

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

Mistrz perswazji. 500 zasad psychologii sprzedaży

Autor: [Shlomo Vaknin](#)

Tłumaczenie: Marcin Machnik

ISBN: 978-83-246-3305-0

Tytuł oryginału: [Persuasion Mastery](#):[500 Practical Lessons In The Psychology Of Sales](#)

Format: 158 × 235, stron: 464



Twój podręczny zestaw strategii sprzedażowych

- Zdobywanie zaufania i reguły komunikacji
- Zaawansowane metody wpływania na ludzi
- Czytanie w myślach dla zabawy i korzyści
- Posługiwanie się hipnotycznym językiem
- Historie, metafory i sztuczki umysłowe
- Techniki oddziaływania poprzez prezentację

Sięgaj, gdzie wzrok nie sięga — tam perswazja też działa!

Pamiętaj: kto stosuje zasady perswazji, ten ma siłę (przekonywania). Pozbądź się niewygodnej konkurencji, posługując się czystymi i profesjonalnymi strategiami wpływania na ludzi.

- o Pragniesz przyciągać swoje cele niczym magnes?
- o Chcesz gładko zawierać korzystne umowy i przekonywać innych do swoich racji?
- o Masz ochotę rozwinąć umiejętności komunikacyjne i zdobywać nowych przyjaciół, także wśród klientów?

Nikom wcześniej nie udało się zawrzeć tak skondensowanej wiedzy w jednym tomie.

Znajdziesz tu pakiet 500 zwięzłych lekcji, które nauczą Cię praktykować perswazję w życiu zawodowym i osobistym. Umiejętności od średnio zaawansowanych do zaawansowanych zostały opisane z perspektywy sprzedaży, jednak książkę tę powinni przeczytać wszyscy, bez względu na to, do jakich celów planują użyć metod perswazyjnych. Nawet jeśli wiesz już dość dużo na temat perswazji, ta pozycja będzie dla Ciebie wyzwaniem i umożliwi Ci osiągnięcie wyższego poziomu umiejętności praktycznych.

- Sekrety wywierania wpływu — poznaj szereg niezwykłych technik, opartych na badaniach naukowych i przetestowanych w praktyce.
- Magia słowa — odkryj wiele kombinacji słów, które wspierają porozumienie i rozwijają zdolności perswazji.
- Tajemnice skutecznych technik sprzedaży — opanuj proces wykorzystujący ponad 100 umiejętności, który przeprowadzi Cię od etapu milczącego telefonu do efektywnego zamknięcia sprzedaży.
- Prezentacja i sprzedaż grupowa — wykorzystuj umiejętności, które pozwolą Ci nawiązać ze słuchaczami silną więź i skłonią ich do działania.
- Udoskonalone strategie negocjacyjne — stosuj osiemdziesiąt sześć różnych strategii od pierwszego kontaktu do sfinalizowania transakcji sprzedaży i naucz się bronić przed manipulacjami.

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja



Shlomo Vaknin

Mistrz perswazji

500 zasad psychologii sprzedaży

Czytanie w myślach
dla zabawy i korzyści

Czytanie w myślach
dla zabawy i korzyści

Twój podręczny zestaw strategii sprzedażowych

Zaawansowane metody wpływania na ludzi / Techniki oddziaływania poprzez prezentację
/ Zdobywanie zaufania i reguły komunikacji / Posługiwanie się hipnotycznym językiem
/ Historie, metafory i sztuczki umysłowe

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	24
Przekonująca zawartość	25
Poznaj Stephana	26
Podziękowania	27

Podstawy motywacji i sprzedaży

Podstawowe idee

Od czego zacząć	31
Kluczowa filozofia	32
Połącz talent z umiejętnościami technicznymi	33
Manipulacja i sprzedawanie się kontra Twoje najwyższe wartości	33
Najnowsza psychologia sprzedaży	34
Wykroczenie poza receptury i dążenie do elastycznej inteligencji handlowej	35
O podstawach	36

Motywacja i dochody a zaawansowane zarządzanie sobą

Wizja motywacyjna	38
Zmotywuj się swoją wizją	39
Piękno spójności	40
Pełnowymiarowe cele	40
Doświadcz przekonujących celów	42
Potęga dźwigni behawioralnej	42
Przykład: wykorzenienie ociągania	43
Zidentyfikuj problemy progowe	44
Rozwiązywanie problemów progowych	45
Przykładowe rozwiązanie: desensytyzacja	46
Rezultaty przeprogramowania	46
Zarządzanie wiedzą	47
Zarządzanie emocjami	49
Stanami emocjonalnymi można się bawić, a nie traktować je jak pogodę	49
Ćwiczenie na zmianę stanu za pomocą słów	50

Zarządzanie czasem	51
Wielka rewolucja w zarządzaniu czasem	51
Zarządzanie czasem i sobą: wskazówki	52
Więcej wskazówek!	53
Jeszcze więcej wskazówek!	54
Przełam rutynę	55
Kim jesteś?	56

Prawdziwa perswazja

Sekrety wywierania wpływu

Ekspert wywierania wpływu	61
Bliźniacze siły, które motywują każde zachowanie	61
Przyjemność	62
Cierpienie	63
Trening wywoływania cierpienia	63
Przechylanie szali sprzedaży	64
Bądź gotów na neutralizowanie obiekcji	65
Trening wywoływania cierpienia	65
Trening przechylania szali	66
Twoja motywacja do treningu aktywującego	67
Logika	67
Przekonania	68
Główne przekonania	68
Twoje przekonania a sukces	69
Trening przekonań: Twój sukces	70

Odczytywanie ludzi dla zabawy i korzyści

Odczytywanie ludzi jest naprawdę ważne	71
Klucz do precyzji: praktyka	72
Ćwiczenia ze sztuki odczytywania ludzi	73
Szlifowanie swoich umiejętności	73
Od ćwiczeń do korzyści	74
Zagrożenia obiektywności	75

Chroń swoją obiektywność	76
Cztery filary obiektywności	76
Zen obiektywności	77
Stawka większa niż życie	78
Sukces z klientami, którzy doprowadzają Cię do szaleństwa	79
Przetestuj następujące antidota na szaleńców	79
Kilka zaawansowanych antidotów	81
Przykład: kreatywne odzwierciedlanie szaleństwa	82
Radzenie sobie z szaleńcami: historia zakończona sukcesem	83
Od obserwacji, przez wrażenia, do prezentacji handlowej	84
Od konkretów do wrażeń	85
Co Cię uderza?	85
A co jeśli chodzi o subtelności?	86
Gra w odczytywanie ludzi	87
Przykład: zdemaskowanie uprzedzenia	88
Szukaj wyjątków, które podważą regułę	89
Intuicja i wskazówki zachowaniowe	89
Cechy a stany: charakter ma znaczenie	90
Wykorzystanie odczytywania ludzi w procesie sprzedaży	91
Morfing w sprzedaży	92
Trening morfingu: troskliwość	93
Trening morfingu: przystosowanie	94
Style bycia nieszczęśliwym	95
Trening morfingu: klasa	95
Dokonywanie wyborów i adaptacja: nie daj się zaślepić cechom nadanym przez los	96

Zdobywanie zaufania

Dobry kontakt	98
Podstawy techniczne	98
Nieświadomość a dobry kontakt	99
Dobry kontakt to podstawa	100
Dobry kontakt a czas	100
Dobry kontakt a relacja	101

Co zacząć robić od zaraz	101
Spójność	102
Podążanie w celu zbudowania więzi	103
Trening podążania: wstęp	103
Trening podążania: cechy fizyczne	104
Trening podążania: ekspresja	105
Doświadczenia i wartości	106
Doświadczenia i wartości: dostrojenie	106
Trening podążania: doświadczenia i wartości	107
Nawiązywanie więzi w praktyce: tożsamość i piętno	107
Trening podążania: postawa	108
Trening dobrego kontaktu: głośny i dominujący sposób mówienia	109
Trening dobrego kontaktu: odraza	109
Pociągnij klienta za język i wykorzystaj zdobyte dane	111
Zachowanie równowagi	111
Co poszło źle? A może to uprzedzenie?	112
Dostrajanie: asymetria!	113
Zgrana paczka	114
Zaufanie	115
Zdobywanie zaufania	115
Zaufanie: dopasowanie i przekierowanie	116
Zwiększaj energię, wygaszaj niepotrzebny ból	117
Generowanie wartościowych pozytywnych wibracji	117
Wiedza ułatwiająca tworzenie dobrych kontaktów	118
Bądź „tylko człowiekiem”	119
Fazy sympatii	120
Trening pozytywnego pobudzenia: aprobata, ciepło i chemia	120
Prawdziwe ciepło	121
Ciepło — fizyczne ciepło — jako Twoja tajna broń	122
Stopień atrakcyjności i autorytetu	123
Młodzieńczość jako składnik atrakcyjności	124
Trening atrakcyjności	125
Mięśniowo co?	126

Trening atrakcyjnej postawy	126
Najlepszy komplement	127
Trening uśmiechu	128
Trening pierwszego wrażenia	128
Od podążania do prowadzenia	129
Więcej o dobrym kontakcie	130
Przekonania ułatwiające tworzenie więzi	131
Tuż przed złożeniem podpisu	131
Jak przerwać kontakt przed złożeniem podpisu	132

Potężne narzędzia perswazyjne: magia słów

Praca z nieświadomością	133
Nieświadome połączenie	133
Wstęp do ramowania	134
Zacznij ramować od teraz. Tak, od teraz	135
Nie wdawaj się w fałszywą podmianę	136
Trening ramowania	137
Przeramowanie	137
Przeramowuj praktycznie i prostym językiem	138
Kontrolowanie przeramowania	139
Przeramowanie z przewrotką	140
Deramowanie	140
Ramowanie z ogólnej perspektywy: podsumowanie definicji	141
Koniugacja ramowania	142
Negacje też wymagają miłości	143
Wszechświaty równoległe	144
Angażowanie neuronów, płynne i łatwe	145
Maskowanie wsteczne	146
Pytania perswazyjne	146
Trzy razy „o”	147
Prawda na raz, dwa, trzy	147
Obniżanie głosu dla zwiększenia autorytetu	148
Kontrola niejasności	149
Więcej schematów językowych	149

Entuzjastyczne decyzje

- Całościowa motywacja 151
- Podrażnij ból 152
- Trening cierpienia 152
- Rozbrajanie oporów 153
- Ty też to potrafisz 154
- Destylowanie argumentów 155
- Poćwicz sugestie 155
- Przeplatanie 156

Perswazja bez produktu

- Strategie sterowania 158
- Konkretne instrukcje 158
- Przewidywane przykrości i instrukcje 159
- Tworzenie wyobrażeń 160
- Pilnuj, żeby wyobrażone przeżycie działało 160
- Najlepszy punkt widzenia dla wyobrażonych przeżyć 161
- Lista kontrolna procesu sprzedaży 161
- Pytania na zamknięcie sprzedaży 162

Aktywacja podstawowych potrzeb i wartości

- Odkrywanie motywacji nabywczych 164
- Czy istnieje hierarchia potrzeb? 164
- Szukaj tych potrzeb 165
- Wydobywanie handlowego oblicza potrzeb 166
- Potęga pewności 166
- Niepewność 167
- Uznanie 168
- Miłość i przynależność 168
- Rozwój 169
- Wnoszenie wkładu 169
- Czas na aktywację potrzeby 170
- Kiedy aktywować ukryte potrzeby? 171
- Aktywacja potrzeby w praktyce 171
- Zagubienie i brak pewności siebie 172

Znudzenie i niepewność	173
Brak poważania	174
Samotność	175
Utknięcie	175
Odcięcie od wnoszenia wkładu	176

Magia pamięci i przekonań

Magia pamięci	178
Jeden z niezliczonych przykładów	178
Zmień ich myślenie, nie zmieniając ich opinii	179
Przykłady jako uzasadnienia	180
Przekonania tworzą opinie i wpływają na wspomnienia	181
Sieć przekonań i ukryte pułapki	181
Połączenie między pamięcią i emocjami	182
Zaszczepienie	183
Uzasadnienia za pomocą „bo”	184
Wyłączanie „przyklejonych” przekonań	184
Trening wyłączania	185

Magia pędu

Prequele przekonań	187
Sequele przekonań	187
Wykorzystanie sceptycyzmu	188
Odblokowanie w celu zachowania pędu	189
Unik w celu zachowania pędu	190
Rozwiąż problem utraty	190
Przejdź od negatywu do pozytywu	191
Coś więcej niż zamknięcie „na pieska”	192
To szokujący fakt!	192
Powstrzymanie odbicia	193
Paraliż decyzyjny	193
Rzeźbienie motywacji	194
Technika wywiadu motywującego	195
Mechanika rzeźbienia motywacji	196

Proces sprzedaży Stephana: od pierwszego kontaktu do zamknięcia

Faza nawiązania kontaktu

- Płynność procesu **199**
- Torowanie potencjalnego klienta **200**
- Kluczowe umiejętności telefoniczne **201**
- Sekret telefonu: jaka naprawdę jest jego funkcja? **201**
- Właściwy stan emocjonalny do telefonowania **202**
- Antidotum na przeszkadzanie **203**
- Uprzedź odrzucenie **203**
- Mapowanie skrośne w celu zasypiania przepaści: radzenie sobie z agresją **204**
- System nawiązywania kontaktu: przewycięzanie odrzucenia **205**
- System nawiązywania kontaktu:
 - przewycięzanie zdecydowanego odrzucenia **205**
- System nawiązywania kontaktu: intensyfikowanie właściwego stanu **206**
- System nawiązywania kontaktu: maksymalizowanie liczby rozmów **207**
- Trening o wartości 100 000 dolarów:
 - ustal swoją oczekiwaną produktywność **208**
- Osiągnij zamierzoną produktywność: norma odrzuceń **209**
- Dodatkowe wskazówki pomagające w zwiększaniu produktywności **209**
- ADHD jako rozwiązanie **210**
- Jak rozpracować odźwiernego **210**
- Praca z telefonem **211**
- Praca z klientem **212**
- Zacieśnij więzy **213**
- Umów się na spotkanie **213**

Faza budowania pędu

- Bardzo zwięzły przegląd punktów od prezentacji do zamknięcia **215**
- Zabierz się do pytań **216**
- Przeplatane pytania **216**
- Pytania napędzające proces **217**
- Zaangażowanie i znaczenie **218**

Trening znaczenia	218
Mobilizowanie znaczeń	219
Pasja plus fakty	220
Matryca pytań i odpowiedzi	221
Potęga matrycy pytań i odpowiedzi	221
Niech to, czego klient nie chce, skłania go do zakupu	222
Budowanie pędu do zakupu	223
Docieranie do obiekcji zwrotnej bez zabijania sprzedaży	224
Docieranie do obiekcji zwrotnej krok po kroku	225
Najłagodniejszy sposób radzenia sobie z obiekcjami	226
Jeszcze łagodniejszy sposób radzenia sobie z obiekcjami	227
Rama „tak jakby” w przezwyciężaniu obiekcji	228
Zamknięcie typu „tak jakby”	228
Przechylanie szali	229
Zamknięcie z przechylaniem szali	230

Faza porozumienia

Cykl porozumienia	232
Witaminy sprzyjające porozumieniu	232
Podstawy porozumienia	233
Uzyskiwanie spójności	234
Wewnętrzna spójność i przekonanie	234
Podstawy kontynuowania	235
Tworzenie rumoru	236
Uwolnienie własnego potencjału sprzedażowego	237
Uwolnienie obiekcji	237
Wyjaśnienie kwestii nieświadomych obiekcji	238
Cykl pewności	239
Kroki cyklu pewności	239
Praca z cyklem pewności	240
Trening cyklu pewności	242
I co dalej?	243

Faza ustaleń

- Zabierz się do ustaleń 244
- Inteligencja dla Bystrzaków 244
- Próbne zamknięcia w fazie ustaleń 245
- Próbne zamknięcie na opinię 246
- Próbne zamknięcie progresywne 247
- Bardziej wyszukane pytanie progresywne 247
- Bardziej bezpośrednie pytanie progresywne 248
- Wyciśnij więcej z progresywnych pytań 248
- Próbne zamknięcie z przechylaniem szali za pomocą kontrastu 249
- Kontrastowe przechylanie szali, drugie podejście 250
- Kontrastowe wyzwanie przechylające szalę 251
- Trening drugiego podejścia 252
- Trening pracy z ograniczającymi emocjami 252
- Analiza powyższego treningu 253
- R.E.A.C.T. 254

Faza zamknięcia

- Gotowość do zamknięcia 255
- Przepraszam czytelnika 256
- Ostateczna prawdziwa obiekcja 257
- Pytanie zamykające 257
- Zamknięcie: zakładaj, że sprzedasz 258
- Co zrobić, gdy klient wciąż nie podpisał? 259

Proces sprzedaży w praktyce

Zen łucznictwa: działanie w optymalnym momencie

- Gdy masz do dyspozycji tylko chwilę 263
- Przykład rozstrzelonego widoku 263
- Po prostu poproś 264
- Idealny moment kontra optymalny 265
- Sztuka proszenia 265
- Wykorzystaj prośbę w zimnych telefonach 266

W głąb obiekcji

- Bardziej szczegółowe spojrzenie 268
- Pierwsza faza radzenia sobie z obiekcją: dążenie do przytłoczenia 268
- Druga faza radzenia sobie z obiekcją: dążenie do porozumienia 269
- Trzecia faza radzenia sobie z obiekcją: ostateczne lub próbne zamknięcie 270
- Raz jeszcze o języku zamykania 271
- Język zamknięcia krok po kroku 272
- Przechylanie szali w procesie radzenia sobie z obiekcją 274
- Przechylanie szali z błyskotliwym komentarzem 274

Obiekcje: masaż umysłu

- Przewycięzanie obiekcji za pomocą masażu umysłu 276
- Krótką analiza: jakie są inne możliwości? 277
- Jak rozpocząć masaż umysłu 278
- Zakończ masaż umysłu 279
- Masaż umysłu w jednym kawałku 280
- Twój masaż umysłu, pierwsza faza 281
- Twój masaż umysłu, faza druga 282
- Inny przykład masażu umysłu 283

Psychologia pieniędzy i budżetu

- Gdzie są pieniądze? 285
- Zdobywanie danych finansowych
 - za pomocą procesu radzenia sobie z obiekcjami 285
- Płynny budżet 286
- Uzyskiwanie sum 287
- Uzyskiwanie wartości 288

Zaawansowane umiejętności i wiedza

Zachowania automatyczne

- Nie zaprzeczaj 291
- Fantastyczne narzędzie handlowe: automatyczne zachowanie 292
- Proste bodźce 293
- Prymitywna potęga odruchów 293

Automatyczne zachowania w sprzedaży	294
Automatyzmy i etyka	295
Presja wewnętrzna	295
Generatory	296
Automatyzmy z szerszej perspektywy	297
„Bo”	298
Kilka moich ulubionych bodźców	299
Presja wydajności	300
Wycena i torowanie: drużyna	301
Przeplatanie bodźców	301
Konsekwencja płata ludziom figle	303
Klasyczna pułapka konsekwentności	304
Mowa ciała skłaniająca do uległości	304
Zwalczanie ognia ogniem: opozycyjna presja wydajności	305
Aktywacja wartościomierza ORAZ presji wydajności	306
Łączenie elementów presji wydajności	306
Otoczenie sprzyjające bezwiednym zakupom	307
Odkrywanie i stosowanie innych wskazówek skłaniających do bezwiednego zakupu	308
Każda drobna zmiana ma znaczenie	309
Strategiczna zmiana tożsamości	310
Kilka przykładów na dużą skalę	311
Wewnętrzna presja, zewnętrzny bodziec	312

Hipnotyczny język

Osadzone treści	313
Oznaczanie osadzonych treści	313
Nacisk za pomocą hipnotycznego języka	314
Przykład nacisku za pomocą hipnotycznego języka	314
Prawdziwe stwierdzenie: dekonstrukcja	315
Przepis na zdanie wywierające nacisk za pomocą hipnotycznego języka	315
Drugi przykład	316
Mrożone frazy wstępne	317
Mrożone frazy wprowadzające prawdziwe stwierdzenie	318

Klucz do klienta: metaprogramy

Psychologiczny klucz do klienta	319
Strategia przekonywania się	320
Pasowacze	321
Niedopasowacze	321
Strategia koncentracji	322
Koncentracja na sobie	323
Niewłaściwe osoby na niewłaściwym miejscu	324
Koncentracja na innych	324
Siatka	325

Zróżnicowanie neuronowe: naukowo wyodrębnione kategorie klientów

Skoro ja to potrafię, to Ty też!	326
Czym jest zróżnicowanie neuronowe i dlaczego mam się nim przejmować?	327
Transakcje, których nikt inny nie zamknie: sekret zróżnicowania neuronowego	327
Umiarkowane uszkodzenie mózgu	328
Cechy autystyczne	329
Schizofrenia i podobne problemy	329
Neurowiedza dla sprzedawców	330
Dobry kontakt i rozluźnienie	330
„Szaleniec”, który odniósł sukces	331
Reguły zróżnicowanej neuronowo sprzedaży	332
Niezwykły dziwak	333
Jak sprzedawać niezwykłym dziwakom	334
Zbyt zakręcony, aby kupić?	335
Sztuka przekierowania	336
Eskalowanie przekierowania	337
Ostre przekierowanie	337
Bezpośrednie przekierowanie	339
Więcej szczegółów na temat bezpośredniego przekierowania	340
O gestach i przekierowaniu	341
Co zrobić z osobami, które łatwo się obrażają lub denerwują?	342

Powrót do tematu z przewrażliwioną osobą	342
Osobowość borderline, czyli rodzaje przewrażliwienia	343
Trauma i wykorzystanie w przeszłości, różne potrzeby	344
Co zrobić z atakiem gwałtownych emocji?	345
Sprzedaż osobom z zaburzeniami myślenia	346
Reagowanie na ograniczenia myślenia	346
Ocalenie sprzedaży, a może i bliskiej osoby	348
Ci, którzy rozwijają się wolniej, chcą być bohaterami	349
Budowanie dobrego kontaktu z osobami rozwijającymi się wolniej	349

Dodatkowe pomysły dla absolutnych fanatyków

Kotwiczenie	351
Strategiczne stosowanie kotwic	351
Trening kotwiczenia	352
Wnikliwe gdybanie	353
A może inny język?	355
Powrót do szkoły	355

Prezentacje i sprzedaż grupowa

Prezentacje grupowe i psychologia sprzedaży

Psychologia prezentacji	359
Na początek ich stan	359
Sposoby wywoływania emocji w grupie	360
Unikanie problemów z emocjami grupowymi	361
Docieranie do osobistych powodów bez umiejętności parapsychicznych	362
Tworzenie stanu zawieszenia	363
Tożsamość do budowania więzi z grupą	364
Dobry kontakt: dopasowanie do słuchaczy, dopasowanie do oczekiwań czy ich złamanie?	365
Zastrzyk szczerości w celu wzmocnienia więzi	366
Postawa alfa	366
Przesuń lub zmień	367
Zainteresowanie: trening ruchliwości	368

Przyjacielskość	369
Multimedia umysłu: bogactwo zmysłowe	370
Multimedia umysłu: 4MAT	370
Multimedia umysłu: mieć, być i robić	371
Mierzenie pulsu: sondy w trakcie prezentacji	372
Reakcja słuchaczy	373
Struktura opowieści lub bezpośredni argument	374

Historie, metafory i sztuczki umysłowe

Do czego przydają się metafory?	375
Przykład metafory: dobra emerytura	375
Przykład metafory: ekonomiczna prężność	376
Zagnieżdżanie	377
Zagnieżdżanie historii: pełny przykład	378
Opakowanie zagnieżdżonych metafor	380
Trening zagnieżdżania metafor	380

Jak dbać o swój „instrument” do odgrywania świetnych prezentacji

Technika Speech Level Singing dla prezenterów	382
Klucz do właściwej mechaniki głosu	382
Trening wokalny: pozbądź się napięcia w głosie	383

Zaawansowana psychologia sprzedaży grupowej

Modelowanie charyzmy	385
Wspomaganie charyzmy	386
Jak poradzić sobie z własną charyzmą	387
Kotwice punktowe	387
Radzenie sobie z poważnymi pomyłkami	388
Przygotuj się na trudne pytania	389
Pulpit	390

Negocjowanie dla przyszłych profesjonalistów. Chwileczkę, przecież Ty nim JESTEŚ!

Rozpoczęcie negocjacji: żądania i pierwsze posunięcia

- Najlepsi negocjatorzy rozumieją znaczenie zdobywania informacji 393
- Dotrzyj do informacji i ich źródeł 393
- Sztuka zdobywania informacji 394
- Czynnik ludzki 395
- Żądaj niemożliwego 396
- Wskazówki dotyczące ustalania własnych żądań 397
- Żądanie niemożliwego dotyczy nie tylko ceny 398
- Elastyczna postawa 399
- Debatuj na swoich warunkach 399
- Widelki 400

Następne ruchy: budowanie pędu

- Wykorzystaj prawo malejących przychodów 402
- Szybka wzajemność 402
- Obiekcje to sygnały zakupu 403
- Zszokowanie 404
- Twoje zszokowanie może być cenne 404
- Kiedy okazać zszokowanie 405
- Łagodny szok 405
- Poważniejszy szok 406

Dobry glina, zły glina

- Dobry glina, zły glina 408
- Uważaj na grę w dobrego i złego glinę 408
- Wykorzystaj grę w dobrego i złego glinę 409
- Zapobieganie grze w dobrego i złego glinę 410
- Eliminowanie gry w dobrego i złego glinę: metoda bezpośrednia 411
- Apel do dumy 412
- Apel do ego 412
- Prawo do odrzucenia 413
- Impas w grze w dobrego i złego glinę 413

Zdecydowane odwrócenie dynamiki dobrego i złego gliny 414

Chwileczkę! Zdobądź tę kontrpropozycję! 415

Kontrakt: więcej niż tylko dokument

Gdy kończą się rozmowy, a zaczyna pisanie 417

Dokonaj audytu swojego kontraktu 417

Zacznij kontrolę procesu zawierania kontraktu od swojej strony 418

Kontrola wersji 419

Przejmij kontrolę 420

Gdy kontrakt spisuje druga strona 421

Sąd nie zwalnia od myślenia 421

Bądź realistą 422

Racja zespołowa 422

Prawnik w zespole 423

Dopracowywanie i modyfikowanie kontraktu 424

Przygotowania i ulepszenia 425

Pieniądze i inne wartości

Nie daj się zdominować pieniądзом 426

Ludzie uwielbiają wydawać pieniądze 426

Egzorcyzmowanie złego ducha oszczędności 427

Co ma większe znaczenie niż cena? 428

To dotyczy zarówno administracji, jak i nabywców 429

Zabity przez cenę 430

Mówimy o realnych pieniądzach 431

Podręczny zestaw strategii

Zastosuj symetrię w kontaktach z trudnymi klientami 432

Trening symetrii 432

Bądź przygotowany na prawdziwe wyzwania 433

Zwrot w stronę fair play: zagrania taktyczne 434

Najlepszy sposób na to, aby nie dzielić różnicy 435

Ciepły i zabawny przykład 436

Głęboki wdech i podsumowanie 438

Coś lepszego niż to 438

Trening milczenia	439
Czy to jest zysk, i to czysty zysk?	440
Zwycięża drugi	440
Oświeć drogę swoją ciemnotą	441
Wytyczne dla głupków	442
Zwiążły koncept na temat ceny: rozbij ją	443
Zwiążły koncept na temat skupiania uwagi	444
Utnij bezsensowną przepychankę	444
Więcej na temat ucinania bezsensownej przepychanki	445
Jak NIE negować swojej drogi do sukcesu	446
Twoja cena jest za wysoka	447
Wyciągnij żelazo z ognia: ratunek przez niewielkie ustępstwa	447
Co powiesz na małe skubnięcie?	448
Szczepionka przeciw skubnięciom	450
Gratulacje niezależnie od wyniku	451
Pierwsza oferta jest zawsze niewystarczająca	451
Potęga negocjacyjna	452
Supersymetria	453

Strzeż się przed tymi manipulacjami

Presja czasu	454
Przynęta na kaczki	454
Jak wykryć przynętę	455
Smak przynęty	456
Niesprawiedliwe porównanie	457
Presja pomyłki	457
Intruzja konkluzji	458
Agresywne założenia	459
Nieuczciwy nacisk	460
Falszywe informacje	461
Mylące zachowanie	461

MOTYWACJA I DOCHODY A ZAAWANSOWANE ZARZĄDZANIE SOBĄ

WIZJA MOTYWACYJNA

Czy kiedykolwiek zwróciłeś uwagę na rozmowy innych osób o tym, co je motywuje? Dlaczego ciężko pracujący ludzie *pracują tak ciężko*? Niektórzy skupiają się na bardzo odległych celach, takich jak zdominowanie światowego rynku zmywaczy do farb. Inni spoglądają przed siebie ze znacznie węższej perspektywy — skupiają się na najbliższym kroku, na przykład na tym, do kogo za chwilę zadzwonią. Większość lokuje się gdzieś pomiędzy i ma w głowie głównie średnioterminowe cele. Przykładem może być zamiar przeprowadzki do dzielnicy, w której dzieci będą chodziły do dobrej szkoły. Jednak każdy z tych trzech typów ludzi potrzebuje wszystkich trzech rodzajów celów, a każda z tych osób może Ci opowiedzieć o tym, do czego dąży w pozostałych dwóch perspektywach.

Nie interesuje mnie zbyttnio, na której perspektywie się zazwyczaj koncentrujesz, o ile nie ignorujesz żadnych problemów, które pojawiają się po drodze. Chciałbym też mieć pewność, że Twoje kolejne zadanie jest zgodne z Twoimi celami, a Twoje cele składają się na bardziej ogólne dążenie, niezależnie od tego, czy jest nim uzyskanie pokoju na świecie, czy wyeliminowanie kłótni rodzinnych.

Inaczej mówiąc, interesuje mnie to, czy motywacja Twoich działań faktycznie przejawia się w Twoich działaniach. Pomyśl przez chwilę o swoich długoterminowych celach. Uwzględnij swój wkład w rozwój świata, swojej grupy społecznej, rodziny i samego siebie w dowolnie wybranych proporcjach. Doceń samego siebie. W przejściu na ekologiczne technologie nie chodzi tylko o oszczędność pieniędzy, gdyż przypuszczalnie wyświadczasz tym samym przysługę środowisku.

Następnie przyjrzyj się swoim średnioterminowym celom. Czy któreś z nich wspierają te długoterminowe? Albo przynajmniej kierują Cię w stronę bardziej sprzyjającej pozycji do osiągnięcia tych bardziej ogólnych dążeń? Świetnie. To dopiero początek!

A co powiesz o swoich planach na jutro? Które z nich sprawia, że będziesz bliżej zrealizowania swoich celów?

ZMOTYWUJ SIĘ SWOJĄ WIZJĄ

Możesz naszkicować lub spisać niektóre swoje przemyślenia. Załóż sobie teczkę poświęconą tej kwestii, jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś. Rady Stephena Coveya¹ stanowią dobry punkt odniesienia, jeśli naprawdę chcesz w taki sposób myśleć.

Dlaczego o tym piszę? Otóż im bardziej dopasowane będą Twoje działania, cele i dążenia, tym bardziej będziesz spójny. To dlatego, że *zachowanie, świadome myśli i nieświadome zasoby powinny być skierowane mniej więcej w tę samą stronę*. Nie ryzykowałbyś przejażdżki samochodem, którego koła nie są na tyle wyrównane, abyś mógł zajechać tam, gdzie zamierzasz, prawda? Miałoby to katastrofalny wpływ na bieżniki opon, a przydrożne barierki potrafią poważnie uszkodzić lakier.

Ponieważ jest to książka dla specjalistów od sprzedaży, muszę zapytać, czy Twoje cele (średnioterminowe) uwzględniają kwestię produktywności i dochodów. Nie przekroczyłem 250 000 dolarów dochodu ze sprzedaży poprzez wykręcanie numerów i optymizm. W innym miejscu dość szczegółowo opiszę znacznie skuteczniejsze podejście. Na tę chwilę opracuj dla mnie średnioterminowe cele zawodowe, a ja wkrótce Cię z nich rozliczę. Dla zwiększenia wiarygodności zamień je na tygodniowe normy produkcyjne i uwzględnij je w swoim tygodniu w postaci bloków czasowych. Jeśli Twoje aktualne wyniki w sprzedaży rządzą się innymi regułami, wierzę, że dopasujesz do nich te instrukcje zgodnie ze swoim wyczuciem chwili.

Teraz jednak chciałbym prosić wszystkich o minutę ciszy w wyrazie uznania wszystkich tych rzeczy, które dobrze zarabiający specjaliści od sprzedaży wykonują w wolnym czasie. Niezależnie od tego, jak bardzo kochasz swoją karierę, czyż nie te rzeczy najbardziej Cię motywują? Wymarzony rodzaj domu i społeczności, w której chciałbyś żyć? Planowane podróże i umiejętności, które chcesz nabyć? To, czego oczekujesz od siebie i swojej rodziny? Rodzaj samochodu, którym chciałbyś jeździć? Nie zapominajmy też o Twojej karierze specjalisty od sprzedaży. W jaki sposób chciałbyś poszerzyć swoje umiejętności, kompetencje, doświadczenie i wiedzę, aby zwiększyć zarówno satysfakcję z pracy, jak i uzyskiwane dochody?

Nie przejmuj się, jeśli którekolwiek z pragnień wydaje się błahe. Pragnienia są rzeczą ludzką. **Bycie w 100% spójnym jest spektakularne!**

¹ Stephen Covey (ur. 1932) — amerykański pisarz, autor takich bestsellerowych poradników, jak *7 nawyków skutecznego działania* oraz *Zasady skutecznego przywództwa* — przyp. tłum.

PIĘKNO SPÓJNOŚCI

Nie będę usatysfakcjonowany, jeśli odniesiesz wyłącznie olbrzymi sukces finansowy i nic poza tym. Chciałbym, żebyś także czuł się szczęśliwy i spełniony. Jestem przekonany, że ludzie w Twoim otoczeniu zazwyczaj także będą dzięki temu szczęśliwsi. Ponieważ podczas pisania staram się zawsze zmierzać prosto do celu, z przyjemnością obwieszczam, że **spójność sprzyja zarówno sukcesowi finansowemu, jak i zadowoleniu**. To niewiarygodne, co dzieje się z ludźmi, którym udało się uzyskać spójność. Ich marzenia i cele są do siebie dopasowane, a oni aktywnie do nich dążą, co staje się źródłem entuzjazmu i energii, jakich nie zapewni Ci żadna tabletka. Jeśli to się zmieni, daj mi znać, dobrze? Na pewno ją kupię!

Jeśli czujesz, że utknąłeś w martwym punkcie, i wysłuchałeś już wystarczająco dużo motywacyjnych typów, którzy próbowali wesprzeć Cię na duchu (lub zaaplikować tabletkę), powiem Ci, co zaobserwowałem. Widziałem wiele osób w sytuacji bez wyjścia, które w pewnym momencie uzyskały taką spójność. Nigdy nie wiadomo, co ją wyzwoli, ale gdy ją znajdziesz, poczujesz się, jakby w Twoim życiu znowu włączono światło i prąd! Proszę Cię więc — *a nawet błagam* — abyś nie zaprzestawał swoich poszukiwań. Uaktualnij źródła inspiracji. Albo może sięgnij po coś technicznego zamiast inspirującego. Skonsultuj się z kimś, kto zrozumie Twoje sprawy i dotrze do ich dna. Co najważniejsze, zmieniaj strategię, aż poczujesz, że znalazłeś grunt pod nogami. To niezwykle ważne. **Życie jest zbyt niesamowite, żeby je po prostu przetrwać.**

Muszę Ci z przyjemnością obwieścić, że w tej książce znajdziesz wiele idei, które pomogą Ci w uzyskaniu spójności. Tylko niewielka część dotyczy Twojej motywacji. Porusza ona kilka bardzo przekonujących kwestii, z którymi przypuszczalnie nigdy wcześniej nie miałeś do czynienia. Pozostałe części książki są także wypełnione po brzegi ideami, które możesz wykorzystać do zwiększenia swojej efektywności i dochodów. Wprost nie sposób nie poczuć się bardziej zmotywowanym i podekscytowanym. Nic nie zastąpi smaku sukcesu.

PEŁNOWYMIAROWE CELE

Większość czytelników zapewne ma już za sobą jakiegoś rodzaju trening dotyczący wyznaczania osobistych i zawodowych celów. Założę się, że był całkiem dobry. Mimo to i tak możesz znaleźć coś wciągającego w mojej wersji ustanawiania celów. Na marginesie — kiedy ostatnio je odkurzałeś i odświeża-

łeś? W tej części książki masz świetną okazję, żeby to zrobić. A jeśli nie masz solidnych podstaw w tej dziedzinie, zdobędziesz odpowiednią wiedzę i jednocześnie wyznaczysz swoje cele.

W tej książce, a także w moim życiu, bardzo ważną kwestią jest *spójność*. Zgodność świadomości i podświadomości wyzwala potężną dawkę energii i kreatywności. Gdy dopasujesz do siebie długoterminowe i krótkoterminowe cele, zaczniesz mieć naprawdę niezłe osiągnięcia. Kiedy najwyższe wartości i marzenia są spójne z najdrobniejszymi zadaniami, uzyskujesz niewiarygodne poczucie integralności i satysfakcji, a przy okazji większą pewność, że zmierzasz tam, gdzie pragniesz.

Pełnowymiarowe cele są ściśle związane ze spójnością.

Myślę, że podejście *Stephena Coveya* opisane w *7 nawykach skutecznego działania* jest bardzo przydatne w tej kwestii. *Tony Robbins*² robi podobną rzecz w formie słuchowiska pod tytułem *Time of Your Life* i może będziesz wolał jego styl prezentacji. Obaj omawiają temat bardzo szczegółowo.

Ja przedstawię Ci krótkie streszczenie tej metody wyznaczania celów. Jak zwykle będzie to moja interpretacja oparta na własnych doświadczeniach życiowych.

Poświęć chwilę na zapisanie odpowiedzi na część poniższych pytań. To powinno stać się stałym elementem Twojego życia, więc nie próbuj stworzyć wyczerpującej listy. Lepiej skończyć to zadanie z uczuciem przepełnienia energią i chęcią powrotu do niego w przyszłości.

1. Najwyższe wartości i marzenia dotyczące życia osobistego i zawodowego.

Jaka jest Twoja wizja? W jaki sposób odzwierciedla to, co chciałbyś mieć, kim chciałbyś być i co chciałbyś robić? Jakiego rodzaju życie chciałbyś wieść?

2. Długoterminowe cele, czyli główne osiągnięcia na drodze do realizacji marzeń.

3. Średnioterminowe cele, czyli główne kroki na drodze do tych długoterminowych.

4. Projekty, które składają się na średnioterminowe i długoterminowe cele.

5. Kamienie milowe, dzięki którym poznasz swoje postępy w realizacji projektów i celów średnioterminowych.

6. Zadania, za które możesz się zabrać od razu, aby zbliżyć się do kamieni milowych.

² Tony Robbins (ur. 1960) — amerykański mówca motywacyjny i pisarz, autor takich bestsellerów, jak *Obudź w sobie olbrzymia* czy *Olbrzymie kroki* — *przyp. tłum.*

DOŚWIADCZ PRZEKONUJĄCYCH CELÓW

Twoje cele powinny być przekonujące, aby inspirowały Cię do ich realizowania, zaradnego myślenia, a także zarażania innych swoją wizją.

Oto przykład NIEprzekonującego celu: zarobić tyle pieniędzy, ile się da. A przynajmniej nieprzekonującego dla większości ludzi. Nie jest on przekonujący sam z siebie, gdyż zakłada, że powinienes zrobić tylko tyle, ile jest bezwzględnie konieczne. Żeby zarobić nieokreśloną sumę, nie ma powodu pracować ciężiej niż niezbędne minimum. Poza tym, takie dążenie nie łączy się z innymi celami i wartościami.

Zapytaj się dlaczego, aby zbliżyć się do tego, co Cię motywuje. Zapytaj *dlaczego* jeszcze raz, a znajdziesz się nieco bliżej.

„Potrzebuję pieniędzy na rozbudowę domu”. Dlaczego?

„Potrzebuję gabinetu, aby zrobić w domu więcej miejsca”. Dlaczego?

„Dla rodziny. Dzieci nie mają się gdzie bawić, a my potrzebujemy miejsca do odpoczynku, które nie będzie zagracone”. Dlaczego?

„Bo chcę, żeby moja rodzina była szczęśliwa”. Dlaczego?

„A ty co, głupi jesteś? Kto nie chce, żeby jego rodzina była szczęśliwa?”.

I oto fundament — motywującym celem okazało się szczęście rodziny. Gdybyś kontynuował rozmowę z tym człowiekiem, przypuszczalnie okazałoby się, że ma na uwadze także dobro fizyczne i intelektualne swoich dzieci, chciałby, żeby jego żona miała mniej stresów, a cała rodzina cieszyła się większym poczuciem wspólnoty ze względu na sprzyjającą temu przestrzeń. Te wartości są połączone z takimi marzeniami, jak studia dla dzieci, długie i zdrowe życie oraz harmonijny i pełen bliskości styl życia.

Pełnowymiarowe cele silniej motywują, gdyż masz WIĘCEJ powodów do odniesienia sukcesu. Potrzebujesz celów, które będą emanowały *pilnością*, koniecznością poszerzenia wiedzy i umiejętności oraz rozbudowania kontaktów z ludźmi i społeczeństwem.

POTĘGA DŹWIGNI BEHAWIORALNEJ

Dźwignia behawioralna to coś, co wywołuje automatyczną reakcję umysłu i ciała *bez* udziału świadomej woli. Może być korzystna lub niekorzystna. Naukowcy opracowali sposób tworzenia takich dźwigni za pomocą tak zwanej *modyfikacji behawioralnej*. Ta metoda umożliwia uczenie zwierząt bardzo skomplikowanych trików oraz szkolenie ludzi, prowadzące do znacznego zwiększe-

nia osiągnąć. Kluczem do skuteczności dźwigni behawioralnej jest to, że możesz osiągnąć znacznie więcej i pełniej się z tego cieszyć, gdy nie musisz ze sobą walczyć. Gdy nie musisz przywoływać całej swojej silnej woli, możesz więcej energii i kreatywności przeznaczyć na osiągnięcie sukcesu.

Pierwszą i najważniejszą rzeczą, jaką większość ludzi musi zrobić w związku z dźwignią behawioralną, jest odkrycie tego, jak za pomocą „modyfikacji behawioralnej” wykształcili złe nawyki. Ociąganie się stanowi świetny przykład. Jest to zestaw nawykowych sposobów odczuwania, myślenia i działania, uniemożliwiający wykonanie pewnych zadań, które musisz lub chciałbyś wykonać.

Wiecznie zajęte osoby także mogą być dotknięte nawykowym ociąganiem. Tak naprawdę nawet zapracowani ludzie, którzy są skupieni na robieniu tego, czego się od nich oczekuje, mogą mieć tę wadę. A także osoby zarabiające mnóstwo pieniędzy. Znam gościa, który był bardzo zajęty, w pełni skupiony na tym, co musi zrobić, aby odnieść sukces. I faktycznie, zamówienia zaczęły się mnożyć, lecz niestety poszedł do więzienia za uchylanie się od płacenia podatków. Zapewne się domyślasz, w jakiej kwestii się ociągał. *A w jakiej kwestii Ty się ociągasz?*

Ociąganie stanowi tak dobry przykład dlatego, że świetnie demonstruje nieświadomość dźwigni behawioralnej. Możesz ją stworzyć świadomie, tak jak trenerzy zwierząt, ale *działa* ona poza świadomością, jak wyćwiczony umysł zwierzęcia. To niezwykle istotne rozróżnienie. Trzeba je rozumieć, aby móc korzystać z dźwigni.

PRZYKŁAD: WYKORZENIENIE OCIAGANIA

Zastanów się więc nad nieświadomym działaniem ociągania. Ludzie, którzy wyzwolili się z tego nawyku, zazwyczaj odkrywają, że drobne nieprzyjemności i obawy stopniowo kształtowały ich zachowanie, aż do wyeliminowania lub znacznego zredukowania określonych myśli i zachowań. Niestety, te wyeliminowane myśli i zachowania są często w jakiś sposób nużące, nieprzyjemne lub negatywne i zazwyczaj wiążą się z przymusem, a nie wolną wolą. To dlatego ociąganie stanowi taki problem. *Potęga nieświadomości działa przeciw Tobie*, co znacznie utrudnia wykonanie pewnych obowiązków.

Ten rozległy temat wymagałby przynajmniej jednej osobnej książki. Chciałbym jednak, abyś na tym poziomie zaczął korzystać z dźwigni behawioralnej. Spisz rzeczy, z których wykonaniem masz kłopoty, po czym wymyśl sposoby wynagradzania się za podjęcie kroków w odpowiednim kierunku.

W tym momencie zaczyna działać „dźwignia”. Wynika to ze sposobu funkcjonowania zachowań i nawyków w nieświadomości. Wynagradzaj każdy drobny krok we właściwą stronę, na przykład zrobienie miejsca na biurku w celu wykonania danych zadań. Nagrody powinny być przyznawane od razu. Dzięki temu Twoja podświadomość zareaguje na nie podobnie jak umysł zwierzęcia.

Nagroda nie musi być tuczająca. To nawet nie musi być żaden przedmiot. Możesz na przykład emocjonalnie „poklepać się po plecach” z uznaniem. Podnieś pięść w górę, jakbyś uruchamiał klakson w ciężarówce, i krzyknij: „*Tak! Jesteś fantastyczny!*”. Nieważne, jak bardzo głupio to brzmi. Twoja nieświadomość lubi takie rzeczy. Spraw, żeby świadomy umysł nie przeszkadzał Ci w dążeniu do sukcesu. Nie trzymaj się zasad, bo możesz mieć rację i być martwy, jak mówi porzekadło. **Wynagradzaj się za każdy krok w dobrym kierunku, a Twój nieświadomy umysł zacznie tworzyć odruch zmierzania w tę stronę.** Będziesz potrzebował coraz mniej i mniej silnej woli, co umożliwi Ci wykorzystanie jej w innych sferach w celu stworzenia w nich behawioralnych dźwigni.

Tego rodzaju technika działa nie tylko na pojedyncze zadania. Stopniowe wykształcanie odruchów w coraz liczniejszych sferach sprawi, że staniesz się niemal zupełnie innym człowiekiem w kwestiach energii, kreatywności, zaradności i *efektów*.

ZIDENTYFIKUJ PROBLEMY PROGOWE

Omówiliśmy wykorzenianie ociągania za pomocą nagród. Teraz przyjrzymy się przeszkodom na drodze do sukcesu, które nazywam problemami progowymi. Gdy zaczynasz zmierzać w stronę sukcesu, pierwsze kroki przypominają przechodzenie przez próg drzwi. Gdy znajdziesz się po drugiej stronie, będziesz na dobrej drodze, ale czasami przekroczenie tego progu stanowi poważne wyzwanie. Czasem strzeże go mały troll, a czasem wielki smok. Musisz jednak jakoś pokonać strażnika, aby przedostać się na drugą stronę.

Problemem progowym uniemożliwiającym przeprowadzanie głębokich i intymnych rozmów z członkami rodziny może być brak umiejętności wprowadzania się w stan pewności siebie, kreatywności i otwartości. Gdy jesteś zamknięty w sobie, niepewny i drażliwy, zapewne będziesz próbował nimi manipulować, zamiast doświadczać głębokich konwersacji. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, że manipulujemy innymi, gdyż jesteśmy zbyt przeculeni, aby to zauważyć.

Problemem progowym uniemożliwiającym skupienie się na najważniejszym w danym momencie zadaniu może być nawykowe uznawanie, że wszystko ma najwyższy priorytet. Skutkiem tego każdego dnia umysł musi borykać się z konfliktowymi priorytetami. To samo zjawisko może wystąpić, gdy masz ustalić swoje najważniejsze cele i marzenia, ale przeszkadzają Ci jakieś inne automatyczne reakcje.

ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW PROGOWYCH

Ludzie próbują rozwiązywać problemy progowe za pomocą dialogu wewnętrznego. Czasem jest to skuteczne, ale to nie wystarczy. Mój ulubiony sposób przewycięzania problemów progowych polega na zidentyfikowaniu automatycznej reakcji umysłowo-cielonej i jej rozwiązaniu. Korzystam z techniki, dzięki której jest to stosunkowo proste. Dobrym przykładem jest *Technika Emocjonalnego Wyzwolenia (EFT)*, o której możesz poczytać w internecie. Jeśli rozmiar problemu uniemożliwia samodzielne jego rozwiązanie, terapeuci znają wiele technik przeprogramowywania, takich jak *EMDR*³. *Shimmering* to z kolei świetna metoda bazująca na medytacji z udziałem trenera.

Założmy, że pewna kobieta ma problem z odrzuceniem. Za każdym razem, gdy go doświadcza, jej motywacja nieco spada. To czysty przykład modyfikacji behawioralnej — każde odrzucenie działa jak niewielki wstrząs elektryczny, trenujący jej podświadomość do zmierzania w innym kierunku. Wszystko, co może doprowadzić do odrzucenia — na przykład wykonanie telefonu z ofertą sprzedaży — staje się coraz mniej pożądane. Niektórzy ludzie doświadczają niemal całkowitego paraliżu własnej aktywności zawodowej z powodu takiej negatywnej dźwigni behawioralnej.

Proces jest na tyle automatyczny, że dotknięta nim osoba nie potrafi go zidentyfikować i pozbyć się zmartwienia. To tak, jakby za sprawą negatywnej dźwigni behawioralnej ludzie w konfrontacji ze swoimi problemami progowymi stawali się niepełnosprawni. Miejmy nadzieję, że znajdzie się ktoś, kto wzbudzi w tej kobiecie szczerą chęć rozwiązania problemu, aby mogła rozwijać karierę. Niepokój związany z odrzuceniem jest jak słabe ogniwo w łańcuchu, w którym wszystkie inne ogniwa są wytrzymałe.

³ EMDR (skrót od *Eye Movement Desensitization and Reprocessing*, czyli odczulanie i przeprogramowywanie za pomocą ruchu gałek ocznych) — metoda terapeutyczna opracowana przez Francine Shapiro, która pomaga w pozbywaniu się problemów związanych z traumatycznymi przeżyciami życiowymi — *przyp. tłum.*

Co zabawne, obawa przed odrzuceniem może sprawić, że umysł tej kobiety zacznie mieć problem z ustalaniem priorytetów. Jasność w kwestii priorytetów mogłaby doprowadzić do zwiększenia liczby spotkań biznesowych, a to z kolei do zwiększenia liczby odrzuceń. Przypomina to efekt domina.

PRZYKŁADOWE ROZWIĄZANIE: DESENSYTYZACJA

Na szczęście, ta kobieta nie musi rozwiązywać wszystkiego. Co zaskakujące, gdy sprawi, że jakieś jej problemy progowe staną się mniej odczuwalne, automatycznie zmieni się całe jej zachowanie i myślenie. To bardzo interesujące zjawisko, ponieważ progres następuje bez pracy nad konkretnymi schematami myślenia.

Załóżmy, że najpierw rozwiąże problem z ustalaniem priorytetów, skutkiem czego podczas sprawdzania terminów i prób ustalania hierarchii zadań przestanie odczuwać gryzący niepokój. W rezultacie nie będzie się powstrzymywała przed wyobrażaniem sobie długoterminowych celów. To z kolei doprowadzi ją do wniosku, że jej sukces zależy od tego, czy poradzi sobie ze sposobem reagowania na odrzucenie w negocjacjach handlowych. Pójdzie więc na całość i postanowi rozprawić się ze swoją obsesją na punkcie odmowy.

Może skorzystać z *Techniki Emocjonalnego Wyzwolenia*. Jeśli to nie wystarczy, skonsultuje się z terapeutą. Po rozwiązaniu problemu będzie miała zupełnie inne odczucia w związku z odrzuceniem. Oczywiście *nie* na poziomie logicznym — chyba każdy potrafi sobie logicznie wytłumaczyć problem, co wcale go nie usuwa. Pewien znany gospodarz talk-show nazywał papierosy „*gwoździami do trumny*”, lecz mimo to nie potrafił rzucić palenia. Nam chodzi o zmianę na poziomie intuicji; **instynktownych odczuć i świadomości, która pojawia się w Tobie spontanicznie**. Dopiero to oznacza faktyczną zmianę.

REZULTATY PRZEPROGRAMOWANIA

Chciałbym, żebyś poświęcił teraz chwilę na wyobrażenie sobie rezultatów takiego przeprogramowania. Po pierwsze, ta kobieta bez problemu i ze spokojem duszy będzie potrafiła ustalać priorytety. To oznacza, że jej umysł zacznie naturalnie od czasu do czasu je przywoływać, na przykład pod prysznicem. W ten sposób będzie miała więcej błyskotliwych pomysłów na rozwijanie kariery, a także na przełomowe rozwiązania innych problemów.

Poza tym ze względu na mniejszy niepokój zacznie sobie lepiej radzić z ustalaniem priorytetów. To ułatwi jej nawiązywanie kontaktu i trzeźwe myślenie, a tym samym przełoży się na **zwiększenie wyników sprzedaży!** Nawet już nie wspominamy o wartości zwiększenia satysfakcji z życia.

To bardzo interesujące, że wskutek modyfikacji automatycznej reakcji emocjonalnej spontanicznie zmienia się sposób myślenia. U naszej przykładowej kobiety nowy stan doprowadzi do takich myśli, jak: *„Oni nie odrzucają mnie, tylko to, co mogę zapobiegawczo zmienić wraz z rozwijaniem swoich umiejętności w tej kwestii. Wiem na przykład, że jeśli im pokażę, że nie chcę nadużywać ich czasu, nie odrzucą mnie”* lub: *„Teraz, gdy nie martwię się odrzuceniem, łatwiej mi zachować radość i zwiększyć swoją atrakcyjność, a dzięki temu więcej osób chce ze mną rozmawiać”*. To jest właśnie głęboka zmiana, która wydobywa z człowieka osobowość sprzedawcy.

Czyż nie byłoby świetnie, gdybyś naturalnie odczuwał w ten sposób? To znaczy, nie Ty, tylko ona. Czyż nie byłoby świetnie, gdyby jej zapał stopniowo się zwiększał wraz z wychodzeniem z dołka? Wyobraź sobie, jak jej wyniki sprzedaży wystrzeliłyby w górę synchronicznie ze wzrostem naturalnej energii i motywacji!

Prosta zmiana w tych pozornie drobnych reakcjach może radykalnie odmienić jej życie. Jest tak dlatego, że te drobne reakcje z czasem wywołują *efekt dźwigni* i doprowadzają do powstania poważnych ograniczeń. Właśnie z tego powodu traktuję je tak poważnie i staram się je sobie jak najszybciej uświadomić i wyeliminować.

Zastanów się, czy masz jakiś problem progowy, który mógłbyś rozwiązać metodami desensytyzacji w rodzaju *Techniki Emocjonalnego Wyzwolenia*.

ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

Zarządzanie wiedzą jest podobne do takiego gospodarowania zapasami, w którym wykorzystuje się je na bieżąco, co pozwala zaoszczędzić na kosztach magazynowania i inwentaryzowania. Zarządzanie na dużą skalę — tak jak w przypadku sklepu *Amazon.com* — stało się możliwe dzięki programom komputerowym z bazami danych oraz kodom kreskowym. Dla sprzedawcy **wiedza jest podstawowym zasobem**, a zarządzanie wiedzą stanowi jedną z jego sekretnych broni.

Gdy technologia zaczyna odgrywać większą niż kiedykolwiek rolę w naszym życiu, a informacje stają się powszechnie dostępne, stanowiska sprzedaży wielu

produktów zostały wręcz zalane wiedzą. Dodatkowo klienci stają się coraz lepiej uświadomieni i bardziej wyrafinowani. Emocje zawsze będą ważną częścią sprzedaży, ale analityczne oblicze klienta rozwinęło się bardziej niż kiedykolwiek.

Na szczęście, ta sama technologia, która grozi nam przytłoczeniem, może nam uratować skórę w kwestii przygotowania na wymagającego klienta. Pomyśl o mojej pracy w ubezpieczeniach na życie. Wiele osób ma niewiarygodną kontrolę nad swoim majątkiem, błyskawicznie dokonuje zmian inwestycyjnych oraz obserwuje trendy i przepływ kapitału na wymyślnych wykresach kołowych i innych. Mogą one także wejść na strony internetowe poświęcone ubezpieczeniom, w tym stronę „Consumer Reports”⁴, która oferuje analitycznemu klientowi zupełnie nowy poziom wiedzy związanej z porównywaniem produktów, marek i usług.

Wielu czytelników tej książki zapewne doświadczyło już *śmierci sprzedawcy*, który wiedział wszystko na temat swojej linii produktów i umiał odpowiedzieć na każde pytanie. Dzisiaj, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, ważnym aspektem pracy sprzedawcy jest przygotowanie się na wyspecjalizowanego klienta. To oznacza przyswojenie ogromnej ilości informacji. Badasz swojego klienta, co oznacza szczegółowe i rozłożone w czasie rozmowy, a nie krótkie spotkanie i szybką sprzedaż. Badasz też trendy w branży i ofertę konkurencji. Badasz nawet ofertę i wiedzę własnej firmy. Oprogramowanie do zarządzania wiedzą oraz umiejętność znajdowania informacji i ich przyswajania przydaje się we wszystkich trzech wymienionych sferach.

Klient będzie pod wrażeniem Twojej specjalistycznej wiedzy, nieświadom tego, że nie miałeś jej, dopóki nie wkułeś jej parę dni wcześniej. Powinieneś jednak bez skrępowania zabierać źródła danych ze sobą. Nigdy nie wiadomo, czy klient nie puści w Twoją stronę podkręconej piłki. Urządzenie z dostępem do internetu i z wgranymi informacjami firmowymi może przesądzić o Twoim sukcesie.

Powinieneś z tego zapamiętać, że filozofia zarządzania wiedzą polegająca na nabywaniu wiedzy wtedy, gdy jest ona potrzebna, pozwala oszczędzać czas i skupić wysiłki sprzedażowe tam, gdzie mogą przynieść największe efekty. W niektórych branżach skończyły się czasy bycia „wszechwiedzącym”.

⁴ „Consumer Reports” — popularny amerykański magazyn oraz powiązana z nim strona internetowa (www.consumerreports.org) z poradami i testami olbrzymiej liczby produktów — *przyp. tłum.*

ZARZĄDZANIE EMOCJAMI

Być może dobrze zarządzasz czasem, ale **musisz też panować nad emocjami**. Jeśli ktoś odwoła spotkanie, a Ty poczujesz frustrację lub rozczarowanie, pozbawisz się energii, a to z kolei wpłynie na Twoje zachowanie i kreatywność w kontaktach z klientami. W ten sposób możesz stracić całą samodyscyplinę. „*Dyscyplinuj swoje rozczarowania*”. Przekształcaj je tak, żeby Cię wzmacniały, gdyż sukces zależy od właściwego zarządzania sobą.

Sposób odczuwania w znacznym stopniu wpływa na uzyskiwane rezultaty, ponieważ oddziałuje nie tylko na Twoje zachowanie, lecz także na subtelne sygnały Twojej mowy ciała, które są odbierane przez klientów. Panowanie nad tym, co wywołuje w Tobie emocje, może radykalnie poprawić Twoje wyniki. Jedną z najważniejszych rzeczy, które wpływają na Twój sposób odczuwania i komunikaty wysyłane do otoczenia, jest to, co masz w myślach.

Sposób odczuwania oddziałuje na fizjologię i odwrotnie. Gdy zmieniasz fizjologię, modyfikujesz swoje emocje. Mówiąc „fizjologia”, mam na myśli wszystko, co związane ze stanem fizycznym, na przykład mowę ciała.

Zmiana mowy ciała wpływa na sposób odczuwania. Nie chodzi mi o nieświadome, subtelne sygnały, lecz o modyfikowanie świadomych aspektów mowy ciała, nad którymi masz kontrolę. Z drugiej strony, jeśli nauczysz się zarządzać emocjami, zaczniesz wysyłać subtelne sygnały, które pomagają w budowaniu kontaktu i doprowadzą do zwiększenia sprzedaży, chociaż nikt nie będzie sobie zdawał sprawy z ich wpływu.

Chciałbym, żebyś zastanowił się, w jakim stanie podchodzisz do różnych punktów dnia. W jaki sposób wpływa to na sprzedaż, poziom Twojej energii i skupienie na sukcesie? W tej książce będziesz miał wiele okazji do ćwiczenia i opanowywania umiejętności zapewniających większą kontrolę nad emocjami, a tym samym nad swoim sukcesem. *Sukces wynika z panowania nad emocjami, które wpływają na to, co trzeba zrobić w określonym miejscu i czasie.*

STANAMI EMOCJONALNYMI MOŻNA SIĘ BAWIĆ, A NIE TRAKTOWAĆ JE JAK POGODĘ

Wiele osób uważa, że niewiele da się zrobić ze swoimi emocjami. Co gorsza, czasem tworzą z nich istną grecką tragedię. Przypomina mi to stary dowcip: „*Wszyscy wciąż gadają o pogodzie, ale nikt nawet nie próbuje czegoś z nią zrobić*”.

Ludzie odnoszący sukcesy powiedzieliby Ci, że możesz zdobyć znaczną kontrolę nad swoim stanem emocjonalnym. Na dobry początek przyjrzyj się słownictwu, którego używasz przy opisywaniu swoich negatywnych doświadczeń. Niektórzy ludzie mówią sobie takie rzeczy, jak: „*Zostałem zmiażdżony*”, „*No to umarł w butach*” lub „*To była straszliwa porażka*”.

Zatrzymaj się. *Jakie uczucia wywołuje porażka?* Skąd wiesz, że tak się czujesz? Jeśli naprawdę się zatrzymasz i zadasz sobie te pytania, zauważysz, że masz wtedy konkretne myśli i odczucia, które nie są jak pogoda. Są one częścią Ciebie i możesz mieć nad nimi znaczną kontrolę.

Sama zmiana słownictwa da Ci przedsmak tego, jak to działa. Zamiast mówić: „*To była straszliwa porażka*”, powiedz tak:

„Moja reakcja jest naprawdę bardzo silna. Oddycham płytko, przygarbiłem się i mam mętlik w głowie. Moja samoocena musiała być silnie uzależniona od tego wyniku. Chciałbym jednak wprawić ciało i umysł na powrót w dobry stan, aby być gotowym do tego, co będzie dalej. Niech pomyślę... Może zrobię sobie przerwę i zaplanuję wszystko podczas spaceru? To brzmi całkiem niezłe”.

W ten sposób powstrzymujesz się przed wzmacnianiem schematu nawykowego wpadania w destrukcyjny stan. To zupełnie inny styl myślenia. Twoje ciało na to zareaguje, a myśli zaczną przechwytywać ten pozytywny trend. Z czasem wejdzie Ci to w krew i nie będziesz musiał nad tym pracować.

ĆWICZENIE NA ZMIANĘ STANU ZA POMOCĄ SŁÓW

Gdy coś schrzaniś, zamiast się obwiniać, możesz skupić się na rozwiązaniu problemu. Istnieje znaczna różnica między robieniem sobie wyrzutów a wzięciem odpowiedzialności. Samobójstwo nie jest w rzeczywistości najszczerzą formą samokrytyki, tylko wzięciem odpowiedzialności. Zastanów się nad takim językiem:

„Nie byłem przygotowany na pytania, muszę się naprawdę lepiej przygotować przed następną próbą. Martwię się tym, jak to wpłynęło na moją reputację. Podejrzewam, że trochę czasu upłynie, zanim odbuduję zaufanie na tyle, żeby znowu dać sobie szansę z tą grupą”.

Czyż ten język nie jest zupełnie inny? Jest konstruktywny, opisuje Twoje silne punkty i możliwości, traktuje o odpowiedzialności oraz działaniach i pożądanach rezultatach. Nawiązuje do Twojej siły i pragnień.

Początkowo takie sformułowania mogą Ci się wydawać sztuczne lub wymuszone, lecz to znacznie bardziej realistyczny sposób myślenia niż „*To była strasz-*

liwa porażka”. Takie zdanie oznacza tylko tyle, że masz w sobie emocje, które przy Twoich aktualnych umiejętnościach są tak przytłaczające, że wydaje Ci się, iż sobie nie poradzisz i musisz uciec od tej sytuacji. To jednak niemożliwe, gdyż złożenie broni byłoby dla Ciebie zabójcze. Jesteś więc w kropce.

Nie musisz być w kropce. Zaczynij przełamywać impas od panowania nad emocjami. Zmiana myślenia jest dobra na początek, a więcej dowiesz się z dalszej lektury tej książki. Jesteś sprzedawcą, więc sprzedaj sobie swój własny sukces tym prostym podejściem.

ZARZĄDZANIE CZASEM

Wiesz, że zarządzanie czasem jest bardzo ważne. Masz jednak skuteczną metodę, aby to osiągnąć? Wiele osób odkrywa, że czyjaś książka lub program sprawdza się w odniesieniu do wszystkich ludzi, tylko nie do nich. Nie zakładaj, że wynika to ze zbyt słabych starań. Być może potrzebujesz czegoś skrojonego pod siebie. Przecież nie mógłbyś na przykład pracować w ich butach.

Oczywiście, Twoją kluczową potrzebą niezmiennie jest poświęcanie **większości czasu na sprzedaż**. To zazwyczaj oznacza poświęcanie go na bezpośrednie spotkania z klientami. Im większy masz wpływ, tym więcej zarabiasz. Wynika z tego, że musisz mieć system planowania swoich działań w czasie.

Ludzie odnoszący sukcesy zawsze mają więcej możliwości, niż są w stanie wykorzystać, więc większość z nich skupia się na zadaniach. Sęk w tym, że zadanie rozszerza się na czas, jaki mu przydzielisz. Musisz się upewnić, że znajdziesz czas na te rzeczy, które mogą mieć największy wpływ na Twoje dochody i karierę. To oznacza, że nie możesz sobie pozwolić na przygniecenie drobiazgami. Powinieneś się na nie zdesensytyzować, tak jak mówiliśmy wcześniej.

Aby uzyskać efekty, które wykrócą poza zwykłe wykonanie zadań, na jakie napotkasz, musisz wykroczyć poza zwykłe reagowanie. W tym celu musisz przemieścić uwagę z napływających zadań na wyniki, których oczekujesz. Znacznie łatwiej zidentyfikować to, co możesz odłożyć na później lub zignorować, gdy skupiasz się na rezultacie.

WIELKA REWOLUCJA W ZARZĄDZANIU CZASEM

Świetnym przykładem jest bycie gwiazdą. Gdy ktoś staje się niewiarygodnie sławny, musi skupić się na swoim rzemiośle, a nie na odpowiadaniu na tysiące maili. Od tego ma odpowiednich ludzi, a jeśli będzie nimi mądrze zarządzał,

stworzą dla niego system filtrowania tylko najważniejszych kontaktów. Nie ma innej opcji. To nie jest ćwiczenie silnej woli lub trafniejszej oceny sytuacji, tylko jedyny sposób na kontynuowanie działalności. Co by było, gdybyś tak właśnie reagował na przychodzące do Ciebie zadania? Wyobraź sobie, że masz taki zmysł, dzięki któremu tak wyraźnie widzisz to, co przyniesie Ci najlepsze rezultaty, że po prostu nie tolerujesz zadań, które zmarnują Twój czas.

To możliwe, lecz trzeba mieć bardzo przekonujące powody. To oznacza konieczność opierania się na długoterminowych celach i myślenia w kategoriach efektów, a nie zadań. Im bardziej jesteś nastawiony na wyniki, tym łatwiej Ci ogarnąć zadania, które do Ciebie napływają. Gdy wyrobiłem sobie taki nawyk, byłem zdumiony tym, jak wiele zadań mogę odłożyć lub zupełnie zignorować. Początkowo miałem przebliski powątpiewania. Takie dokuczliwe wrażenie, że jestem lekkomyślny. A potem do mnie dotarło. Zawsze będzie nieskończenie więcej do zrobienia, niż jesteś w stanie wykonać. Trzeba mieć granice, tak jak komórka ma ścianki zewnętrzne. Musisz zaakceptować odpowiedzialność i przejąć kontrolę. Nie ma innego wyjścia, gdyż porażka nie jest opcją, a Twoją misją jest dochód.

Aby poczuć przedsmak tego podejścia, wykonaj poniższe ćwiczenie. Weź swoją listę zadań i pogrupuj ją pod kątem wyników. Następnie poświęć dzień na myślenie wyłącznie o efektach, jakie przyniesie Twoja aktualna lista zadań. To stanie się coraz bardziej wciągające, gdyż z tej perspektywy będzie Ci łatwiej odpowiedzieć sobie na pytanie, czy te efekty pozostają w zgodzie z Twoim najważniejszymi projektami, ze średnio- i długoterminowymi celami oraz z Twoją wizją i marzeniami. Innymi słowy — czy te wyniki są faktycznie częścią Twoich pełnowymiarowych celów? Czy jeden z Twoich celów mówi o tym, ile godzin chcesz spędzić na rozmowach z klientami? Jaka to mogłaby być liczba godzin i jakie dochody można z tego uzyskać? W dalszej części książki wrócimy do tego tematu.

To prawdziwa rewolucja, a w dzisiejszych czasach ludzie potrzebują rewolucyjnych sposobów zarządzania czasem.

ZARZĄDZANIE CZASEM I SOBĄ: WSKAZÓWKI

Stosunek rachunku do jego wartości. Co jest lepsze: mnóstwo wystawionych rachunków, których nie potrafisz ogarnąć, czy mniej rachunków i naprawdę zadowolonych z obsługi klientów? Zadań sobie pytanie, czy podążasz za tym, co naprawdę najważniejsze.

Pracuj podczas oczekiwania. Cieszę się, że potrafisz robić więcej niż jedną rzecz naraz, ale czy w pełni wykorzystujesz możliwości tego „*więcej*”? Na przykład na pewno nie znosisz roboty papierkowej, ale wyobraź sobie, jak bardzo nadrobiłbyś zaległości, gdybyś uparł się, że poczekasz na ową grubą rybę, która nigdy nie oddzwania. Włącz głośnik w telefonie, ale tylko do momentu, gdy ów klient odbierze. W międzyczasie porządkuj papiery. Twojemu szefowi bardzo się to spodoba, a Ty będziesz miał zastrzyk adrenaliny. Upewnij się, że operator wie o tym, iż masz nieskończoną ilość czasu, gdyż pracujesz nad pilnym projektem i nie zamierzasz odejść od biurka.

Zastrzeżony czas. Czy masz wyznaczony czas na produktywność, skupienie i rozwijanie kreatywnych pomysłów, w którym nikt Ci *nie przeszkadza*? Potrzebujesz go? Większość ludzi go potrzebuje. Pomyśl o tym, co mógłby Ci dać w pracy lub w domu.

Podstępne schematy. To bardzo ważne, aby wykryć schematy czasowe, które niosą niezamierzone konsekwencje. Na przykład, czy Twoja firma ma przewidywalne okresy promocyjne? Jeśli tak, możesz doświadczyć równie przewidywalnego załamania sprzedaży, gdyż klienci będą czekać na okazję! Niektóre firmy muszą złamać ten schemat, a inne z kolei mogą czerpać korzyści z bycia przewidywalnym.

W końcu, jeśli *wyrobisz* w klientach schemat kupowania i będą uważnie wypatrywać maila zapowiadającego promocję, to być może mniej uwagi poświęcą konkurencji. Nawyki bywają trudne do złamania.

Z kolei gdy będziesz w pewnym stopniu nieprzewidywalny, być może będą Cię obserwować jeszcze uważniej. **A konkurentom będzie trudniej zareagować, gdy nie będą w stanie przewidzieć Twojego ruchu.** Utrudniaj rozszyfrowanie czasowo-przestrzennego schematu swoich działań!

WIĘCEJ WSKAZÓWEK!

Przekraczanie norm. Nie zwalniasz tempa tylko dlatego, że wyrobiłeś normę lub jej osiągnięcie jest bardzo odległe. Naucz się trików, dzięki którym zachowasz motywację i świeże podejście.

Jesteś sportowcem. Twoim sportem jest sprzedaż. Potrzebujesz czułości, miłości i opieki, szlifowania umiejętności, warunkowania i treningów — tak jak wszyscy sportowcy. To oznacza całościowy styl życia, jaki wiodą fanatycy zdrowia. Gdybyś miał konia wyścigowego wartego kilka milionów dolarów,

pozwoliłbyś mu oglądać telewizję cały wieczór i bez przerwy wisieć na telefonie? Mógłbyś pić i nie spać do późna? W żadnym wypadku! Ty też jesteś wart wiele milionów, a to nie bagatela.

Sen. Sen jest największym sekretem zachowania zdrowia psychicznego i motywacji. Mówca motywacyjny nie powie Ci, że to klucz do powodzenia, gdyż byłoby to nudne, ale i tak jest to jeden z największych sekretów sukcesu.

Sęk w tym, że to musi być wartościowy sen. Musisz mieć swój rytm i nie możesz siedzieć do późna, oglądając nocne programy. Jeśli nie budzisz się wypoczęty, znajdź przyczynę. Być może są jakieś sprawy z przeszłości, które nie pozwalają Ci przejść przez fazę REM.

Kontekst. W jakim stopniu otoczenie w pracy wspiera Twoją produktywność? Żaden człowiek nie jest wyspą. **Otoczenie ma wpływ na wyniki.**

Czy nieustannie ktoś Ci przeszkadza?

Czy panuje tam nadmierny chaos, który nie pozwala zachować jasności umysłu?

Czy masz skuteczny system śledzenia obowiązków i okazji?

Co powiesz o swojej ergonomii?

Głębia. Czy ludzie w Twoim życiu inspirują Cię i dzielą się Twoim systemem wartości? Czy wydobywają z Ciebie to, co najlepsze? Lepiej, żeby tak było, bo jeśli nie, będziesz musiał poszukać sobie odpowiedniejszych znajomych!

JESZCZE WIĘCEJ WSKAZÓWEK!

Uważaj na metafizykę. Są ludzie, którzy chcą od Ciebie pieniędzy za to, że powiedzą Ci, iż możesz zarabiać pieniądze za sprawą myśli. Każdą minutę, jaką poświęcisz na wysłuchiwanie ich przekonań, mógłbyś spożytkować na pracę nad kondycją, szlifowanie umiejętności i przebywanie z rodziną. Powiedz tym specjalistom, że zarabiasz pieniądze za sprawą myśli, gdyż *dochody wynikają z planowania pracy i pracowania nad realizacją planu.*

Słyszałem pogląd, że jeśli protestujesz przeciw wojnie, przyczyniasz się do zwiększenia liczby wojen, gdyż wkładasz w nie swoją *energię*. To oznacza, że Twoje myśli są w stanie sprawić, że ludzie zaczną się zabijać. To mnie naprawdę dobita. Gdyby taka magia działała, każdy nastolatek chodziłby z modelką reklamującą bieliznę. Jeśli chcesz wpływać na bieg wydarzeń za pomocą subtelnej energii, naucz się zarządzać emocjami, gdyż w ten sposób Twoja osobowość stanie się dyskretnie przekonująca.

Potrzebujący kontra charyzmatyczny. Zauważyłeś, że łatwiej sprzedać coś ludziom, gdy Ci na tym nie zależy? Pomyśl, jak to się odnosi do reguły 80/20.

Gdy zajmujesz się 20% klientów, którzy odpowiadają za 80% dochodów, załóż się, że stajesz się o 100% bardziej zestresowany. Jeśli tak jest, to pod względem produktywności masz w 80% przypadków niewłaściwe podejście! Staraj się, ale bez przesady.

Norma kwotowa lub procentowa. Zastanów się nad wyznaczeniem sobie procentowego wzrostu swojej kolejnej normy. Sama kwota może się wydawać bez znaczenia lub nie do osiągnięcia. Dążenie do procentowego wzrostu jest w jakiś sposób bardziej inspirujące. W moim przypadku działa o 20% lepiej niż sama kwota. *Żartuję.* A może to tylko trik psychologiczny.

Chwila.

Czy ja powiedziałem, że to TYLKO trik psychologiczny? Toż to tak, jakby oskarżać piekarza o oszustwo polegające na stosowaniu ciasta. OCZYWIŚCIE, że to trik psychologiczny. Cała sprzedaż opiera się na psychologii. Tak samo, jak motywacja. To oznacza, że motywacja do sprzedaży jest przesiąknięta psychologią.

PRZEŁAM RUTYNĘ

Czy nie wpadłeś zbyt mocno w rutynę? Świetne okazje do zwiększenia sprzedaży można czasem dostrzec, gdy wychyli się głowę poza ogrodzenie zwane Twoją „rolą” w firmie lub profesji. Na przykład, czy jest jakieś pole siłowe, które powstrzymuje Cię przed nawiązywaniem kontaktu z pracownikami, którzy mogą mieć wpływ na sprzedaż? Co zaskakujące, większość sprzedawców ignoruje takich pracowników, gdyż są tak zajęci własną motywacją, technikami i działaniami.

Poświęć na to chwilę, zaczynając od teraz, i pomyśl o tym, którzy ludzie w firmie mogą zrobić coś (lub PRZESTACÍ robić coś), co wpływa na Twoje wyniki. Ile wysiłku będzie Cię kosztowało nawiązanie zdawkowej relacji z nimi? Mogłbyś im podziękować za zrobienie czegoś, co okazało się pomocne.

Możesz zapamiętać ich datę urodzin i dać im drobny prezent. A później poprosić o niewielką przysługę. Będziemy jeszcze pisać o tym, jak zasada wzajemności wyzwala przydatne reakcje. W jednym z miejsc pracy byłem bardzo uprzejmy względem recepcjonistek.

Gdy wracałem z zebrania, zazwyczaj miałem dla nich jakiś smakołyk. Zawsze z zadowoleniem reagowałem na ich propozycje terminów spotkań. Inny agent z mojego biura dawał im do zrozumienia, że nie zawsze jest zadowolony z umówionych terminów. Czasem się spóźniał.

Recepcjonistki chciałyby być dumne ze swojej pracy, więc w swoich działaniach starałem się im to umożliwić. Moja wiarygodność sprawiała, że czuły się dobrze. Gdy pojawiało się nowe spotkanie, zawsze najpierw dzwoniły do mnie, a mój kolega dostawał następne. Czasem w danym momencie było tylko jedno spotkanie, więc otrzymywałem więcej propozycji. Mój kolega z kolei w nocy realizował harmonogram picia, a w dzień harmonogram kaca. W efekcie przynosiłem do domu wyższy czek z prowizją.

Różnica między nami polegała na tym, że nie zadowalałem się ograniczeniem swojej roli do najbardziej oczywistych aspektów: chodzenia na spotkania i sprzedawania. Dodałem do tego „intraprzedsiębiorczy”⁵ cel zapewniania sobie wsparcia pracowników, które mogło wpłynąć na moje wyniki.

Jest taki klasyczny przykład z historii *Disneylandu*. Przerwij mi, jeśli go słyszałeś. Opowiada on o woźnym, który wydzierał się na odwiedzających, którzy rzucali śmieci na ziemię. Podejrzewam, że uważał to za element swojej pracy. A może po prostu był sfrustrowany. Albo w dzieciństwie tresowano go z użyciem broni. Niezależnie od przyczyny, menadżer zwrócił mu uwagę na to, że jego comiesięczny czek jest zasadniczo wypisywany przez ludzi, którzy spacerują po Disneylandzie, więc im lepiej się czują, tym więcej ich przyjdzie i złożą się na ten czek. Czy możesz zrobić coś, co sprawi, że pracownicy w Twojej firmie poczują się bardziej podekscytowani zapewnianiem potencjalnym klientom prawdziwie satysfakcjonujących przeżyć?

Morał z tych dwóch historii jest taki, że „każdy sprzedaje”. Istnieje jednak nieskończenie wiele sposobów na przełamywanie rutyny. Założę się, że w ciągu najbliższej minuty jesteś w stanie wpaść na kilka nieszablonowych pomysłów na wykroczenie poza owe niepisane granice Twojej roli. *Dlaczego nie?* Ktoś musi to zrobić, a poza tym, to się opłaca. Zaczynij od zaraz. **Te чеки z premiami same się nie wypiszą, przecież wiesz!**

KIM JESTEŚ?

Gdybyś mógł sam stworzyć nazwę swojego stanowiska, jaka by była? Postaraj się wymyślić tytuł, w którym NIE będzie mowy o sprzedaży, reprezentowaniu i klientach. To gimnastyka dla mózgu, która zwiększy kreatywność Twojej

⁵ Intraprzedsiębiorca (ang. *intrapreneur*) — specjalista zajmujący się wdrażaniem nowych idei i sposobów działania w obrębie firmy — *przyp. tłum.*

podświadomości. Kto wie, jakie błyskotliwe pomysły przyjdą Ci do głowy pod prysznicem, gdy najmniej się ich spodziewasz. *A to wszystko za sprawą malej, głupiej kreatywności.*

Oczywiście nie sugeruję, żebyś zmienił to, co mówisz ludziom. No, chyba że wymyślisz coś naprawdę nieodpartego. Nie twierdzę też, że „sprzedaż” to złe słowo. Chodzi mi tylko o wysilenie szarych komórek i znalezienie innych nazw określających własną działalność. Na potrzeby tego ćwiczenia możesz być zabawny i kreatywny.

Czasem, gdy ludzie to robią, wymyślają tak przekonujący tytuł, że postanawiają używać go jako elementu zwracającego uwagę.

Sprzedawanie butów jest w porządku, ale czy w rzeczywistości nie jesteś osobistym brokerem mobilności? Albo konsultantem pielęgnacji stóp? Albo specjalistą od ucieczek przed paparazzi? (O ile kiedykolwiek sprzedałeś buty sportowe jakiejś gwiazdzie). Sprzedawanie wycieczek i wynajmowanie willi wakacyjnych też jest w porządku, ale co myślisz o ekspercie od spełniania snów, agencie marzeń lub *legalizatorze marzeń*?

Bankierzy, agenci nieruchomości i łowcy głów to sprzedawcy. Nie nazywają się sprzedawcami, gdyż są definiowani przez swoje produkty i dziedziny działalności. Co powinno definiować Ciebie? Obaj dobrze wiemy, że sprzedaż nie sprowadza się do transakcji, o ile nie spędzasz całego dnia przy kasie fiskalnej. Mimo to słowo „sprzedaż” brzmi jak transakcja i może ograniczać myślenie. Wypróbuj więc ten mały eksperyment. Zrób to dla zabawy, zwiększenia motywacji, a może wymyślisz sposób na przykucie uwagi, zwiększenie liczby konwersacji i poprawienie sprzedaży!

Żebyś nie pomyślał, że jestem stuknięty — istnieje wiele osób, które zrobiły dokładnie to, o czym piszę, i stworzyły sobie tożsamość zawodową, która przykuwa uwagę. Pierwszy „*mentor sukcesu*” mógł zadowolić się zwykłym tytułem terapeuty lub doradcy. Pierwsza „*konsultantka piękna*” mogła się ograniczyć do bycia kosmetyczką lub sprzedawczynią makijaży. A ile osób umieściło w swoim tytule odwołanie do celebrytów lub gwiazd? Na pewno nie znaleźli tego w państwowym wykazie tytułów zawodowych. Być może poborcy podatkowi powinni się przemianować na „infrastrukturalnych zbieraczy funduszy”. Jak w kwestii: „*Zarabiam pieniądze na ulicach, mostach i wszystkim innym, co uważasz za naturalne*”.

Sięgaj, gdzie wzrok nie sięga — tam perswazja też działa!

Pamiętaj: kto stosuje zasady perswazji, ten ma siłę (przekonywania). Pozbądź się niewygodnej konkurencji, posługując się czystymi i profesjonalnymi strategiami wpływu na ludzi.

Pragniesz przyciągać swoje cele niczym magnes? Chcesz gładko zawierać korzystne umowy i przekonywać innych do swoich racji? Masz ochotę rozwinąć umiejętności komunikacyjne i zdobywać nowych przyjaciół, także wśród klientów?

Nikom wcześniej nie udało się zawrzeć tak skondensowanej wiedzy w jednym tomie. Znajdziesz tu pakiet 500 zwięzłych lekcji, które nauczą Cię praktykować perswazję w życiu zawodowym i osobistym. Umiejętności od średnio zaawansowanych do zaawansowanych zostały opisane z perspektywy sprzedaży, jednak książkę tę powinni przeczytać wszyscy, bez względu na to, do jakich celów planują użyć metod perswazyjnych. Nawet jeśli wiesz już dość dużo na temat perswazji, ta pozycja będzie dla Ciebie wyzwaniem i umożliwi Ci osiągnięcie wyższego poziomu umiejętności praktycznych.

Sekrety wywierania wpływu — poznaj szereg niezwykłych technik, opartych na badaniach naukowych i przetestowanych w praktyce.

Magia słowa — odkryj wiele kombinacji słów, które wspierają porozumienie i rozwijają zdolności perswazji.

Tajemnice skutecznych technik sprzedaży — opanuj proces wykorzystujący ponad 100 umiejętności, który przeprowadzi Cię od etapu milczącego telefonu do efektywnego zamknięcia sprzedaży.

Prezentacja i sprzedaż grupowa — wykorzystuj umiejętności, które pozwolą Ci nawiązać ze słuchaczami silną więź i skłonią ich do działania.

Udoskonalone strategie negocjacyjne — stosuj 86 różnych strategii od pierwszego kontaktu do sfinalizowania transakcji sprzedaży i naucz się bronić przed manipulacjami.

Shlomo Vaknin jest dyplomowanym hipnoterapeutą, praktykującym od ponad dziesięciu lat. Jest też autorem poczytnych książek, takich jak *Biblia NLP. 210 wzorców, metod i strategii programowania neurolingwistycznego*, *Biblia NLP. Wydanie rozszerzone, ponad 350 wzorców, metod i strategii programowania neurolingwistycznego oraz NLP dla początkujących*. Podstawowe pytania i odpowiedzi. Shlomo jest założycielem i redaktorem naczelnym międzynarodowej publikacji „NLP Weekly Magazine”. Aktywnie angażuje się w opiekę nad zwierzętami i uczestniczy w kilku projektach na rzecz ochrony dzikiej przyrody.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6 8 7 6

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

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

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

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

Cena 79,00 zł

ISBN 978-83-246-3305-0



9 788324 633050