

Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański

Hipnotyczny Marketing

**25 niezmiennych praw skutecznej perswazji
w tekstach marketingowych**

darmowy fragment

Niniejszy darmowy ebook zawiera fragment pełnej wersji pod tytułem:

"Hipnotyczny Marketing"

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj.](#)

Darmowa publikacja **dostarczona przez**
[Serwis ReklamaStron.pl](http://SerwisReklamaStron.pl)

**wydanie I
(ver 1.1)**

Copyright © 2005 Piotr M. Łabuz & Marcin Urbański
Yans Cron Consulting Group Sp. z o.o.
Wszelkie prawa zastrzeżone.

www.hipnotycznymarketing.pl | www.yanscron.pl

naszym dzieciom:
Zuzannie
oraz **Marcinowi, Jakubowi i Karolinie**

Spis treści

Podziękowania
Zamiast Wstępu

Rozdział I. Jak pracuje umysł, czyli o co tak naprawdę chodzi

- Podstawowe Prawo Skutecznej Perswazji
-

Rozdział II. Podstawą zaufania jest dobry kontakt

- Prawo Dopasowania i Prowadzenia
- Prawo Eliminacji Opinii

Rozdział III. To słowa decydują o wszystkim

1. Klient słyszy, widzi i czuje... ale czy aby na pewno dokładnie to, czego sobie życzysz?
 - Prawo Redukcji Informacji
2. Metafiltry, czyli jak sprawić, aby klient zrobił to, czego od niego oczekujesz.
 - Prawo MetaMotywacji
3. Presupozycje, czyli jak nie obudzić strażnika
 - Prawo Strażnika
4. "Magiczne" słowa w służbie biznesu
 - Prawo Kontekstu i Znaczenia

Rozdział IV. Pytania, które sprzedają

Rozdział V. Czas na tekst...

- Prawo Ograniczonego Zaufania
1. Ustalmy priorytety
 - Prawo Najbardziej Pożądaney Akcji
 - Prawo Ograniczonych Możliwości
 - Prawo Podwójnej Sprzedaży

2. Struktura Skutecznego Tekstu Perswazyjnego
 - Prawo Jedyne Produktu/Usługi
3. Niedoceniany Nadawca
4. Nagłówek decyduje o wszystkim
 - Prawo Pierwszej Sekundy
 - Prawo Korzyści
 - Prawo Kolejności
5. Powitanie inne niż zwykle
 - Prawo Ograniczonej Personalizacji
6. Pierwszy akapit
 - Prawo Utrzymania Uwagi
7. Tekst główny
 - Prawo Extra Korzyści
 - Prawo Potwierdzenia Wartości
 - Prawo Bezpiecznej Decyzji
 - Prawo Kija i Marchewki
8. Koniec wieńczy dzieło, czyli gdzie trafią Twoje pieniądze
 - Prawo Żądania Akcji
 - Prawo Autorytetu
 - Prawo Potężnego Sprzedawcy

Dodatek A: Przykładowy tekst perswazyjny

Dodatek B: Podstawowe zasady wpływu społecznego (perswazji)

Dodatek C: Lista kontrolna

Dodatek D: Reklama podprogowa – mity i fakty

Słów kilka o autorach

Podziękowania

Przed wszystkim dziękujemy tym, którzy najbardziej przyczynili się do powstania tego e-booka, tj. wszystkim naszym klientom oraz subskrybentom z naszych list mailingowych. To dzięki ich bezgranicznej cierpliwości, często słusznej krytyce, tolerancji i wyrozumiałości, przeprowadziliśmy większość testów i badań, których wyniki leżą u podstaw tego wszystkiego, o czym dalej piszemy.

Specjalne podziękowania składamy na ręce władz [Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej](#) w Warszawie (www.swps.edu.pl), za zaakceptowanie pomysłu zamieszczenia w tej publikacji raportu z badania dotyczącego bodźców podprogowych, przeprowadzonego w ramach seminarium „Praca Empiryczna” pod kierownictwem p. mgr. Jacka Giętki.

Z całego serca dziękujemy naszym żonom i dzieciom za cierpliwość, tolerancję, wyrozumiałość i wsparcie, okazywane nam podczas pisania tego e-booka.

Piotr M. Łabuz
Marcin Urbański

Zamiast Wstępu

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

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

I wówczas usłyszałem:

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

Zwróć uwagę na materiał szkoleniowy, który masz przed sobą.

Często jest tak, że kiedy czytasz tekst, który jest Ci szczególnie bliski i interesujący, a temat pozornie znany, to właśnie wtedy możesz

odkryć coś ważnego dla siebie. Często ludzie mówią »czytam to już któryś raz i za każdym razem coś nowego odkrywę i zauważę« albo »myślałem, że już tyle wiem, a jednak dużo można się jeszcze nauczyć i dowiedzieć«. Czy zdarzyła Ci się również taka sytuacja? Czytając ten tekst niektóre rzeczy (fragmenty) mogą Ci się wydać szczególnie interesujące i zajmujące. Pamiętaj, że najważniejsza jest praktyka.

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

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

Wynika z tego, że najważniejsze jest zrozumienie procesów i mechanizmów rządzącymi perswazją, a także praktyka. Dlatego nie powinieneś wierzyć we wszystko, tylko sprawdzać, testować i modyfikować strategię. Jeżeli będziesz miał z czymś trudność, to tylko oznacza, że warto temu akurat zagadnieniu poświęcić więcej czasu i uwagi.

Dlaczego ludzie nie od razu korzystają z tego, co czytają? Dlatego, że mają zupełnie inne zdanie na ten temat i wynika to z ich wiedzy, która może mieć zupełnie inne źródło. Czyli to, co czytają, stoi w sprzeczności z ich przekonaniami na temat, np. wywierania wpływu czy komunikacji. Dlatego odłóż swoje przekonania na czas czytania tego tekstu, gdzieś na półkę i zwróć uwagę jak, dzięki pewnym mechanizmom i strategiom,

możesz ulepszać to, co robisz. To pozwoli Ci także zweryfikować swoje podejście do tych zagadnień. Poza tym znowu sprawdzaj i testuj, bo możesz odkryć szereg interesujących i ciekawych rzeczy.

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

Dlatego też, czytając możesz mieć wrażenie »ja tak mam« albo »ja tego używam«, czy »ja mówię w ten sposób«. I bardzo dobrze. Chodzi jednak o to, żebyś używał tego w sposób świadomy i zdawał sobie sprawę, jak działa umysł oraz jak działają słowa i jakie reakcje wywołują. Chodzi o to, żeby efekty, jakie osiągasz, nie były dziełem przypadku, tylko świadomego działania. Przyszedł czas na zrozumienie.

Odnosnie praktyki, przypominają mi się różne sytuacje z treningów, kiedy ktoś mówi »to nie takie łatwe, nie wychodzi mi, potrzeba mnóstwo czasu żeby to przyswoić«. Wtedy pytamy: »Czy pamiętasz, jak zaczynałeś/zaczynałaś się uczyć jeździć na rowerze? Prawdopodobnie za pierwszym razem czuleś się nienaturalnie i traciłeś równowagę a także przewracałeś się. Każdy kolejny raz, kiedy powtórnie wsiadałeś na rower wzmacniał Cię i doprowadził do tego momentu, że teraz jeździsz perfekcyjnie«”.

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

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

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

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

Od tego momentu minęło już kilka lat. W tym czasie przeszedłem drogę od uczestnika szkoleń do trenera prowadzącego takie szkolenia. Aby jeszcze głębiej poznać tajniki umysłu i stać się jeszcze skuteczniejszy, zdecydowałem się poświęcić kilka lat na studiowanie psychologii (SWPS), przeczytałem dziesiątki książek, przetestowałem niezliczoną ilość technik i strategii. Wiele osób mówi o nas, trenerach prowadzących szkolenia w Yans Cron, że jesteśmy ekspertami, profesjonalistami w dziedzinie perswazji, NLP i YAN System. To miłe, ale w takich sytuacjach zawsze powtarzam:

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

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

Rozdział I

Jak pracuje umysł, czyli o co tak naprawdę chodzi

Podstawowe Prawo Skutecznej Perswazji

Kilkanaście lat temu, gdy sprzedawałem swoje usługi jako właściciel firmy zajmującej się rozwiązaniami informatycznymi dla firm, często zadawałem sobie pytanie:

„Jak to jest, że niektórzy moi konkurenci, oferując gorszy produkt, sprzedają znacznie lepiej ode mnie?”

Pytanie to pojawiało się przez wiele, wiele kolejnych lat. Zawsze wówczas, gdy stawałem w szranki z firmami konkurencyjnymi i mimo wszelkich znaków na niebie i ziemi wskazujących na sukces, po prostu przegrywałem.

Zawsze byłem mocno wygadany, nie miałem problemu z nawiązywaniem kontaktu ani z wystąpieniami publicznymi. Potrafiłem zaciekawić klienta i przeprowadzić dobrą (tak mi się wówczas wydawało) rozmowę handlową, a pomimo tego efekty były dalekie od zadowalających.

W końcu, na prawie rok rzuciłem branżę informatyczną i zająłem się sprzedażą polis na życie. Szło mi naprawdę nieźle. Właściwie wręcz doskonale. Tyle, że podobnie jak wówczas, gdy ponosiłem porażki w poprzedniej branży, tak i wtedy, gdy odnosiłem sukcesy w ubezpieczeniach, **nie miałem pojęcia dlaczego!**

Jeszcze większą frustrację odczuwałem przez kilka kolejnych lat, gdy powróciłem do „komputerów” (ubezpieczenia były nudne jak diabli) i zająłem się tworzeniem serwisów www (1993 rok!). Już wówczas klienci pytali, jak powinien być zbudowany serwis, aby dobrze generował sprzedaż.

Z upływem czasu pytanie to stało się jednym z podstawowych, z jakimi musieliśmy się zmagać. I dotyczyło nie tylko tego, jak serwis www powinien wyglądać, ale także tego, jaki tekst powinien zawierać, aby jego właściciel osiągał efekty zgodne z zamierzonymi.

Kiedyś, dzięki szczęśliwemu przypadkowi, trafiłem na pierwszą - w moim życiu - publikację dotyczącą perswazji. Nie była ona zbyt wartościowa, ale wskazała mi kierunek.

„Po nitce do kłębka” – w końcu trafiłem na publikacje oraz na ludzi, od których mogłem nauczyć się tego wszystkiego, co było mi niezbędne, aby w sposób systematyczny pogłębić temat i znaleźć odpowiedzi na dręczące mnie wówczas pytania.

Dzisiaj, gdy razem z moim współnikiem (również ekspertem w dziedzinie perswazji i wywierania wpływu), piszemy tego e-booka, zdajemy sobie sprawę, że z każdym dniem pojawiają się kolejne pytania, na które szukać będziemy odpowiedzi. Ale najważniejsze jest to, że znamy podstawy, mamy fundament, dzięki któremu nasze poszukiwania będą trwały krócej i z większym prawdopodobieństwem sukcesu.

Zacznijmy więc od podstaw, które są niezbędne, aby zrozumieć i stosować techniki i strategie, omówione w dalszej części tej publikacji.

Przede wszystkim wyjaśnijmy sobie, czym jest **tekst perswazyjny**.

Pojęciem tym - często całkowicie niesłusznie – określa się tzw. teksty reklamowe. Ba, niektórzy twierdzą, że tekstem perswazyjnym jest tylko taki tekst, który wykorzystuje pewne ściśle określone techniki perswazji i wywierania wpływu (na przykład wywodzące się wprost z neurolingwistycznego programowania).

Powiem wprost: takie stwierdzenia świadczą o wyjątkowo niechlujnym podejściu do tematu i braku podstawowej wiedzy!

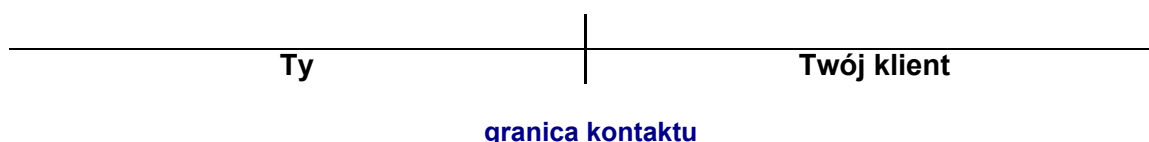
Dlaczego tak uważam? Ponieważ właściwie KAŻDY tekst jest tekstem perswazyjnym. Każdy tekst, jaki czytasz lub piszesz do kogokolwiek ma – w większości wypadków – wyrzeć wpływ na jego odbiorcę, wpłynąć na jego myśli i/lub zachowanie.

(skoro tak, to zwróć uwagę, jak ważną jest umiejętność pisania skutecznych tekstów perswazyjnych)

Z biznesowego punktu widzenia interesują nas przede wszystkim teksty perswazyjne w postaci:

- haseł i sloganów reklamowych
- wszelkiego rodzaju ogłoszeń
- ofert handlowych (zarówno w postaci tradycyjnej, jak i elektronicznej)
- tekstów w folderach i katalogach
- tekstów na stronach www
- tekstów w e-mailingach
- artykułów prasowych
- itp.

Zwróć uwagę na rysunek poniżej.



Przedstawia on pewną, umowną sytuację, w której Ty i Twój potencjalny klient znajdujecie się „na chwilę” przed nawiązaniem kontaktu. Może nim być, np. „wysyłka-otrzymanie” dowolnego rodzaju tekstu reklamowego albo spotkanie z klientem „twarzą w twarz”.

Zwróć uwagę, że zarówno Ty, jak i Twój klient, dysponujecie pewnymi „właściwościami” (do których będziemy się odwoływać w dalszej części e-booka), tj.:

- **stan pierwotny** - czyli stan, w którym znajdujecie się przed nawiązaniem kontaktu (jeszcze nic nie sprzedałeś, a klient jeszcze od Ciebie nie kupił tego, co chcesz mu sprzedać)
- **stan pożądany** - czyli sytuację, w której „po kontakcie” każda ze stron znajduje się w stanie, do którego dążyła przed „kontaktem” (np. Ty sprzedałeś, a klient dokonał zadowolającego go zakupu)
- **pierwotny stan emocjonalny** – czyli to, co Ty i klient czujecie, zanim jeszcze nawiążecie kontakt (i nastąpi lub nie transakcja)
- **pożądany stan emocjonalny** – czyli to, co chciałbyś, abyś Ty i Twój klient czuł w trakcie kontaktu z Tobą (albo z Twoim tekstem perswazyjnym), np. zaufanie do Twojej oferty, pożądanie produktu/usługi, radość z kontaktu z Tobą, itd.

Jak łatwo zauważyć, proces „sprzedaży” (albo ogólniej wywierania wpływu) polega na przeprowadzeniu klienta ze stanu pierwotnego (jeszcze nie kupił i często nie wie, że kupi właśnie od Ciebie) do stanu pożądanego (już kupił i jest zadowolony). Oto zadanie, które stoi przed Tobą, a w którego osiągnięciu zamierzamy Ci pomóc.

Zastanówmy się przez chwilę, jakie etapy powinien (albo wręcz musi) pokonać klient, aby zachować się w sposób dla Ciebie pożądany.

Etap końcowy to zakup (określone zachowanie). Ale co się dzieje wcześniej? Być może podejrzewasz (i słusznie zresztą), że aby zachować się zgodnie z czyjąś sugestią, klient powinien odczuwać określony stan emocjonalny (np. zaufanie).

A więc etapem poprzedzającym zachowanie polegające na dokonaniu zakupu, jest pojawienie się określonego stanu emocjonalnego.

Czyżby znaczyło to, że aby wywołać w kimś jakieś zachowanie, należy wywołać w nim najpierw jakiś stan emocjonalny?

BINGO! To jest dokładnie to, o co chodzi, ponieważ już dawno stwierdzono, iż ZA KAŻDYM ZACHOWANIEM, KRYJE SIĘ JAKIŚ STAN EMOCJONALNY, odpowiedzialny za to zachowanie.

Oto mamy pierwszą część schematu skutecznej perswazji:

Stan emocjonalny - > Zachowanie

Powtórzmy, co wynika z tego schematu: chcesz wpłynąć skutecznie na czyjeś zachowanie (a więc na przykład nakłonić kogoś do zakupu)? Wpłyń na jego stan emocjonalny.

Ale to dopiero początek, bowiem pojawia się natychmiast pytanie: a w jaki sposób wpłynąć na czyjś stan emocjonalny?

To proste! Wystarczy wpłynąć na źródło stanów emocjonalnych.

W tym momencie, pora wprowadzić dwa kolejne pojęcia tj. **umysł świadomy** oraz **umysł nieświadomy**.

Umysł świadomy, to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za to wszystko, czego jesteś świadomy, z czego zdajesz sobie sprawę, nad czym w sposób świadomy panujesz. To ta część umysłu, która zwraca uwagę na treść Twoich doświadczeń, komunikatów, na treściowe znaczenie słów, gramatykę, ortografię, itd.

Umysł nieświadomy, to ta część Twojego umysłu, która odpowiada za wszystko to, czego świadomy nie jesteś, co dzieje się poza Twoją świadomością. Są to nie tylko wszystkie odruchy bezwarunkowe (oddychanie, bicie serca, mruganie powiekami, itd.), ale także – w przeważającej mierze – wszelkie procesy związane z pamięcią oraz – uwaga – **z powstawaniem i działaniem stanów emocjonalnych**.

Umysł nieświadomy nie „zwraca uwagi” na treść doświadczenia, ale na jego strukturę i na tej podstawie generuje określony stan emocjonalny. Nie interesuje go treść komunikatu, ale jego struktura.

Za przykład niech posłuży sytuacja, w której z kimś rozmawiasz.

Wyobraź sobie, że rozmawiacie na temat, który jest wam bliski, np. wyjazd na ekscytujące safari do afrykańskiego buszu.

Wyobraź sobie dwie sytuacje. Jedną, w której osoba, z którą rozmawiasz, mówi monotonnym, nudnym głosem, niezwykle wolno i bez entuzjazmu.

Oraz drugą, w której ta sama osoba, mówi dokładnie to samo (używając dokładnie tych samych słów!), ale z podekscytowaniem i entuzjazmem, głosem pełnym fajnych emocji.

Który z przekazów będzie ciekawszy? Zwróć uwagę na źródło różnicy w ich odbiorze. **Treść** w obu przekazach (czyli to, co mówi dana osoba) jest taka sama. To, czym się różnią, to **JAK** ta osoba mówi, czyli coś, co nazywamy **strukturą** przekazu.

Jak widzisz, to struktura komunikatu wpływa na to, w jaki sposób go odbierasz, jakie budzi on w Tobie emocje. Innymi słowy, to struktura decyduje o stanie emocjonalnym odbiorcy komunikatu.

A skoro to umysł nieświadomy odpowiada za emocje i wrażliwy jest na strukturę, to logiczny jest wniosek: chcesz wpłynąć na czyjeś emocje, wpływ na jego umysł nieświadomy.

Tym samym uzyskaliśmy właśnie pełny schemat skutecznej perswazji:

Umysł nieświadomy - > Stan emocjonalny - > Zachowanie

oraz

Podstawowe Prawo Skutecznej Perswazji

Jeśli chcesz wpłynąć na czyjeś zachowanie,
wpływ na stan emocjonalny (umysł nieświadomy) tego kogoś!

To, czym będziemy się zajmować przez cały czas, to właśnie techniki i strategie wpływania na umysł nieświadomy Twojego klienta, tak abyś mógł go bez przeszkód przeprowadzić ze stanu pierwotnego (przed zakupem) do stanu pożądanego (WOW! kupił!).

Rozdział II

Podstawą zaufania jest dobry kontakt

Prawo Dopasowania i Prowadzenia
Prawo Eliminacji Opinii

Prawdopodobnie każdy zgodzi się ze stwierdzeniem, że jednym z najbardziej pożądaných stanów emocjonalnych u klienta jest zaufanie do sprzedawcy, do oferowanego mu produktu lub usługi.

Umiejętność szybkiego zbudowania zaufania oraz sympatii u innych oznacza zdolność szybkiego nawiązania dobrego kontaktu. Zbudowanie takiego kontaktu, który sprawia, że komunikacja (także ta w formie pisanej) toczy się w atmosferze zaufania, otwartości i jednocześnie swobody, jest bardzo ważne nie tylko w biznesie, lecz także w każdej dziedzinie życia.

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

Nie chodzi tu jedynie o komunikację werbalną (słowa to tylko 7% siły komunikacji), lecz przede wszystkim o to, w jaki sposób ciało, głos

a także rytm oddechu świadczą o jakości kontaktu. Być może już wiesz, że ludzie w trakcie naprawdę dobrej relacji, odzwierciedlają swoją postawę, gesty, a także mówią z podobną szybkością oraz używają podobnego tonu głosu.

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

Im głębszy kontakt, tym większa tendencja do harmonizacji. Pamiętam, jak wiele razy podczas angażującej rozmowy z przyjaciółmi, kiedy zwróciłem uwagę na to, w jaki sposób siedzimy, okazało się, że wszyscy przyjęliśmy podobną lub taką samą pozycję ciała. Czy zdarzyła Ci się kiedyś taka sytuacja? Z pewnością nie raz. Tylko świadomie nie zwracałeś na to uwagi i świadomie z tego nie korzystałeś lub nie korzystałaś. Odzwierciedlanie czyjejś pozycji ciała czy głosu w trakcie wytworzenia dobrej relacji z rozmówcą jest naturalne i nieświadome.

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

Nazywamy się to dopasowaniem i prowadzeniem. Jeżeli chcesz w procesie komunikacji wpływać na kogoś i prowadzić kogoś, to najpierw się do tej osoby dopasuj. Możesz dopasować bezpośrednio swoją postawę, gesty i głos do swojego rozmówcy. Możesz też dopasować się do czyjegoś języka ciała za pomocą innego ruchu (dopasowanie na krzyż), np. jeżeli ktoś ma skrzyżowane dłonie, możesz skrzyżować nogi albo możesz harmonizować ruchami dłoni ruchy całego ciała rozmówcy itd. Dopasowanie języka ciała czy głosu jest naturalnym okazaniem zainteresowania drugiej osobie. Ale dostroić i dopasować się do kogoś, to nie tylko odzwierciedlać jego pozycję ciała, gesty czy głos.

Dopasować się, to znaczy dołączyć się do rozmówcy w jego świecie, świecie emocji, wartości, kultury i w sposobie postrzegania

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

Prowadzenie to zmiana zachowania, żeby druga osoba mogła Cię naśladować. Jest to sygnał, że twój rozmówca podąża za Tobą i to podąża w sposób nieświadomy. Aby dopasować się, prowadzić kogoś i jednocześnie wpływać na kogoś, powinieneś zwracać uwagę na osobę, z którą rozmawiasz, a także być na tyle elastycznym w swoim zachowaniu, żeby zbudować kontakt i osiągnąć porozumienie.

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

Jak się to wszystko ma do tekstów perswazyjnych? Otóż, im tekst jest bardziej dopasowany do modelu świata jego odbiorcy, tym jest skuteczniejszy.

Oznacza to, że pisząc tekst MUSISZ pamiętać, że nie piszesz go dla siebie, a dla Twojego klienta. To nie Tobie ma się tekst „podać”, tylko Twojemu klientowi. To nie na Ciebie tekst ma działać, tylko na Twojego klienta. No chyba, że chcesz swój produkt/usługę sprzedawać samemu sobie.

Dopóki będziesz pisał tekst „pod siebie”, dopóty jedynym klientem, któremu będą się one podobać, będziesz Ty sam.

Prawo Dopasowania i Prowadzenia

Aby kogoś poprowadzić, musisz się najpierw do tego kogoś dopasować.

Prawo Eliminacji Opinii

Twój tekst ma „sprzedawać” nie Tobie, a Twojemu klientowi.

A już za chwilę dowiesz się, w jaki sposób dopasować się do klienta, gdy komunikujesz się z nim za pośrednictwem tekstu.

Rozdział III

To słowa decydują o wszystkim

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

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

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

To od tego, JAKĄ prezentację zobaczy klient, z reguły zależy, czy kupi od Ciebie to, co chcesz mu sprzedać. Sekretem skutecznej sprzedaży jest stworzenie takiej prezentacji, aby klient poczuł nieodparte pragnienie, wręcz pożądanie produktu lub usługi, które mu prezentujesz.

Wbrew temu co czytuje się w niektórych podręcznikach dotyczących sprzedaży, to nie „potrzeba”, lecz „pragnienie” i „chcenie” są głównym motorem zakupów. 90% zakupów to wynik właśnie tego, że „chcemy” a nie tego, że „potrzebujemy”.

A więc najpierw rozbudź emocje, a potem dostarcz uzasadnienia dla zakupu – oto sposób na co najmniej podwojenie sprzedaży w firmie!

Jak to zrobić?

Już wiesz (z poprzedniego rozdziału), że podstawą jest wzbudzenie określonego stanu emocjonalnego. Spraw, aby klient zaczął odczuwać pożądaną stan: „czuję, że chcę, że muszę to mieć!!!”, a potem zakotwicz ten stan, czyli „zwiąż” go z określonym bodźcem, np. widokiem Twojego produktu. Skutek? Widok produktu = stan u klienta: „chcę, muszę to mieć!!!”

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

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

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

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

Przystanęli więc i oto, jaka rozegrała się scena:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ktoś może powiedzieć: „OK, w trakcie rozmowy twarzą w twarz można zastosować różne techniki perswazji. Ale za pośrednictwem tekstu, to już nie jest takie proste!”. No cóż, powiem wprost: TO NIEPRAWDA! Dobrze napisany tekst jest równie skuteczny (a czasami nawet skuteczniejszy) niż bezpośrednia rozmowa.

Tak naprawdę, chodzi tylko o to, aby... nie obudzić „strażnika”. Zanim się jednak dowiesz nie tylko tego, co jest owym „strażnikiem”, ale także tego, jak sobie z nim poradzić, powinieneś poznać **Prawo Redukcji Informacji**, które decyduje, o tym czy Twój klient przeczyta Twój tekst (ofertę), czy też nie.

Ale o tym dowiesz się już z pełnej wersji e-book’a [„Hipnotyczny Marketing”](#).