sensus

Idź do

Przykładowy rozdział

Spis treści

Katalog książek

Bestsellery

Nowe książki

Zapowiedzi

Twój koszyk

Dodaj do koszyka

Cennik i informacje

Zamów cennik

Zamów informacje o nowościach

Potęga perswazyjnej komunikacji. Jak wpływać na ludzi, aby zawsze słyszeć „TAK!”

Autor: Tonya Reiman
Tłumaczenie: Anna Kucharczyk-Barycza
ISBN: 978-83-246-3205-3
Tytuł oryginału: The Yes Factor: Get What You Want. Say What You Mean. The Secrets of Persuasive Communicatione
Format: 158 × 235, stron: 280

- Jak zdobyć i utrzymać zaufanie?
- Jak opanować zasady mowy cała?
- Jak posługiwać się subtelną perswazją?

Naucz się wpływać na ludzi,
by na Twoje prośby odpowiadali entuzjastycznie: „TAK!!!”

Wyobraź sobie, że potrafisz:

- wywierać doskonałe pierwsze wrażenie,
- wychwytywać subtelne sygnały, mówiące Ci, o czym tak naprawdę myślą inni,
- przekonywać, że jesteś idealnym kandydatem do pracy na danym stanowisku,
- bez problemu nawiązywać kontakty z osobami płci przeciwnej,
- zdobywać zaufanie, zanim jeszcze cokolwiek powiesz,
- inspirować i sprawiać, by ludzie przy Tobie czuli się wyjątkowo,
- przekazywać swoje pomysły z pozycji dyskretnego autorytetu.

Wydaje Ci się czasem, że ludzie gorzej od Ciebie wykształceni i mający znacznie mniejsze kwalifikacje zdobywają wyższe stanowiska, zarabiają więcej pieniędzy i osiągają imponujący zawodowy sukces? Czy posiadają oni jakieś szczególne umiejętności? Tak! Ich sekret to perfekcyjne zrozumienie zasad komunikacji, zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej. Jeśli masz dość bycia szarą myszką i chcesz wreszcie zabłysnąć — czy to na gruncie zawodowym, czy towarzyskim — oto Twój zaufany przewodnik na nowej drodze życia.

Dzięki temu podręcznikowi opanujesz proste i niezwykle skuteczne strategie, które pozwolą Ci udoskonalić Twoje techniki komunikacyjne. Przekonasz się, że sprawdzą się one w każdej sytuacji, bez względu na to, z kim będziesz się kontaktować. Błyskawicznie zyskasz przewagę nad konkurencją i nauczysz się wpływać na osoby ze swojego otoczenia. Ta znakomita książka oferuje profesjonalne rady, cenne psychologiczne wskazówki, a dodatkowo została napisana w tak lekki i dowcipny sposób, że zdobywanie nowych umiejętności staje się czystą przyjemnością.

sensus

Wydawnictwo Helion SA
44-100 Gliwice
tel. 032 230 98 63
e-mail: sensus@sensus.pl

Tonya Reiman

POTĘGA PERSWAZYJNEJ KOMUNIKACJI.

Jak wpływać na ludzi, aby zawsze słyszeć „TAK!"

Jak posługiwać się subtelną perswazją?

Jak zdobyć i utrzymać zaufanie?

Jak opanować zasady mowy ciała?

charyzma sensus.pl

Naucz się wpływać na ludzi, by na Twoje prośby odpowiadali entuzjastycznie: „TAK!!!"

ROZDZIAŁ 7. Prymowanie
Zasianie ziarna 87

ROZDZIAŁ 8. Lustereczko, lustereczko... 97

ROZDZIAŁ 9. Zakotwiczyć chwilę 109

CZĘŚĆ III. PRZEWAGA NIEWERBALNA

ROZDZIAŁ 10. Podstawy mowy ciała 125

ROZDZIAŁ 11. Anatomia gestów
Ciało 131

ROZDZIAŁ 12. Anatomia gestów
Głowa i twarz 147

ROZDZIAŁ 13. Przygody w przestrzeni 159

ROZDZIAŁ 14. Usiądź wygodnie
Ustanawianie autorytetu 167

ROZDZIAŁ 15. Siła Twego głosu 173

ROZDZIAŁ 16. Zapach sukcesu 181

CZĘŚĆ IV. PODSUMOWANIE

ROZDZIAŁ 17. Podstawy tworzenia więzi 189

ROZDZIAŁ 18. Wizerunek
Jak dopasować swój zawodowy rynsztunek bojowy? 199

ROZDZIAŁ 19. Anegdoty — sposoby na przełamywanie lodów
Zaplanowane, ale nie automatyczne 213

ROZDZIAŁ 20. Różnice genderowe w komunikacji 223

ROZDZIAŁ 21. Sztuczki psychologiczne mające wpływ na podejmowane decyzje 235

ROZDZIAŁ 22. Magnetyzm
Co to jest i jak to mieć? 251

DWUDZIESTOJEDNODNIOWY PLAN 259

BIBLIOGRAFIA 275

PODZIĘKOWANIA 280

ROZDZIAŁ 3.

CZYNNIK KRYTYCZNY

Pokonać barierę „nie”

„Komputer najnowszej generacji nie potrafi odpowiednio szybko sprostać najstarszemu zadaniu w dziedzinie relacji międzyludzkich, a w efekcie osoba komunikująca się będzie zmuszona stawić czoła odwiecznemu problemowi, a mianowicie: co i jak powiedzieć”.
— *Edward R. Murrow*

Niebo jest błękitne.

Nie ma rzeczy niemożliwych.

Mam to, czego potrzebujesz.

Jaki proces zachodzi podczas rozważania takich stwierdzeń? Ich treść jest filtrowana. Jakaś część Twojego mózgu dokonuje selekcji i odrzuca te informacje, które, w Twojej ocenie, nie są zgodne z prawdą lub etyką. Jeśli stwierdzenie brzmiałoby: „Niebo jest zielone”, nawet nie spojrzałbyś w górę. Wszak doskonale wiesz, jaki niebo ma kolor. Takie stwierdzenie zostaje odrzucone już na starcie. Decyzja o tym, jakie informacje przyswoić, a jakie odrzucić, nie zawsze jednak jest prosta.

Bariera pomiędzy świadomymi i nieświadomymi obszarami mózgu powstaje na wczesnym etapie życia i określana jest mianem **czynnika krytycznego**. Ma ona za zadanie ochronić nas przed informacjami wprowadzającymi nas w błąd, ale też zależy od tego, co uważamy za prawdę i nieprawdę niekoniecznie zgodnie *z obiektywną* prawdą i nieprawdą.

Na przykład u niektórych ludzi czynnik krytyczny powoduje przekonanie, iż palenie papierosów jest dobre. Dlaczego? Ponieważ podświadomie palenie sprawia, iż *czują się* dobrze, w związku z tym ono *musi być* dobre, w świetle czego stwierdzenie „Palenie jest dobre" jest zgodne z prawdą. Ominięcie czynnika krytycznego jest bardzo ważne, jeśli chcemy wywrzeć wpływ na osoby, z którymi się komunikujemy.

Aby tego dokonać, musimy dotrzeć do podświadomości, gdyż tylko w tej sferze możliwa jest zmiana poglądów i zachowań. Mistrz hipnoterapii, Dave Elman, twierdzi, iż: „Hipnoza to taki stan umysłu, w którym dochodzi do ominięcia czynnika krytycznego umysłu ludzkiego i ustanowienia wybranego sposobu myślenia"[1]. Połączenie technik niewerbalnych z wzorcami języka mówionego pomogą Ci przekroczyć czynnik krytyczny i w ukryty sposób wywierać wpływ na określone myśli w podobny sposób, jak czynią to hipnoterapeuci.

W jaki sposób jest to pomocne? Omijając czynnik krytyczny, możesz wywierać wpływ nie tylko na potencjalnych klientów, przełożonych i znajomych, ale także i na siebie samego. Wydaje Ci się to podejrzane? Poprzez zmianę nastawienia będziesz w stanie poprawić swoje perspektywy i pominąć czynnik krytyczny, który ogranicza Cię w percepcji własnej osoby i możliwości. Innymi słowy, możesz wejść do swego umysłu i poprawić spojrzenie na własne życie oraz dotrzeć do tej sfery, która odpowiada za magiczne słowo *tak*.

Koncepcja „strun umysłu" została przedstawiona mi przez Kevina Hogana, doktora psychologii i autora wielu książek poświęconych zagadnieniu perswazji, który jest moim znajomym. Co to jest **struna umysłu**? Wyobraź sobie, że Twój umysł ma postać fortepianu. Gdy naciskasz jakiś klawisz, pociąga on za jakąś strunę, co wyzwala przewidywalną reakcję zaprogramowaną u drugiej osoby prawdopodobnie jeszcze w dzieciństwie. Weźmy na przykład sformułowanie *bo tak*. Zapewne, gdy byłeś mały, zadawałeś pytania „po co?" i „dlaczego nie?", a w odpowiedzi słyszałeś od rodziców *bo tak* (*bo nie*). Mimo iż nie daje ono odpowiedzi na pytanie ani powodu, samo w sobie stanowi odpowiedź. Jeśli odpowiesz komuś w ten sposób na pytanie, określenie to spowoduje pociągnięcie za strunę umysłu. Zatem dostęp do strun umysłu wyzwala „autopilota" u danej osoby i „wyrównanie" pola komunikacji, ponieważ w ten sposób docierasz do podświadomości swojego rozmówcy — wystarczy zaledwie delikatne pociągnięcie!

---

[1] Dave Elman, *Hypnotherapy*, Westwood Publishing Co., Glendale 1984.

W często przytaczanym eksperymencie harwardzkiej naukowiec zajmującej się behawioryzmem, dr Ellen Langer, jej współpracownica dołączyła do osób czekających przed kserokopiarką i zapytała, czy mogłaby bez kolejki skorzystać z urządzenia.

— Przepraszam, mam pięć stron do skserowania — powiedziała. — Czy mogę skorzystać z ksero?

60% kolejkowiczów wyraziło zgodę.

Gdy asystentka dodała słowo *ponieważ* („Czy mogę skorzystać z ksero, ponieważ mi się spieszy?"), 94% kolejkowiczów wyraziło zgodę[2].

Ponieważ — oto słowo-klucz. Zauważ, że oprócz prośby uczestniczka eksperymentu podała też powód: pośpiech. Najciekawsze jest to, że gdy podała inny powód: „Czy mogę skorzystać z ksero, *ponieważ* muszę skopiować dokumenty", zdarzyło się coś fascynującego, a mianowicie: 93% kolejkowiczów wpuściło ją w kolejkę. Jak to możliwe? Nie podała praktycznie żadnego istotnego powodu, a mimo to 93% osób wyraziło zgodę. Miała dokumenty do skserowania — no, ba! Gdyby tak nie było, w ogóle by się tam nie pojawiła! *Ponieważ*. Jesteśmy tak zaprogramowani, że musimy na to zareagować.

Każdy z nas żyje w swoim własnym świecie, a świat ten jest kluczem do tego, w jaki sposób filtrujemy i przekazujemy informacje. Zastanów się nad tym. Filtrem dla naszego świata są ludzie, których znamy, filmy, które obejrzeliśmy, znane osoby, które darzymy szacunkiem, książki, które przeczytaliśmy, lekcje, których uczono nas w szkole, i codziennie wykonywane czynności. W końcu też nasze doświadczenia życiowe wpływają na nasz światopogląd. To dlatego najlepsi pracownicy sprzedaży potrafią słuchać. Nie zagadają Cię na śmierć tylko po to, aby skłonić Cię do uległości. Zadają pytania i pozostawiają klientowi wolną rękę. *Ponieważ* to nie jedyna struna myślowa. W rzeczywistości jest ich nieskończona liczba, mogą składać się z pojedynczych wyrazów, sformułowań lub abstrakcji.

Zastanówmy się nad jakąś sytuacją związaną ze sprzedażą. Wchodzisz do salonu samochodowego i mówisz, że masz troje dzieci. Pracownik salonu stwierdza:

— Ten minivan będzie idealny na wyjazdy pod namiot.

Mówisz, że nie masz żony/męża i pracujesz w firmie cateringowej. Pracownik salonu mówi:

— Ten minivan będzie idealny do transportu żywności na przyjęcia.

Mówisz, że jesteś kochającym dziadkiem. Co słyszysz od pracownika salonu? Chyba się już domyślasz!

— Ten minivan będzie idealny do przewozu wnuków.

---

[2] Ellen Langer, Arthur Blank, Benzion Chanowitz, *The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of »Placebic« Information in Interpersonal Interaction*, „Journal of Personality and Social Psychology", 36, nr 6 (1978), s. 635 – 642.

Przypomnij sobie, jak to było, gdy jakiś świetny sprzedawca usiłował Ci coś sprzedać. Czy w każdym przypadku nie próbował wczuć się w Twoją sytuację, starając się dopasować produkt lub usługę do Twoich potrzeb? Mało który sprzedawca słucha tego, co ma mu do powiedzenia potencjalny klient, lub zastanawia się, do jakich klientów jest adresowany produkt, który sprzedaje. W życiu zamiast planować odpowiedź lepiej jest czasem nic nie mówić i posłuchać tego, co ma do powiedzenia ktoś inny.

Z ostatnich badań wynika, iż język ma znacznie większą moc, niż to sobie uzmysławiamy. W badaniach w ostatnim czasie prowadzonych przez dr Langer wzięła udział grupa 84 pokojówek hotelowych, które wypowiadały się na temat ćwiczeń i ruchu. Praca wykonywana przez pokojówkę z pewnością nie należy do siedzących, jednak okazało się, że ponad 1/3 respondentek zgłaszała, iż w ogóle nie ma ruchu. Mimo iż każda z nich znacznie wykraczała poza codzienną dawkę ruchu zaleconą przez Głównego Lekarza USA, to po badaniach i pomiarach wagi okazało się, że wyniki pasowały do tego, co przekazywały pokojówki, a nie do faktycznej ilości ruchu i ćwiczeń.

84 pokojówki podzielono na dwie grupy. Naukowcy poinformowali jedną grupę na temat ilości spalanych kalorii w wyniku codziennych czynności. Pokojówkom powiedziano także, iż postępowały zgodnie z zaleceniem Głównego Lekarza w zakresie zdrowego stylu życia. Druga grupa nie otrzymała żadnych informacji i postępowała bez zmian.

Po miesiącu ponownie zważono i zmierzono wszystkie uczestniczki eksperymentu. Uczestniczki z grupy, która została odpowiednio poinformowana, schudły i zredukowały stosunek talii do bioder, ich ciśnienie krwi także obniżyło się o 10%. W ramach innych badań także stwierdzono, że efekt placebo ma znacznie większą siłę oddziaływania, niż pierwotnie sądzono, i że tak naprawdę możemy być tym, za kogo się uważamy.

Grupa pokojówek, która otrzymała informacje na temat ruchu, postrzegała siebie w inny sposób i w związku z tym inaczej się zachowywała. Jeśli ktoś dowiaduje się, że przekracza zalecaną dawkę ruchu, być może jest w stanie wykonywać swoje codzienne czynności z większym fizycznym zaangażowaniem, a może nawet będzie bardziej skłonny odmówić zjedzenia dodatkowej porcji ciasta czekoladowego?[3]

Jakkolwiek i tak to, co o sobie myślimy, ma wpływ na to, kim jesteśmy, i wcale nie dzieje się to w ramach jakiejś czarodziejskiej mocy.

W związkach niemal bez przerwy dochodzi do manipulacji za pomocą strun myśli. Myślę, że każdy z nas był świadkiem sytuacji, kiedy to przedstawiciele obu płci starali się sprawiać wrażenie atrakcyjnych, mimo iż wcale tacy nie byli. Ostatnio jedna z moich byłych klientek — pewna siebie, atrakcyjna kobieta sukcesu — dała się całko-

[3] Alia J. Crum, Ellen J. Langer, *Mind-set Matters: Exercise and the Placebo Effect*, „Psychological Science", 18, nr 2, luty 2007, s. 165 – 171.

wicie omotać mężczyźnie poniżej przeciętnej, który mówił i robił wszystko, aby ją zdobyć, a potem złamać jej serce. Po fakcie nie mogła zrozumieć, jak mogła być tak naiwna.

Przeanalizujmy taką sytuację. Jak to się stało, że pani prezes banku, silna i mądra kobieta, dała się tak ponieść uczuciu? Oto odpowiedź: jej adorator wykorzystał jej słabości. Spełniał jej wszystkie zakodowane potrzeby, wzbudził jej zainteresowanie, ponieważ był wesoły. Igrał z jej poczuciem wartości, gdyż *nie* oszalał doszczętnie na jej punkcie, i wykorzystał jej potrzebę biologiczną posiadania silnego samca alfa, starając się sprawiać wrażenie pełnego wigoru i siły osobnika, który będzie ją chronił. Ominął jej czynnik krytyczny, żerując na uwarunkowaniach genetycznych. Dotarł do jej podświadomości. Mimo iż była mądrą kobietą, została zmanipulowana przy pomocy strun myśli i „oberwała" prosto w splot słoneczny.

W dalszej części rozdziału przeanalizujemy dokładnie techniki, jakimi posługiwał się ów donżuan, i nauczymy się, jak je rozpoznawać i zabezpieczać przed tym, gdy ktoś próbuje pociągać za nasze struny bez naszej wiedzy. Na obecny moment musi nam wystarczyć wiedza, iż każdy z nas wyposażony jest w filtry, które przetwarzają otrzymywane informacje, i że są sposoby na ich obejście. Mimo że każdy z nas jest inny, to jednak wszyscy zostaliśmy zaprogramowani w taki sam sposób. A teraz przyjrzyjmy się bliżej strunom umysłu.

CYTRYNY

Spróbuję poprzeć mój punkt widzenia. Rozluźnij się na chwilę. Weź głęboki wdech, a potem wydech. Wyobraź sobie, że właśnie podałam Ci cytrynę. Spójrz, jaką ma jasną, piękną, żółtą skórkę. Wyobraź ją sobie. Wyobraź sobie, jak przesuwasz palcami po jej chropowatej powierzchni. Wbij w nią paznokcie. Powąchaj. A teraz wyobraź sobie, że trzymasz nóż. Wsłuchaj się w odgłos krojenia cytryny, wyobraź sobie, jaka jest mięsista i soczysta. Ściśnij ją i zobacz, jak wypływa sok. Być może zauważysz, jak mimowolnie zaciskasz usta. Podnieś cytrynę i powąchaj ją jeszcze raz, a potem wyobraź sobie, jak przesuwasz językiem po jej miąższu.

Czy czujesz wydzielanie śliny?

Właśnie odczułeś w praktyce, jak działa czynnik *tak*. Mimo iż nigdy się nie poznaliśmy, za pomocą słów wywołałam u Ciebie reakcję fizjologiczną. I mimo iż nie dostałam od Ciebie formalnego przyzwolenia w postaci słowa *tak*, udało mi się wpłynąć na Twój tok myślenia, starając się przekonać Ciebie do wyobrażenia sobie dokładnie tego, o co mi chodziło. Jak to się właściwie odbyło? Twoje myśli przełożone zostały na impulsy nerwowe. Twój mózg zadziałał na „autopilocie", a Ty uwierzyłeś, że dotykasz, wąchasz i smakujesz prawdziwej cytryny.

Siła tego, co nieświadome, nie ogranicza się do naszej możliwości reakcji na takie ponętne obrazy owoców cytrusowych. Badacze z University College London odkryli, iż jeśli wyobrażamy sobie przyszły zakup, nasz mózg reaguje dokładnie tak samo, jak gdybyśmy już go dokonywali. Osoby biorące udział w doświadczeniu odczuwały przyjemność z zakupu zaledwie na bazie własnych wyobrażeń — tak samo jak Ty, gdy czułeś smak i zapach cytryny, wyobrażając ją sobie. Nic dziwnego, że rozmyślania o wakacjach, sukcesach czy przyszłości również mogą być źródłem przyjemności.

Jak już wspominałam, nie da się pociągać za struny myśli, jeśli nie został ominięty czynnik krytyczny. Tylko pod takim warunkiem można kogoś do czegoś przekonać.

Gdy pracowałam jako hipnoterapeutka, moim klientem był człowiek po sześćdziesiątce, który wypalał dziennie trzy paczki papierosów. Ludzie w tym wieku mają już swoje nawyki, więc zastanawiałam się, ile czasu zajmie mi pominięcie jego czynnika krytycznego.

Człowiek z określonymi nawykami może mieć najsilniejszą wolę na świecie, ale silna wola wiąże się ze świadomością. Sama potrzeba zmiany to często za mało. Aby mu pomóc, musiałam doprowadzić do ominięcia czynnika krytycznego i zmienić jego poglądy.

— Czy lubi pan palić? — zapytałam.

— Tak — odparł — uwielbiam.

To zabrzmiało jak ostrzeżenie. Często ludzie decydują się na rzucenie palenia na polecenie lekarza czy najbliższych. Zastanawiałam się, czy on sam chce skończyć z papierosami.

— Czy jest pan gotowy rzucić palenie? — zapytałam go. — Czy chce pan skończyć z nałogiem?

— Jak najbardziej — odpowiedział.

Nasza sesja trwała dłużej, ponieważ był mocno poruszony. Przeszkadzała mu świadomość. W końcu udało mi się go uspokoić po czterdziestu minutach przemawiania do niego monotonnym głosem oraz po otrzymaniu informacji zwrotnych i zapewnień.

Postawiłam na ukrytą sugestię:

— To zaskakujące, że w ciągu zaledwie kilku minut dokonało się w panu aż tyle zmian.

Gdy wyszedł z transu i po rozmowie na temat naszych odczuć odnośnie do sesji zapytałam go:

— Jak się panu wydaje, ile czasu trwała hipnoza?

— Pewnie nie dłużej niż osiem – dziesięć minut — odpowiedział.

— Czterdzieści.

— Jak to, u licha, możliwe?

Odczucie czasu było błędne z powodu mojej ukrytej sugestii. To był dobry znak. Miałam tylko nadzieję, że inne sugestie również znalazły podatny grunt.

Po naszym pierwszym spotkaniu wielokrotnie dzwoniłam, a nawet napisałam do niego e-mail, ale — ku mojej frustracji — nie udało mi się z nim skontaktować. Co się z nim stało? Czyżby nadal palił i dlatego też unikał ze mną kontaktu?

Jak się okazało, przebywał na długim urlopie, o którym zapomniał mnie uprzedzić. Po sześciu tygodniach od naszej jedynej sesji otrzymałam od niego wiadomość na poczcie głosowej z podziękowaniami od całej jego rodziny. Potem otrzymałam jeszcze notkę z informacją o liczbie papierosów na dzień, których, dzięki mnie, nie wypalił. Sześćdziesiąt papierosów dziennie, 420 papierosów na tydzień, 1800 papierosów w miesiącu. Zarówno telefon, jak i list po raz kolejny stanowiły dowód, iż moc tkwiąca w podświadomości jest niezmierzona.

No dobrze, ale co tak naprawdę się stało podczas tamtej sesji hipnotycznej? Za pomocą kilku ukrytych sugestii w stanie hipnozy udało mi się ominąć czynnik krytyczny mojego klienta i dostać się do jego podświadomości, a następnie zadziałać na nią poprzez manipulację. Czy zawsze odbywa się to bez trudu? Nie, ale zaufaj mi — nie ma potrzeby hipnotyzowania kogoś po to, aby osiągnąć na tym polu świetne wyniki — umiejętności, które posiądziesz dzięki tej książce, pomogą Ci wprowadzić osobę, którą chcesz do czegoś przekonać, w stan hipnozy na jawie, tak aby zaczęła Cię postrzegać w jak najlepszym świetle.

Zacznijmy więc wszystko od początku. Zanim zabierzesz się do bezlitosnej manipulacji strunami myśli, spróbujmy zidentyfikować i poprawić Twój styl komunikacji. Pierwszym krokiem do tego procesu jest zrozumienie i *oznakowanie* najważniejszego produktu, który będziesz sprzedawać, a jesteś nim... Ty.

Wyobraź sobie, że potrafisz:

- *wywierać doskonałe pierwsze wrażenie,*
- *wychwytywać subtelne sygnały, mówiące Ci, o czym tak naprawdę myślą inni,*
- *przekonywać, że jesteś idealnym kandydatem do pracy na danym stanowisku,*
- *bez problemu nawiązywać kontakty z osobami płci przeciwnej,*
- *zdobywać zaufanie, zanim jeszcze cokolwiek powiesz,*
- *inspirować i sprawiać, by ludzie przy Tobie czuli się wyjątkowo,*
- *przekazywać swoje pomysły z pozycji dyskretnego autorytetu.*

Wydaje Ci się czasem, że ludzie gorzej od Ciebie wykształceni i mający znacznie mniejsze kwalifikacje zdobywają wyższe stanowiska, zarabiają więcej pieniędzy i osiągają imponujący zawodowy sukces? Czy posiadają oni jakieś szczególne umiejętności? Tak! Ich sekret to perfekcyjne zrozumienie zasad komunikacji, zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej. Jeśli masz dość bycia szarą myszką i chcesz wreszcie zabłysnąć — czy to na gruncie zawodowym, czy towarzyskim — oto Twój zaufany przewodnik na nowej drodze życia.

Dzięki temu podręcznikowi opanujesz proste i niezwykle skuteczne strategie, które pozwolą Ci udoskonalić Twoje techniki komunikacyjne. Przekonasz się, że sprawdzą się one w każdej sytuacji, bez względu na to, z kim będziesz się kontaktować. Błyskawicznie zyskasz przewagę nad konkurencją i nauczysz się wpływać na osoby ze swojego otoczenia. Ta znakomita książka oferuje profesjonalne rady, cenne psychologiczne wskazówki, a dodatkowo została napisana w tak lekki i dowcipny sposób, że zdobywanie nowych umiejętności staje się czystą przyjemnością.

Tonya Reiman jest wiodącą specjalistką w dziedzinie komunikacji niewerbalnej w Stanach Zjednoczonych. Na co dzień pracuje dla telewizji Fox News Channel, szkoli kadrę kierowniczą wielkich firm, menedżerów i sprzedawców, a nawet policję amerykańską. Dokonując analiz kontrowersyjnych kwestii politycznych i zachowań celebrytów okupujących pierwsze strony prasy bulwarowej, Reiman popularyzuje zasady komunikacji niewerbalnej. Oprócz współpracy z Fox News Tonya Reiman występuje także regularnie w innych programach i publikuje dla różnych mediów, m.in. dla dzienników „New York Times" czy „Wall Street Journal" oraz magazynów „Time", „Cosmopolitan" i „Playboy". Jest również autorką książki *Potęga mowy ciała* i felietonistką ukazującego się w cyklu tygodniowym biuletynu poświęconego komunikacji niewerbalnej i rozwojowi osobistemu.

OSOBOWOŚĆ ODNOWA

Nr katalogowy: 6632

Księgarnia internetowa:
http://sensus.pl

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

sensus

Sprawdź najnowsze promocje:
http://sensus.pl/promocje
Książki najchętniej czytane:
http://sensus.pl/bestsellery
Zamów informacje o nowościach:
http://sensus.pl/nowosci

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3205-3

9 788324 632053