

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Perswazja nie do odrzucenia. Sekretny sposób na to, by za każdym razem słyszeć TAK

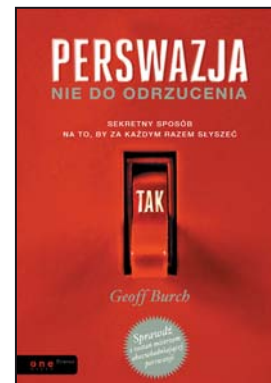
Autor: Geoff Burch

Tłumaczenie: Olga Kwiecień-Maniewska

ISBN: 978-83-246-2886-5

Tytuł oryginału: Irresistible Persuasion:
The secret way to get to yes every time

Format: A5, stron: 280



Co Ty wiesz o:

- zbieraniu istotnych informacji, które dadzą Ci władzę
- najskuteczniejszych technik sprzedaży
- niewiarygodnej sile zadawania pytań
- bezbłędnych metodach negocjowania
- sztuce realizowania wszystkich Twoich planów

Sprawdź i zostań mistrzem obezwładniającej perswazji

Jeśli chcesz przekonać kogokolwiek do czegośkolwiek, nie możesz nie przeczytać tej niesamowitej książki. Moim zdaniem Geoff Burch jest mistrzem perswazji. Allan Pease, autor międzynarodowego bestsellera Dlaczego mężczyźni nie słuchają, a kobiety nie potrafią czytać map

Jak perswazja zmienia przyszłość

Ten, kto powiedział, że nie zawsze możesz mieć wszystko, czego pragniesz, nie czytał tej książki! Nic nie powinno Cię powstrzymywać przed realizacją najśmielszych celów. Na początek zaplanuj sobie dokładnie, co chcesz osiągnąć. Twoim orężem w nierównej walce z rzeczywistością będzie perswazja — umiejętność niezbyt trudna do opanowania, a oferująca rezultaty przekraczające najśmielsze oczekiwania, zarówno na gruncie towarzyskim, jak i zawodowym.

Poznaj klasyczne oraz nowoczesne metody perswazji. Zbierz fakty i narzędzia, których będziesz potrzebował, by stać się bardziej przekonujący we wszystkim, co robisz. Dowiedz się, jak działa ludzki mózg i jak można go skłonić, by pracował na Twoją korzyść. Umiejętność perswadowania może zmienić Twoją firmę i Twoje życie — od zaraz.

Sekretny sposób na to, by za każdym razem słyszeć „tak”

- Przekonujący marketing — jak rozniecić ogień oczekiwań klientów.
- Sztuka negocjacji — jak nakłonić innych do przyjęcia Twojego punktu widzenia.
- Targowanie się — czyli przyjemność z drobnych zysków.
- Presja — czyli techniki perswazji opierające się na wywieraniu nacisku.
- Jak rozpoznać, że ktoś jest zainteresowany, chociaż mówi, że nie jest — i pokonać opór.
- Showbusiness magii — jak Twoja oferta może stać się jeszcze atrakcyjniejsza.

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

PERSWAZJA

NIE DO ODRZUCENIA

SEKRETNY SPOSÓB
NA TO, BY ZA KAŻDYM RAZEM SŁYSZEĆ



Geoff Burch

*Sprawdź
i zostań mistrzem
obezwładniającej
perswazji*

SPIIS TREŚCI

WSTĘP	ZACZNIJMY OD SAMEGO POCZĄTKU	9
CZĘŚĆ I		
PLAN PODRÓŻY DO SKUTECZNEJ PERSWAZJI		15
ROZDZIAŁ 1	WYJMIJ MAPE czyli o podejmowaniu decyzji, dokąd zmierzamy, i ustalaniu, gdzie właściwie jesteśmy	17
ROZDZIAŁ 2	POCZĄTEK PODRÓŻY czyli o planowaniu i potrzebnym wyposażeniu	29
CZĘŚĆ II		
PODRÓŻ		41
ROZDZIAŁ 3	PIENIĄDZE ROSNĄ NA DRZEWACH czyli odkrywamy siłę wiary i pragnień, jak również lęk przed ryzykiem	43
ROZDZIAŁ 4	TEGO SIĘ NIE SPODZIEWAŁEM czyli jak moc perswazji może zmieniać przyszłość	53
ROZDZIAŁ 5	URODZONY, BY BYĆ ZŁYM czyli o sposobach, które nakłonią innych do naszego punktu widzenia	65
ROZDZIAŁ 6	„BARDZO ZAINTERESOWANY” czyli o zbieraniu istotnych informacji, które dadzą nam władzę	81
ROZDZIAŁ 7	STARE POTWORY PODNOSZĄ GŁOWY czyli o technikach sprzedaży, które wciąż są skuteczne	91

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 8	WIZYTA HANDLOWA	101
	czyli o tym, jak telefony, znajdowanie kontaktów i metody starej szkoły wciąż mogą nam pomóc w środowisku współczesnego biznesu	
ROZDZIAŁ 9	PYTANIE NA ŚNIADANIE	119
	czyli o niewiarygodnej sile zadawania pytań	
ROZDZIAŁ 10	SZCZEWANY PLAN	133
	czyli planujemy kto, gdzie, kiedy, jak i dlaczego	
ROZDZIAŁ 11	FORMUŁA A.I.D.A. WIECZNIE MŁODA	141
	czyli poznajemy klasyczną formułę sprzedaży, którą można zastosować do wszystkich rodzajów współczesnej perswazji	
ROZDZIAŁ 12	SHOW-BUSINESS	153
	czyli o magii, która sprawia, że nasza oferta staje się jeszcze atrakcyjniejsza	
	CZĘŚĆ III	
	DALEKO JESZCZE?	165
ROZDZIAŁ 13	OPÓR JEST BEZCELOWY	167
	czyli dowiadujemy się, jak rozpoznać, że ktoś jest zainteresowany, chociaż mówi, że nie jest, i uczymy się pokonywać wszelki opór	
ROZDZIAŁ 14	PRESJA	179
	czyli poznajemy techniki perswazji, które opierają się na wywieraniu nacisku, ale czyż nie jest to konieczne, by odnieść sukces?	
ROZDZIAŁ 15	WAŻNE DECYZJE	189
	czyli odkrywamy, czy nasza ofiara musi podjąć ważną czy drobną decyzję	
ROZDZIAŁ 16	MIARA SUKCESU	205
	czyli odkrywamy, jak w przypadku błądej decyzji jedno małe „tak” może wystarczyć, podczas gdy w przypadku ważnych decyzji ciężko nam określić, gdzie jesteśmy	

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 17	TO PRAWDZIWA OKAZJA	217
	czyli odkrywamy czystą frajdę z targowania się	
ROZDZIAŁ 18	WSZYSTKO PODLEGA NEGOCJACJI	227
	czyli dowiadujemy się, że negocjacje to coś więcej niż zwykłe targowanie się	
ROZDZIAŁ 19	PRZEKONUJĄCY MARKETING	243
	czyli namierzamy nasze ofiary i rozniecamy ogień ich oczekiwań	
	CZĘŚĆ IV	
	PSYCHOLOGIA PERSWAZJI	255
ROZDZIAŁ 20	WSZYSTKO TO JEST W TWOJEJ GŁOWIE!	257
	czyli dowiadujemy się, że ludzie podejmują decyzję w swojej głowie, a zrozumienie tego procesu pozwala nam wpływać na jego rezultat	
	TO NA RAZIE WSZYSTKO	271
	KILKA INTERESUJĄCYCH LEKTUR	273
	O AUTORZE	275

ROZDZIAŁ 4

TEGO SIĘ NIE SPODZIEWAŁEM

czyli jak moc perswazji może zmieniać przyszłość

Kilka uwag na temat marketingu, ofert pracy i sprzedaży. Wszystkie mają ze sobą coś wspólnego — inicjują proces perswazji, tworząc oczekiwania. Jeśli jesteś osobą, która ma zostać do czegoś przekonana, to zanim to nastąpi, musi się w Tobie narodzić oczekiwanie — konkretnie oczekiwanie jakiejś pozytywnej zmiany Twojej obecnej sytuacji albo co najmniej uniknięcia jej pogorszenia. Mamy genetyczną skłonność do stałego dążenia do polepszania naszej pozycji. Może to właśnie odróżnia nas od innych żyjących stworzeń, które po prostu chcą przeżyć i się rozmnożyć. Nam ludziom rzadko się zdarza uczucie spokojnego zadowolenia z obecnej sytuacji, a jeśli nawet się zdarza, to postrzegamy to jako wakacje lub przerwę przed kolejną wspinaczką w górę.

Dlatego, aby przekonać innych, musimy im dać nadzieję na poprawę sytuacji albo przynajmniej obietnicę, że ich sytuacja się nie pogorszy.

W przypadku pożaru:

Za mną, widzę wyjście!

W przypadku rabunku:

Daj mi pieniądze, a nic Ci się nie stanie.

W przypadku reklamy:

Użyj Niucha i stań się atrakcyjny (tak naprawdę zapewne reklama by brzmiała: jeszcze atrakcyjniejszy, co sugerowałoby, że wprawdzie jesteś atrakcyjny, jednak mógłbyś być jeszcze lepszy).

W miłości:

Skarbie, bądź moją, a wyniosę Cię na wyżyny rozkoszy!

Może być tylko lepiej!

Pisząc te słowa, wpadłem na pewną myśl, która wydaje mi się nie do podważenia: nie sędzę, żeby można było przekonać kogokolwiek do czegokolwiek bez obietnicy polepszenia obecnej sytuacji lub ochrony przed kłopotami. Z tego powodu musimy najpierw zrozumieć obecną sytuację. Osoba, którą przekonujemy, musi zrozumieć swoją aktualną sytuację i albo odczuć brak satysfakcji z tego powodu, albo przestraszyć się utraty tego, co ma — a my musimy okazać wiarygodną umiejętność polepszenia tej sytuacji lub zapewnienia bezpieczeństwa tej osobie i temu, co ma.

Widzę przyszłość

Wszystko to dotyczy tego, co ma nastąpić w przyszłości. Jako gatunek odróżniamy się od innych tym, że potrafimy wykorzystywać intelekt do przewidywania przyszłości. Jest to zarazem błogosławieństwo i przekleństwo. W rajskim ogrodzie to owoc z Drzewa Poznania (a może nawet Przewidywania) ściągnął na ludzkość nie-szczęście. Według darwinistów proces ten wciąż się toczy: wyobraź sobie szczęśliwe małpy, które brykają po drzewach, aż się zestarzeją i spadną martwe na ziemię, wciąż z tym samym uśmiechem na pyskach, który towarzyszył im przez całe życie. Potem pewnego dnia, w miarę jak ewolucja powoli robi swoje, jedna małpa zaczyna rozwijać umiejętność mówienia i abstrakcyjnego myślenia. Widząc jednego ze swoich towarzyszy, jak spada martwy na ziemię, myśli sobie: „O nie. Pewnego dnia i mnie się to przydarzy”.

I tak, w tym historycznym dniu dla ludzkości, wykonaliśmy przeskok od małpy do pierwszego paranoidalnego neurotyka!

Nie ma sensu przekonywać i namawiać do czegoś zwierząt, ponieważ nie potrafią one wyobrazić sobie przyszłości. Może zaofiarowanie im smakołyka wywołuje w nich jakąś myśl o szybkiej gratyfikacji, jednak w przypadku zwierząt możemy mówić o warunkowaniu, a nie o przekonywaniu (przy okazji — zwierzęca częśćka w człowieku i wykorzystanie warunkowania daje nam do ręki potężne narzędzia, ale o tym przeczytasz więcej w części poświęconej psychologii).

Zawsze czuję się niezręcznie, jedząc mięso, ponieważ mam tendencję do antropomorfizowania zwierząt, a im bardziej po ludzku wyglądają, tym mniejszą mam ochotę je jeść. Trudno wyjaśnić komuś mniej wrażliwemu, że jestem w stanie zjeść jedynie rybę i kurczaka; próbowałem wyjaśnić w sklepie mięsnym, że nie mogę zjeść niczego, co ma twarz. Rzeźnik, prosty wiejski chłop, odparł na to: „Nic nie ma twarzy, jak już z tym skończy”.

Szczęśliwa świnia to martwa świnia

Trochę źle to ująłem. Moi przyjaciele z Hiszpanii trzymają świnie, która jest ulubienicą całej rodziny — dzieci bawią się z nią i karmią ją owocami z sadu, w którym zadowolona świnka sobie ryje i robi inne rzeczy, jakie robią świnki. Obiektywnie rzecz biorąc, jest to naprawdę szczęśliwa świnka. Potem pewnego wyjątkowego dnia cała wioska schodzi się, by pieścić i stroić świnkę. Świnka cieszy się, że jest w centrum uwagi, i pochrząkuje, okazując swoją radość. Wtedy właściciel zakrada się od tyłu i zadaje jej potężny cios w głowę. Świnie podrzyna się gardło, a dzieci bawią się krwią, z której następnie robi się specjalną kielbasę — należy ją zjeść w dniu święta świni. Resztę mięsa dzieli się na kawałki i przerabia na szynki. Byłem przerażony: „Jakież to okrutne!”. Mój przyjaciel Hiszpan odparł: „To wy jesteście okrutni. Trzymacie świnie zamknięte w ciemności, gdzie nie widzą światła, nie czują świeżego powietrza

i nie otrzymują miłości. Zanim jeszcze dorosną na tyle, by poznać świat, ładujecie je do ciężarówek i przerażone wieziecie przez wiele kilometrów do rzeźni, gdzie słyszą kwik innych zarzynanych świń, nim same podzielą ich los. Nasza świnia była szczęśliwa i żyła najlepszym życiem, jakie świnia może mieć. Nie spodziewała się śmierci, a kiedy ona przyszła, stało się to, gdy była szczęśliwa i we własnym domu”.

Popełniłem błąd, nie uświadamiając sobie tego, że świnie nie pojmują pojęcia przyszłości. Świnia była szczęśliwa i nie wiedziała, co ją czeka (mimo wszystko jej nie zjadłem).

Jutro będzie futro

Jako ludzie mamy pojęcie o istnieniu przyszłości i to właśnie obietnica lepszej przyszłości daje nam siłę przekonywania.

Jeśli chodzi o przekonywanie, to już na samym początku stajemy przed problemem. Jeśli wrócimy do historii o pieniężnym drzewie z poprzedniego rozdziału, to musimy pomyśleć o pierwszym wrażeniu.

Konflikt, przed którym stoimy, polega na tym, że osoba, którą staramy się przekonać, musi poczuć podekscytowanie na myśl o czymś, co ma wydarzyć się w przyszłości, czyli na myśl o zbieraniu mnóstwa pieniędzy z drzewa. To, do czego chcemy daną osobę przekonać, ma się dopiero wydarzyć. Nie zdarzyło się, a więc nie mamy na to żadnych dowodów. Mógłbyś powiedzieć, że podróże w czasie mogłyby nas przenieść do przeszłości i sprawić, by coś wydarzyło się wczoraj, jednak, ponieważ jeszcze tego nie zrobiliśmy, podróże w czasie też mogą się wydarzać jedynie w przyszłości.

Większość Czytelników zapewne sceptycznie podchodzi do magii i podróży w czasie. Drzewo, które owocuje pieniędzmi, nie przekonuje Was z kilku powodów:

- Nigdy w życiu nie zetknąłeś się z magicznym produktem, który rzeczywiście by działał. Byłoby inaczej, gdybyś mieszkał w Krajinie Oz lub w Śródziemiu, tak więc zastanówmy się nad otoczeniem, którego potrzebujemy dla naszego przedstawienia.

- Wiesz, że nikt, kogo znasz, nie ma doświadczenia z żadnymi magicznymi działającymi produktami.
- Osoba sprzedająca pieniądze drzewo nie jest spójna z całą tą magią.
- Zachowanie i wygląd sprzedawcy wzbudzają Twoją podejrzliwość.
- Drzewo pieniędzy nie ma w tej chwili żadnych owoców, które przypominałyby pieniądze. To istotne, ponieważ musimy zostać przekonani, że nastąpi to w przyszłości.
- Interes, w naszym rozumieniu, wydaje się zbyt dobry, by mógł być prawdziwy.
- Pierwszy raz w życiu widzimy tę osobę i słyszymy o istnieniu takiego drzewka. Gdybyśmy wcześniej widzieli go w jakimś talk show albo gdyby w kolorowych czasopismach i w telewizji było mnóstwo reklam, albo gdyby ta osoba była kimś sławnym, to może chętniej byśmy jej wysłuchali.
- Gdyby był to ktoś, kogo dobrze znamy i kto w przeszłości okazał się godnym zaufania, również moglibyśmy być bardziej otwarci na słuchanie go.

Podręcznik naciągacza

Mam świadomość tego, że, zapisane czarno na białym, te zasady mogą się wydawać oczywiste, jednak rzadko postrzegamy sytuację drugiej osoby w takim świetle. Moja żona naprawdę się wściekla, kiedy zaproponowałem, że tytuł tej książki powinien brzmieć *Podręcznik naciągacza*, jednak nie do końca żartowałem. Od naciągaczy można się naprawdę wiele nauczyć, a gdy przeczytasz poniższe zasady, zobaczysz, że klasyczny naciągacz rozumie je i korzysta z większości z nich.

Naciągacz bardzo się stara stworzyć odpowiednie wrażenie — czy chodzi tu o kogoś pachnącego perfumami i wielkim sukcesem, starannie odzianego i wymanikiowanego, czy też o półgłówka,

który jest zbyt tępy, by dostrzec, że podniszczony rysunek, który chce sprzedać za kilkaset złotych, to autentyczne dzieło Leonarda da Vinci (marne szanse!).

Uważnie wybiera otoczenie. Jeśli chce sprzedać Ci Big Bena, to zapewne umówi się z Tobą na spotkanie pod numerem 10 na Downing Street, a następnie przypieczętuje umowę na kolacji w Izbie Lordów. Pozwoli Ci wcześniej wygrać. Pierwsze drzewko za 50 zł przyniesie plon kilku tysięcy, następnego dnia drzewko za 1000 zł przyniesie dwa razy więcej. Nad czym się tu zastanawiać? Weź pożyczkę pod zastaw domu, kup drzewko za 500 000 i zgarnij najwyższą stawkę.

Czy rozumiesz już, że ponieważ nie mamy zaufania do przyszłości, umiętny naciągacz musi najpierw sprytnie sprzedać siebie?

Diabeł wie najlepiej

Gdy krytykowano go za ożywczą muzykę, William Booth, założyciel Armii Zbawienia, odpowiedział: „Nie rozumiem, dlaczego to diabeł miałby mieć wszystkie najlepsze kawalki”. W pełni się zgadzam. Spotykam ludzi, których interesy, a nawet życie, mogłoby się odmienić na lepsze, gdyby tylko byli trochę bardziej przekonujący, jednak jak tylko zagajam rozmowę na ten temat, zaczyna się nerwowe wiercenie się i przytyki, że jestem nachalny, przechwalam się albo usiłuję im coś wciskać na siłę.

Skoro czytasz tę książkę, skoro pragniesz większej liczby klientów, lepszych cen za swoje produkty, dobrej pracy, więcej szczęścia w miłości, to prawdopodobnie jesteś dobrym człowiekiem i zasługujesz na uśmiech losu, który będziesz potrafił dobrze wykorzystać, jednak naciągacze tego świata wciąż ubiegają Cię w drodze do sukcesu. Udaje im się przekonać ludzi, których Ty powinienes przekonać do siebie, a potem wystawiają ich do wiatru. Chodzi mi o to, żebyś nie oddawał diabłu wszystkich najlepszych technik.

Pierwszy krok na naszej drodze do perswazji to przekonanie drugiej strony, że mogą oczekiwać bezpieczniejszej, lepszej przyszłości.

ści. Pomyśl o tym, co masz do zaoferowania, i zastanów się nad tym. Oto kilka przykładów:

Kawiarnia — wejdź, daj odpocząć nogom, zrelaksuj się i wypij wspaniałą kawę, która zapewni Ci udany dzień.

Towarzystwo ubezpieczeniowe — gdyby cokolwiek Ci się przytrafiło, ochronimy Cię i nie pozwolimy, byś na tym stracił.

Mafia — my Cię ochronimy.

Producent — dzięki nam zaoszczędzisz.

Gdy spotykasz swoich przyszłych klientów, jaką złotą przyszłość możesz im zaoferować?

Powstaje przed nami wielkie zagrożenie, ponieważ jeśli nasze środki na utrzymanie zależą od naszej umiejętności przekonywania, to możemy ulec pokusie, by obiecać cokolwiek, byle tylko dostać szansę. Mógłbym nawet wysunąć nieśmiało przypuszczenie, że czasem bywamy nieco nieszczerzy. Co takiego, Ty też? Naprawdę?

Jednym z moich ulubionych autorów piszących o biznesie jest Ricardo Semler, który prowadzi w niezwykle sposób jedno z największych brazylijskich przedsiębiorstw (szczerze polecam jego książki — zafascynują Cię i zadziwią). Miałem szansę go spotkać i opowiedział mi w przeżabawny sposób, jak kompletnie bezużyteczny jest tradycyjny sposób rekrutacji. Powiedział, że przypomina to internetowy serwis randkowy. Jeśli nigdy z niego nie korzystałeś, wyobraź to sobie. Opisujesz siebie na stronie internetowej. Wybierasz zdjęcie, podajesz swój wiek. Czy to naprawdę Ty? Bądź szczerzy, czy przypadkiem to zdjęcie nie pochodzi sprzed kilku lat, kiedy jeszcze ważyłeś o parę kilo mniej?

Jak sądzisz, co robi Twoja potencjalna partnerka? Dokładnie to samo!

„Wyglądam jak Angelina Jolie!”.

„Cóż za zbieg okoliczności. Ja to skóra zdjęta z Daniela Craiga!”.

Ktoś się chyba nieźle zdziwi. Czy nie czujesz się nieco niezręcznie, tworząc swoje CV? Co napisałeś o powodach odejścia z ostatniej pracy, o swoich ambicjach, wielkim pragnieniu stania się częścią zespołu? Zanim jednak zaczniesz czynić sobie z tego powodu

wyrzuty, pamiętaj, że Twój przyszły pracodawca robi dokładnie to samo. Przypomnij sobie swoje ostatnie miejsce pracy. Czy byłeś tam szczęśliwy jak prosię w deszcz i cieszyłeś się każdą chwilą spędzoną w pracy? Co mówiło ogłoszenie, na które odpowiedziałeś? Weź gazetę, znajdź sekcję z ogłoszeniami o pracy i przeczytaj którekolwiek ogłoszenie:

Czy chcesz pracować z ludźmi?

Czy chciałbyś zwolnić nieco tempo życia, nacieszyć się spokojem?

Czy chcesz mieć rolls-royce'a jako służbowy samochód?

Wielkie korzyści czekają na odpowiedniego kandydata... Niebiańska Przystań — agencja podróży samego Boga.

Zakład pogrzebowy. W końcu nie napisali, że ludzie, z którymi będziesz pracować, będą żywi. Gdzie nie spojrzeć, rozczarowanie.

Ricardo rozwiązał ten problem, mówiąc kandydatom do pracy: „Przyjdź i popracuj u nas przez parę tygodni na różnych stanowiskach. Jeśli ci się spodoba, powiedz nam, ile chciałbyś zarabiać. Jeśli nam się spodobaś, będziemy mogli ci zaoferować stałą posadę, jednak nie będziesz tego wiedział, dopóki nie spróbujesz” (swoją drogą jest to świetna technika sprzedaży, tak zwana „Na szczeniacka”, ale o tym potem!).

Obiecanki, cacanki

Często w dużych przedsiębiorstwach sprzedaż zostaje oderwana od produkcji, a często nawet od realnego świata. Sprzedawcy mają przed sobą prosty cel: sprzedać więcej! Omówimy proces sprzedaży bardziej szczegółowo, jednak teraz zaznaczymy, że najłatwiejszym sposobem na zwiększenie sprzedaży jest składać wielkie obietnice na przyszłość. Prawdę mówiąc, niektórzy sprzedawcy skłonni są obiecywać złote góry, byle tylko coś sprzedać. Nawet ci z nas, którzy są nieskazitelnie uczciwi, odczuwają pokusę pod presją.

„Jeśli mam złożyć dzisiaj zamówienie, to muszę być pewien, że dostawa nie nastąpi później niż w piątek za tydzień. Więc jak będzie?”.

Sam wiesz, że to trochę niepewne, ale przecież możesz zdobyć to wielkie zamówienie!

Czy dostrzegasz już pewien wzór?

Pierwszym krokiem do skutecznej perswazji jest **stworzenie oczekiwań**:

- Dobrze wykonanej pracy.
- Rozwiązania problemu.
- Spełnienia marzenia.

W marketingu sztuka tworzenia oczekiwań doprowadzona jest do perfekcji. I właśnie na tym najczęściej potykają się małe firmy.

Jutro będzie futro... a pojutrze po futrze

To książka o perswazji, nie o moralności czy rozwiązywaniu konfliktów. Nasze umiejętności perswazji mogą nas czasem postawić przed trudnymi wyborami. Sprzedawcy i „opiekunowie klienta” zawsze twierdzą, że powinniśmy mało obiecywać, a dużo dawać, jednak większość ludzi zapewne oskarżyłaby sprzedawców o coś wręcz przeciwnego, czyli że wiele obiecują, a mało dają. Problem polega na tym, że jeśli będziesz mało obiecywać, to możesz nie mieć szansy, by cokolwiek dać. Podobno cisi mają na własność posiąść ziemię... chyba tylko wtedy, gdy nikt inny jej nie zechce. Mamy więc następujący wybór: możemy być skromni, unikać przesady w naszych obietnicach i pogodzić się z faktem, że będziemy dostawać mniej szans, jednak każdy z naszych klientów będzie mile zaskoczony i zachwycony, albo możemy dużo obiecywać, tworzyć oczekiwania, co do których podejrzewamy, że nie damy rady ich zaspokoić, co da nam więcej szans, lecz również o wiele więcej kłótni i ryzyko linczu. Gdybym miał coś poradzić, to sugerowałbym osiągnięcie równowagi pomiędzy tymi skrajnościami. Najważniejsze — gdy już posiadasz te niezwykle skuteczne narzędzia perswazji, musisz wkraczać w każdą interakcję z szeroko otwartymi

oczami, wiedząc, ile możesz dać i czy jesteś przygotowany na kłopoty, jeśli nie uda Ci się wywiązać ze swoich obietnic. Sednem tej książki jest kontrolowana perswazja, która polega na drobiazgowym planowaniu i wiedzy o tym, gdzie się znajdujesz na każdym etapie. Jest to tak samo istotne na etapie zarządzania oczekiwaniami, jak i na każdym innym etapie procesu perswazji.

Do przemyślenia — rozdział 4.

1. Wszystko, co oferujesz, nastąpi w przyszłości.
2. Tylko ludzie potrafią przewidywać przyszłość, a więc obawiać się jej. Gdy przekonujemy, możemy jedynie stworzyć oczekiwania co do przyszłości. Ludzie mogą się opierać naszej sile przekonywania, ponieważ boją się tego, co może wydarzyć się w przyszłości.
3. Musimy zbudować zaufanie, nim ktokolwiek będzie w stanie zaakceptować przyszłość, jaką dla niego zaplanowaliśmy.
4. Jeśli możemy zaoferować próbki, to powinny one być naprawdę wspaniałe, ponieważ dają przedsmak oferowanej przez nas przyszłości.
5. Musimy zrozumieć, że nasze obietnice muszą opierać się na podtrzymaniu bezpieczeństwa lub poprawie, która nastąpi w przyszłości.
6. Naciągacze są skuteczni, ponieważ są wiarygodni. Możesz ponieść klęskę, jeśli taki nie będziesz, nawet jeśli oferujesz klientowi najwięcej.

Jesli chcesz przekonać kogokolwiek do czegokolwiek, nie możesz nie przeczytać tej niesamowitej książki. Moim zdaniem Geoff Burch jest mistrzem perswazji.

Allan Pease, autor międzynarodowego bestsellera
„Dlaczego mężczyźni nie słuchają, a kobiety nie umieją czytać map”.

JAK PERSWAZJA ZMIENIA PRZYSZŁOŚĆ

Ten, kto powiedział, że nie zawsze możesz mieć wszystko, czego pragniesz, nie czytał tej książki! Nic nie powinno Cię powstrzymywać przed realizacją najśmielszych celów. Na początek zaplanuj sobie dokładnie, co chcesz osiągnąć. Twoim orężem w nierównej walce z rzeczywistością będzie perswazja — umiejętność niezbyt trudna do opanowania, a oferująca rezultaty przekraczające najśmielsze oczekiwania, zarówno na gruncie towarzyskim, jak i zawodowym.

Poznaj klasyczne oraz nowoczesne metody perswazji. Zbierz fakty i narzędzia, których będziesz potrzebował, by stać się bardziej przekonujący we wszystkim, co robisz. Dowiedz się, jak działa ludzki mózg i jak można go skłonić, by pracował na Twoją korzyść. Umiejętność perswadowania może zmienić Twoją firmę i Twoje życie — od zaraz.

SEKRETNY SPOSÓB NA TO, BY ZA KAŻDYM RAZEM SŁYSZEĆ „TAK”

- **Przekonujący marketing** — jak rozniecić ogień oczekiwań klientów.
- **Sztuka negocjacji** — jak nakłonić innych do przyjęcia Twojego punktu widzenia.
- **Targowanie się** — czyli przyjemność z drobnych zysków.
- **Presja** — czyli techniki perswazji opierające się na wywieraniu nacisku.
- **Jak rozpoznać, że ktoś jest zainteresowany, chociaż mówi, że nie jest** — i pokonać opór.
- **Show-business magii** — jak Twoja oferta może stać się jeszcze atrakcyjniejsza.

Geoff Burch jest autorem znakomitych książek biznesowych, prowadzi też program *All Over the Shop* dla telewizji BBC. Najpierw pomoże Ci zdecydować, czego chcesz, potem zaś wskaże nieodparcie skuteczne sposoby na zdobycie tego. Stosując się do jego rad, poszerzysz listę swoich klientów o takich, którzy przyniosą Twojej firmie realne dochody.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 5769



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 39,00 zł

ISBN 978-83-246-2886-5



9 788324 628865