeciej lub czwartej dziesiątce na 50 ocenianych firm.

Poprosiłem ich o pokazanie prezentacji i zobaczyłem coś przerażająco nudnego. Oglądając ich prezentację, zastanawiałem się nawet, czy moi rozmówcy nie postanowili zniechęcić swoich klientów w akcie odwetu na firmie, która kiepsko im płaciła.

Pewnie wiesz, jak wyglądają tego typu prezentacje – na pierwszym slajdzie są informacje na temat firmy, historia i zdjęcie prezesa oraz siedziby, czyli wszystkie te rzeczy, które nie są ciekawe nawet dla prezentującego, ale umieścił je tam, bo nie wiedział, od czego zacząć.

Następnie są informacje techniczne na temat produktu.

Potem diagram, który pokazuje, jak dzięki niemu mogą być przesyłane te wszystkie wiadomości pomiędzy użytkownikami działającymi w sieci.

Nuda, nuda i jeszcze raz nuda.

Przygotowując nową prezentację, zapytałem moich klientów, co jest w ich produkcji najbardziej istotnego dla klienta i co jest jednocześnie najciekawszego.

Tego też dokładnie nie wiedzieli. Dopiero po dłuższej analizie doszli do wniosku, że jest to fakt, iż potencjalny klient korzystając z programu, może oszczędzić nawet 20% kosztów związanych z zarządzaniem dokumentami w firmie.

Było to oprogramowanie pozwalające w swojej profesjonalnej formie na przykład na skanowanie faktur, które następnie były rozpoznawane przez Excela, dokonującego samodzielnie podsumowań! Dzięki skanerowi z automatycznym podajnikiem papieru ten proces mógł być całkowicie zautomatyzowany. To oznaczało wyeliminowanie osoby „wstukującej” dane na temat przychodzących faktur do systemu komputerowego i robiącej przy okazji różne błędy. W przypadku dużej firmy, dokonującej cyklicznie wielu zakupów, takich jak duża sieć handlowa, mogło to dać olbrzymie oszczędności i przyspieszenia we wprowadzaniu do obiegu informacji na temat zakupów.

**Wow!**

***Pomyślałem sobie – cóż za wartościowa informacja dla potencjalnego klienta.***

Właśnie na tym przesłaniu oparliśmy dalszą prezentację oferty.

Przygotowana przez nas prezentacja była bardzo prosta – wręcz śmiesznie prosta w porównaniu do tego, co mieli wcześniej.

Pierwszy slajd przedstawiał duży napis, który brzmiał:

***Niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, że 20% kosztów związanych z przepływem dokumentów w biurze może być łatwo wyeliminowanych.***

To był pierwszy slajd – tylko jeden napis – żadnych popisów graficznych, zdjęć ani diagramów.

Człowiek prowadzący prezentację po prostu przeczytał napis z ekranu. Następnie zrobił dłuższą przerwę, a potem po prostu kliknął klawisz przenoszący go do kolejnego okienka.

Wtedy oczom widzów ukazywało się kolejne okno z hasłem:

***Jeszcze mniej osób zdaje sobie sprawę z tego, że koszty takiej operacji są na tyle niskie, że zwrócą się maksymalnie po sześciu miesiącach.***

Prowadzący robił wtedy krótką przerwę, patrzył na zebranych, po czym klikał na kolejny klawisz i na ekranie pojawiał się napis:

***Dodam tylko, że to rozwiązanie może być w ciągu kilku minut zainstalowane w Twojej sieci komputerowej...***

Potem, na kolejnym slajdzie pokazywała się informacja na temat tego, jak program może być zainstalowany w sieci, jakie mogą być w związku z nim korzyści dla użytkowników, jak to w skrócie działa, a na samym końcu prowadzący mówił, że jeśli na sali są osoby zainteresowane taką propozycją, to tylko po prezentacji można będzie umówić się na prezentację oferty oraz uzyskać bezpłatną wycenę i projekt instalacji takiego oprogramowania w sieci.

Ludzie, z którymi pracowałem nad projektem prezentacji, przygotowali ją dokładnie według moich wskazówek.

Następnie przeprowadzili ją także według moich wskazówek – to akurat nie było zbyt trudne – wymagało jedynie przeczytania napisów z ekranu.

Uczestnicy, jak zwykle, przeprowadzili głosowanie i moi klienci z miejsca w trzeciej lub czwartej dziesiątce, nagle przeskoczyli na drugą pozycję!

Udało się to podczas prezentacji, na której nie pokazywali niczego nadzwyczajnego, a nawet pokazali widzom mniej informacji niż poprzednio.

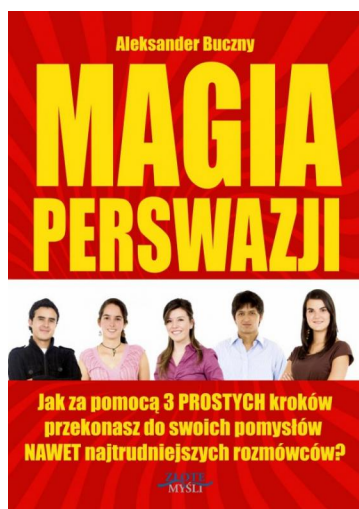
Tak właśnie działa uczucie ciekawości – jeśli jest odpowiednio wzmocnione, to ludzie nie są w stanie mu się oprzeć.

Ta technika jest chyba najbardziej uniwersalna z istniejących na świecie. Sprawdzi się w każdej dziedzinie i w każdej branży.

[...]

To zaledwie fragment tego rozdziału. Jesteś ciekawy jego dalszej części? [Kliknij po więcej!](#)

## Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Jak być magikiem perswazji i opanować do perfekcji skuteczne wywieranie wpływu na ludzi? Aby stać się magikiem perswazji, musisz nauczyć się działać tak, jak działa magik. Musisz nauczyć się wykorzystywać ludzkie myślenie, instynkty, które pozwolą Ci świadomie kierować zachowaniem innych osób, jednocześnie nie wzbudzając w nich żadnych podejrzeń. Tego właśnie możesz się dowiedzieć i nauczyć: - Jak skutecznie destabilizować przekonania innych osób, czyli co zrobić, aby przekonać innych do swoich racji. - Jak wydawać innym osobom ukryte polecenia i sprawiać, że będą mieli je ochotę wykonywać zupełnie nieświadomie. - Zaskakujące

polecenie, które automatycznie wprowadzi większość Twoich rozmówców w stan silnej podatności na perswazję. - Jak łatwo rozpałać silne pożądanie do kupienia Twoich towarów u trudnych klientów. - Jak szybko i skutecznie poradzić sobie z osobami, które są nastawione na „nie” do Twoich propozycji. - Skuteczny sposób na zainteresowanie klienta nawet takimi tematami, które wydają mu się wyjątkowo nudne. "Dobra książka, zawierająca sporo technik perswazji, które może wykorzystać każdy niezależnie od wykonywanej profesji. Dobry poradnik dla sprzedawców! Polecam zapoznanie się z tą pozycją!" A. M.

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://perswazja.zlotemysli.pl>

[Dodaj do koszyka](#)