

## 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

## Ukryta hipnoza. Tajne techniki perswazyjne

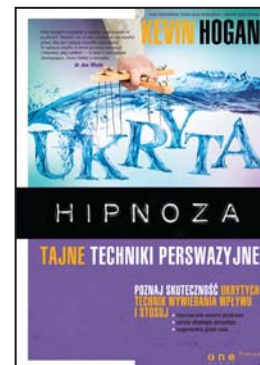
Autor: [Kevin Hogan](#)

Tłumaczenie: Małgorzata Warmińska-Biszczad

ISBN: 978-83-246-3322-7

Tytuł oryginału: [Covert Hypnosis:](#)[An Operator's Manual](#)

Format: 140 × 208, stron: 336



### Poznaj skuteczność ukrytych technik wywierania wpływu i stosuj:

- hipnotyczne wzorce językowe
- ukryte strategie sprzedaży
- sugestywny język ciała

*Kiedy zacząłem przeglądać tę książkę, ciarki przeszły mi po plecach. Obawiam się, że albo zdobędę do niej wszelkie prawa, albo sam wykupię wszystkie egzemplarze. To najlepsza książka, jaką czytałem na temat sprzedaży, perswazji i motywacji — Ty wiesz o tym najlepiej. Zdumiewające. Znowu trafiłeś w dziesiątkę.*

*dr Joe Vitale*

### Wykorzystaj moc nieświadomego umysłu

Wyobraź sobie, że ludzie z uśmiechem na ustach kupują Twoje pomysły albo produkty. Zwizualizuj sobie sytuację, w której nowo poznana osoba obdarza Cię pełnym zaufaniem. Pomyśl, jak wiele mógłbyś osiągnąć, gdybyś był w stanie wywoływać zmiany w zachowaniu i myśleniu innych ludzi. To nie magia, ale umiejętność wykorzystanie bardzo prostych zabiegów psychologicznych, które w Twoich rękach staną się niezwykle silną bronią, pozwalającą na osiągnięcie zamierzonych celów. Tym właśnie jest ukryta hipnoza — nie ma ona nic wspólnego z usypianiem ludzi i wprowadzaniem ich w trans. Działa na jawie, w bezpośrednich, codziennych kontaktach, a jej praktyczne zastosowanie w sprzedaży, procesie nawiązywania kontaktów, marketingu, a także terapii zmieniło już życie wielu ludzi.

Niniejsza książka nauczy Cię efektywnego używania hipnotycznych wzorców językowych i wyjaśni dokładnie, co jest motorem ludzkiego zachowania oraz myślenia i co zrobić, aby je zmienić. Dostarczy Ci gotowych recept, które będziesz mógł zastosować w codziennych sytuacjach, i stanie się bezcennym źródłem pomysłów na przyszłość. Jeśli więc szukasz narzędzia, które pozwoli Ci rozwinąć skrzydła, umożliwi zarobienie większych pieniędzy, zmieni bieg Twojej kariery albo Twojego życia osobistego — sięgnij po ukrytą hipnozę i poczuj słodki smak wygranej.

- Poznaj zasady podświadomej komunikacji niewerbalnej.
- Stosuj dziesięć praw podświadomej komunikacji.
- Przekonaj się, w jaki sposób klienci podejmują decyzje i jak się o tym zawczasu dowiedzieć.
- Zapoznaj się z dziesięcioma nowoczesnymi strategiami perswazji.
- Zostań mistrzem w identyfikowaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów.

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

# KEVIN HOGAN

*Kiedy zacząłem przeglądać tę książkę, ciarki przeszły mi po plecach. Obawiam się, że albo zdobędę do niej wszelkie prawa, albo sam wykupię wszystkie egzemplarze. To najlepsza książka na temat sprzedaży, perswazji i motywacji, jaką czytałem — Ty wiesz o tym najlepiej. Zdumiewająca. Znowu trafiłeś w dziesiątkę.*

**dr Joe Vitale**



# HIPNOZA

## TAJNE TECHNIKI PERSWAZYJNE

**POZNAJ SKUTECZNOŚĆ UKRYTYCH  
TECHNIK WYWIERANIA WPŁYWU  
I STOSUJ**

- hipnotyczne wzorce językowe
- ukryte strategie sprzedaży
- sugestywny język ciała

# Spis treści

<b>Moduł 1.</b>	Ukryta hipnoza	5
<b>Moduł 2.</b>	Osiąganie kompromisów	53
<b>Moduł 3.</b>	Ukryta hipnoza: posługiwanie się historią	73
<b>Moduł 4.</b>	Perswazja XXI wieku Szczytowe osiągnięcie ukrytej hipnozy	87
<b>Moduł 5.</b>	Istota ukrytej hipnozy 16 potrzeb Twojego klienta	117
<b>Moduł 6.</b>	Kolejny filar ukrytej hipnozy Drugorzędne potrzeby klienta	143
<b>Moduł 7.</b>	Podświadoma komunikacja niewerbalna — sukces bez słów: mistrzowskie opanowanie mowy ciała	183
<b>Moduł 8.</b>	Psychologia hipnozy Dziesięć podświadomych praw podświadomej komunikacji	223

<b>Moduł 9.</b>	W jaki sposób klienci podejmują decyzję i jak się o tym wcześniej dowiedzieć	249
<b>Moduł 10.</b>	Odsłanianie podświadomego umysłu Metaprogramy: oprogramowanie zainstalowane w umyśle klienta	267
<b>Moduł 11.</b>	Psychobiologia ukrytej hipnozy Łatwo zrozumiałe punkty dostępowe do umysłu klienta, wykorzystujące jego DNA	287
<b>Moduł 12.</b>	Jedenaście skutecznych strategii perswazji... ...na miarę XXI wieku	305
	<i>Bibliografia</i>	325

# 4

Perswazja  
XXI wieku  
Szczytowe  
osiągnięcie  
ukrytej hipnozy

## Relacje typu WYGRANA – WYGRANA

### Bogactwo w zasięgu ręki i szczęście na całe życie

W komunikowaniu się z innymi tkwi ekscytujący rodzaj energii, którego celem jest wywieranie wpływu. Czasami doświadczenie to można porównać do gry w szachy, w której uczestniczy dwóch zawodników mających za zadanie „kupić” i „sprzedać”, tylko jeden z nich może wygrać, drugi musi przegrać. Częściej jednak zdarza się tak, że *w sytuacji perswazji (wywierania wpływu) obie strony MUSZĄ wygrać*. Może być tak, że spotkasz swojego rozmówcę ponownie. Sprzedaż domu, współwłasności czy samochodu to typowe jednorazowe interakcje między sprzedawcą a klientem. Ta „jednorazowość transakcji” sprawia, że presja odczuwana przez obie strony jest znacznie większa. Scenariusz typu WYGRANA – WYGRANA jest konieczny, by zabezpieczyć finanse klienta i reputację sprzedawcy. Transakcje tego typu różnią się jednak zasadniczo od sprzedaży polegającej na utrzymywaniu

długofalowych relacji. Osoby zajmujące się sprzedażą ubezpieczeń działają pod wpływem jednego rodzaju presji, a osoby sprzedające swojemu klientowi produkty raz w tygodniu lub raz w miesiącu (na przykład lekarstwa) działają pod wpływem innego typu presji. Jedno jest pewne: zawieranie transakcji WYGRANA – WYGRANA zapewni Ci spokojny sen oraz sprawi, że będziesz dumny ze swojej pracy.

Moim osobistym agentem ubezpieczeniowym jest Denis Dunker z Cannon Falls w Minnesocie. Z dwuletnią przerwą ubezpieczał mnie od nieszczęśliwych wypadków przez całe moje dorosłe życie. Nigdy nie musiał zamykać sprzedaży, gdy zawieraliśmy transakcje, przy czym zawsze skutecznie wykorzystywał punkty dostępowe do mojego umysłu. Wielokrotnie zdarzało mi się „prosić” go o dodatkowe usługi. Jest to charakterystyczna cecha osoby, która potrafi poruszać się po mapie ludzkiego umysłu! Kiedy klient prosi sprzedawcę, aby więcej mu sprzedawał, to znak, że sprzedawca jest mistrzem.

Co dwa lata Denis zadaje sobie trud przyjechania do mojego domu w Twin Cities, co zabiera mu 45 minut. Po drodze mijają kilka innych agencji ubezpieczeniowych, aby spotkać się ze mną na lunch. Teoretycznie mógłbym załatwiać interesy z którąś z tych agencji, które mijają po drodze, ale Denis nawiązał ze mną długotrwałą relację, przyjaźń i zawsze wykazywał duże zainteresowanie i szacunek dla mojej pracy. Rzeczy te mają dla mnie ogromne znaczenie i wiążą się z szesnastoma podstawowymi pragnieniami, o których przeczytasz w kolejnych dwóch modułach.

---

**Wszyscy ludzie potrzebują szacunku i przyjaźni.**

---

Denis prawdopodobnie nie wiedział, że darzenie kogoś przyjaźnią i szacunek dla czyjejś pracy są częścią instynktownej siły napędowej. On po prostu lubi ludzi i ciężko pracuje na to, co leży w najlepszym interesie jego klienta. Dzisiaj Denis jest zamożnym człowiekiem i ma

ogromną bazę klientów, co już do końca życia zapewni spokój jemu i jego rodzinie. Nigdy nie namawiał mnie do kupna produktu, którym nie byłem zainteresowany. Tak naprawdę nigdy nie „zamykał” transakcji, którą ze mną przeprowadzał. Zawsze pozwalał, żebym to ja „sam ją zamknął”. Potrafił wykorzystać cechy mojej osobowości, takie jak: tendencja do analizowania danych, kontrolowanie sytuacji, skłonność do szybkiego podejmowania decyzji, i w przeciwieństwie do innych sprytnych sprzedawców zawsze zachowywał się jak doradca. Oto klucz do sukcesu według Denisa.

---

**Nawiązuj dobre stosunki i zadawaj pytania!**

---

Denis zajmował się mną ponad dwadzieścia lat i mam nadzieję, że będzie to robił przez następne dwadzieścia. Jest mistrzem sprzedaży i nie wiem, czy jest tego w pełni świadomy. Jednak chyba nie będzie się tym zbyt przejmował, kiedy wyjedzie na swoje następne tropikalne wakacje i będzie siedział z żoną na plaży, popijając z wysokiej szklanki drinka. Tak kończą ludzie, którzy dbają o innych: klienci chcą, żebyś im sprzedawał swoje produkty, bo wiedzą, że o nich dbasz... jak powiedział Zig.

Kiedy myślę o transakcjach typu WYGRANA – WYGRANA na innym poziomie, przypomina mi się wielki wydatek i świetna zabawa związana z wycieczką do Disneylandu.

Czy byłeś kiedyś w Disneylandzie? A jeżeli tak — czy pamiętasz, jak dobrze wszyscy się bawili? Przejazdki były super. Przedstawienia wspaniałe. Dzieci były podekscytowane spotkaniem z postaciami z bajek. Dzień lub weekend spędzony u Disneya był z pewnością centralnym punktem wakacji. Patrzysz na zdjęcia i przypominasz sobie, jaką frajdę sprawiłeś dzieciom. Gdzieś między parkingiem a parkiem znajdowała się kasa biletowa, w której zostawiłeś kilkaset euro za



dzień zabawy. Pewnie byłeś zaskoczony, że cena tak bardzo wzrosła od Twojej ostatniej wizyty. Czy było warto? Patrząc w przeszłość, uważasz, że było warto? No pewnie! Zapłaciłeś mnóstwo pieniędzy, aby Twoja rodzina bawiła się wyśmienicie. Naprawdę warto było. To jest przykład transakcji typu WYGRANA – WYGRANA. Tradycja Disneya generuje ogromne zyski, dając w zamian klientom doświadczenie radości i zabawy.

*Myślenie typu WYGRANA – WYGRANA nie jest frazesem traktowanym z przymrużeniem oka. Element WYGRANA – WYGRANA jest podstawą długotrwałego przedsięwzięcia biznesowego oraz spotkań biznesowych w wolnym świecie. Myślenie typu WYGRANA – WYGRANA jest fundamentem każdej techniki opisanej w tej książce.*

### *Dwa poziomy świadomości*

Decyzja, czy się podporządkujemy, czy nie, zapada na dwóch poziomach świadomości i komunikacji. Jeden z nich to świadomość, a drugi to podświadomość. Kiedy skończysz czytać tę książkę, podświadomość nie będzie miała przed Tobą żadnych tajemnic. Nie jesteś świadomy jej wpływu, ale i tak reagujesz na nią ciałem i umysłem. W sytuacjach sprzedażowych komunikacja zachodzi na obu poziomach świadomości i nikt nie jest *w pełni* świadomy, co się na każdym z nich dzieje.

Oto coś, co może być nawet jeszcze bardziej fascynujące. *Zanim dwie osoby spotkają się w sytuacji sprzedażowej, los transakcji jest już przesądzony.* Zanim jeszcze klient i sprzedawca przeprowadzą rozmowę, wiadomo, czy skończy się ona powodzeniem, czy nie. Wkrótce dowiesz się, jak przygotować się na coś, o czym mówi się rzadko: na przekonania i postawy Twoje oraz Twojego klienta.

## Mapa czterech cech ukrytej hipnozy

*Model ukrytej hipnozy rodem z XXI wieku zaczyna się od zrozumienia przekonań, wartości, postaw i stylu życia zarówno osoby, która wywiera na kogoś wpływ, jak i osoby, która temu wpływowi ulega.*

Co oznaczają te cztery słowa i dlaczego mają takie znaczenie dla odniesienia sukcesu?

***Przekonania** są tym, co ludzie uważają za prawdę, niezależnie od tego, czy mają dowody na jej potwierdzenie, czy nie.*

Przekonania są tym, co inni ludzie uważają za prawdę. Nie znaczy to, że klient ma rację bądź jej nie ma. To jego przekonanie i głupota jest spieranie się o jego racje. Ludzkie życie opiera się na przekonaniach, a ich zmiana zabiera mnóstwo czasu.

**Wartości** są tym, co ludzie szanują bądź — co uważają za ważne. Dla niektórych ludzi najwyższymi wartościami są: miłość, szczęście, spokój duszy, pieniądze, bezpieczeństwo, wolność, sprawiedliwość i towarzystwo innych. Istnieją setki wartości. Wartości powstają na gruncie pragnień i popędów, które podświadomie nas motywują. Zazwyczaj trudniej jest zmienić wartości niż przekonania. Dlatego też nie próbuj tego robić. Postaraj się zrobić coś lepszego: wykorzystaj wartości drugiej osoby. Przyznaj im rację i docenij je.

***Postawa** to stan umysłu lub emocja, które są związane z jakąś określoną kwestią. W przeciwieństwie do wartości, które pełnią funkcję nadrzędną w życiu człowieka, postawy odnoszą się do konkretnych rzeczy.*

***Styl życia** oznacza sposób, w jaki żyjemy, przy uwzględnieniu aktualnych środków, wartości, przekonań i postaw. Styl życia to zachowania, które symbolizują nasze przekonania i postawy.*

Przekonania, wartości i postawy są podświadomymi „filtrami” naszego doświadczenia. Wszystko, co widzimy w życiu, przechodzi przez okulary naszych przekonań, wartości i postaw. Kiedy my sami otworzymy oczy na nasze własne przekonania, postawy i wartości, łatwiej

nam będzie zrozumieć przekonania, postawy i wartości innych ludzi. Na co dzień nie rozmawiamy otwarcie o naszych wartościach i przekonaniach, ale są one filtrem, przez który patrzymy na życie. Kiedy poznasz przekonania, postawy, wartości i styl życia danej osoby, możesz poprosić ją o wszystko we właściwy sposób, a odpowiedzią, którą najczęściej usłyszysz, będzie: „Tak!”.

Zrozumienie swoich własnych przekonań, postaw, wartości i stylu życia jest pierwszym etapem procesu perswazji. Długo przedtem, zanim spotkasz się z klientem, poświęć trochę czasu na rozmyślanie o swoim własnym systemie wartości i podejściu do życia i pracy, o swoim stylu życia, bo on może zadecydować o tym, że kobieta, z którą masz się dzisiaj spotkać, powie: „Tak!”.

Poświęć kilka minut na poznanie siebie, a zrozumienie innych będzie łatwiejsze.

***Wartości: otwieranie drzwi umysłu***

Poświęć dwadzieścia minut na zapisanie odpowiedzi na każde z poniższych pytań.

- A. Wymień dziesięć rzeczy, które są dla Ciebie najważniejsze w życiu?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- B. Uporządkuj je od najważniejszej do najmniej ważnej, umieszczając przy nich liczby od 1 do 10.
- C. Zrób listę dziesięciu wartości w linijkach poniżej, a obok nich, po prawej stronie napisz, skąd wiesz, że znasz te wartości (na przykład, jeśli napisałeś miłość, dopisz, skąd wiesz, że jest ona obecna w Twoim życiu). Nie spiesz się, bo to wcale nie jest takie łatwe, jak myślisz!

*Lista moich najważniejszych wartości  
i dowodów na ich istnienie*

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Zrozumienie własnych wartości to początek mistrzowskiego opanowania ukrytej hipnozy. To do nich w życiu dążysz. To one determinują stan Twojego umysłu i są tym, czego w życiu najbardziej pragniesz. Jedną z cech, która odróżnia ludzi wielkich od miernych, jest umiejętność odkrywania, co dla innych jest ważne w biznesie, w związkach i w życiu. Jeśli wiesz, co jest ważne dla innych, robisz wszystko, żeby zaspokoić ich potrzeby, i odkrywasz, że nie sprzedajesz tego, co dla Ciebie jest wspaniałe i godne szacunku. Produkt, który sprzedajesz, musi pasować do wartości, przekonań, postaw i stylu życia tych, którzy Cię otaczają.

### *Magiczne pytania...*

#### *... które otwierają drzwi umysłu*

Są takie trzy kluczowe magiczne pytania, które w jednej chwili pozwolą Ci odkryć wartości swojego rozmówcy. Łatwo się ich nauczyć, a kiedy użyjesz ich we właściwym kontekście, Twoja siła jako skutecznego komunikatora diametralnie wzrasta.

---

**Powód, dla którego chcesz poznać wartości swojego rozmówcy, jest taki, że kiedy wiesz, co jest dla niego ważne w procesie perswazji, możesz mieć pewność, że zyskasz jego zgodę.**

---

Ogólnie rzecz biorąc, potrzebujesz trzech informacji. Dla potrzeb tej książki przedstawiam przykłady ze świata sprzedaży. Jednak możesz je dostosować do terapii, randki czy jakiegokolwiek typu relacji.

### 1) *Co jest dla pani najważniejsze przy X?*

(X oznacza: „kupowanie” lub „rozważenie zakupu produktów lub usług”).

„Co jest dla pani najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o wysokości ubezpieczenia?”.

„Co jest dla pani najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o tym, jakiego systemu komputerowego używać?”.

„Co jest dla pani najważniejsze przy zakupie nowego domu?”.

„Co jest dla pani najważniejsze przy podejmowaniu decyzji o tym, jak zainwestować oszczędności?”.

Twój rozmówca powie Ci, co jest dla niego ważne. Być może jego odpowiedź będzie się składała z jednego słowa, takiego jak „jakość” czy „obsługa”, albo z dwudziestominutowego monologu, które streścisz sobie w jednym czy dwóch zdaniach. Niezależnie od tego, jaką odpowiedź otrzymasz, staje się ona, wraz z Twoim podsumowaniem, elementem „Y”.

### 2) *Skąd pani wie, że Y?*

Osoba: Chcę samochód, który jest wart swojej ceny.

Mistrz Sprzedaży: Skąd pani wie, że samochód jest wart swojej ceny?

O.: Chciałabym takie ubezpieczenie na życie, które zabezpieczy moją rodzinę na wypadek mojej śmierci.

M.S.: Skąd pani wie, że ma pani ubezpieczenie na życie, które zabezpieczy całą rodzinę na wypadek pani śmierci?

O.: Chciałabym dom, który jest wystarczająco duży, żebym mogła w nim wygodnie mieszkać z całą rodziną.

M.S.: Skąd pani wie, że dom jest wystarczająco duży, żeby mogła pani w nim wygodnie mieszkać z całą rodziną.

Kiedy klient odpowiada na Twoje pytanie, zazwyczaj mówi coś niejednoznacznego, jak na przykład: „Lubimy jakość”. Mistrz Sprzedaży chciałby jednak wiedzieć, co dokładnie rozmówca ma na myśli: „Skąd pani wie, że to X (dom, samochód, fundusz inwestycyjny, firma ubezpieczeniowa) najlepszej jakości?”. W tej książce będziemy to nazywać „dowodem”.

### ***3) Gdybym mógł dać pani Y, to czy zgodziłaby się pani na Z?***

Jeśli zagwarantujesz najlepszą wartość i jakość, czy Twój rozmówca zgodzi się z Tobą pracować? Czy Cię wynajmie? Trudno powiedzieć: „Nie”, jeśli brać pod uwagę strukturę dwóch pierwszych pytań. Przyjrzyj się poniższym przykładom.

„Gdyby miała pani pewność, że ta firma należy do najlepszych, chciałaby pani skorzystać z jej usług?”.

„Gdyby miała pani pewność, że to samochód najlepszej jakości, rozważyłaby pani kupienie go?”.

„Gdyby miała pani pewność, że dom ten jest zbudowany z najlepszej jakości materiałów, czy chciałaby pani w nim zamieszkać?”.

### ***Czwarte magiczne pytanie***

Czasem zdarzy się tak, że klient udzieli odpowiedzi negatywnej na ostatnie pytanie. Jeśli tak się stanie, masz do dyspozycji jeszcze jedno zakłęcie, które powinno otworzyć drzwi.



*4) Co jeszcze jest dla pani ważne,  
kiedy podejmuje pani decyzję o zakupie X?*

W tym momencie powracasz do opisanego wyżej procesu odkrywania wartości ważnych dla klienta. Czasem zdarzy się tak, że klient wcale nie wie, co dla niego jest ważne podczas zakupu produktu. Pytanie czwarte eliminuje ten problem i nakręca magiczny proces dochodzenia do pozytywnego rozwiązania!

Zapoznałeś się już z magicznym sposobem uzyskiwania informacji na temat wartości ważnych dla klienta. Jest to jeden z najważniejszych etapów na drodze do sukcesu.

Poniżej znajdziesz dwie tabele. Pierwsza z nich podsumowuje wartości, które są najważniejsze dla mężczyzn i dla kobiet. Są to wartości naczelne, takie jak: szczęście, wolność i miłość. Zestawienie to powstało na podstawie badania, podczas którego uczestnikom pokazano listę wartości, a ci mieli je ułożyć od najważniejszego do najmniej ważnego. Pierwsza tabela pozwoli Ci zrozumieć to, czego się dowiesz, rozmawiając z klientami na temat wartości, którymi się kierują.

Informacje te mają dla Ciebie podwójne znaczenie. Po pierwsze, widzisz, jakimi wartościami kierują się ludzie w Stanach Zjednoczonych. Po drugie, zauważysz różnicę między hierarchią wartości mężczyzn i kobiet.

Druga tabela ukazuje cechy osobowości, które dla Amerykanów są najważniejsze. Jeśli potrafisz się do nich odnieść, trafisz do największej grupy osób.

**Wartości naczelnne i ich hierarchia****dla****mężczyzn i kobiet w Stanach Zjednoczonych**(na podstawie *The Nature of Human Values* autorstwa M. Rokeach)

<i>Wartości naczelnne</i>	<i>Mężczyźni (665)</i>	<i>Kobiety (744)</i>
Wygodne życie	4	13
Ekscytujące życie	18	18
Poczucie spełnienia	7	10
Pokój na świecie	1	1
Świat piękna	15	15
Równość	9	8
Bezpieczeństwo rodziny	2	2
Wolność	3	3
Szczęście	5	5
Wewnętrzna harmonia	13	12
Miłość fizyczna	14	14
Bezpieczeństwo kraju	14	14
Przyjemność	17	16
Zbawienie	12	4
Szacunek dla samego siebie	6	6
Uznanie społeczne	16	17
Przyjaźń	11	9
Mądrość	8	7

**Wartości instrumentalne oraz ich hierarchia**  
**dla**  
**mężczyzn i kobiet w Stanach Zjednoczonych**

<i>Wartości instrumentalne</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Kobiety</i>
Ambitny	2	4
Tolerancyjny	4	5
Kompetentny	8	12
Pogodny	12	10
Przyzwoity	9	8
Odważny	5	6
Wielkoduszny	6	2
Uczynny	7	7
Uczciwy	1	1
Obdarzony wyobraźnią	18	18
Niezależny	11	14
Intelektualista	15	16
Logiczny	16	17
Kochający	14	9
Posłuszny	17	15
Kulturalny	13	13
Odpowiedzialny	3	3
Opanowany	10	11

***Zmiana wartości w Ameryce***

Wartości te nie są statyczne. Każdego roku społeczeństwo się zmienia, a wraz z nim żyjące w nim jednostki. Jest to proces powolny, ale znane są dowody na zachodzące zmiany. Zwróć uwagę na to, jak wiele wartości i postaw uległo zmianie tylko przez ostatnie dwadzieścia lat.

**Zmiana wartości w Ameryce**  
(na podstawie „The Futurist”)

<b>Stare</b>	<b>Nowe</b>
Etyka wyrzeczeń	Etyka samorealizacji
Wyższy standard życia	Lepsza jakość życia
Tradycyjne role kobiet i mężczyzn	Zatarcie różnic między rolami mężczyzn i kobiet
Ogólnie przyjęta definicja sukcesu	Spersonalizowana definicja sukcesu
Wiara w przemysł i instytucje	Samowystarczalność
Tradycyjna rodzina	Alternatywne rodziny
Życ, aby pracować	Pracować, aby żyć
Uwielbienie idoli	Uwielbienie idei
Ekspansjonizm	Pluralizm
Patriotyzm	Mniejszy patriotyzm
Intensywny rozwój	Rosnące poczucie ograniczeń
Wzrost znaczenia przemysłu	Era technologii i informacji
Otwartość na nowe technologie	Orientacja na nowe technologie

Stany Zjednoczone i Kanada to kraje, które się zmieniają. Następuje przesunięcie wartości i przekonań zarówno na poziomie czasu, jak i znaczenia. Mając fundamentalną wiedzę niezbędną do osiągnięcia sukcesu, stajesz się ekspertem w dziedzinie dostępu do ludzkiego umysłu. Stosując strategie i techniki przedstawione w tej książce, stajesz się mistrzem sprzedaży.

## Model ukrytej hipnozy na potrzeby XXI wieku

Dysponujemy setkami różnych sposobów prezentowania informacji klientom i innym osobom. Model ukrytej hipnozy na potrzeby XXI wieku jest tak naprawdę listą moich ulubionych metod perswazji.

Kiedy robimy prezentację lub składamy komuś propozycję sprzedażową, musimy pamiętać o pewnych kluczowych elementach, które występują niezależnie od tego, czy spotykasz się z klientem sam na sam podczas lunchu, czy przemawiasz do tysięcosobowej publiczności. Udowodniono, że model ten jest skuteczny, i polecam stosowanie go w biznesie.

Konkretne strategie związane z każdym z poniższych elementów przedstawiono bardziej szczegółowo w innych miejscach tej książki. Na razie wystarczy nam ogólny zarys metod perswazji. Niektóre z nich pewnie już znasz, o innych zapomniałeś, a jeszcze o innych usłyszysz pierwszy raz!

### 1) *Nawiązuj i utrzymuj dobre relacje*

Dobre stosunki można określić jako znalezienie z kimś wspólnego języka. Na ogół ludzie nawiązują dobre stosunki z osobami, które darzą sympatią. Skąd wiesz, że jesteś z kimś w dobrych stosunkach? Odpowiedz sobie na takie pytanie:

*Czy dana osoba reaguje na Ciebie w sposób pozytywny?*

Jeśli tak, to pewnie w jakimś stopniu udało Ci się nawiązać z tym kimś dobre stosunki. Pamiętaj, co powiedział Ziglar: „Nikt nie dba o to, jak dużo wiesz, aż do momentu, kiedy dowie się, jak bardzo ci na nim zależy”. Z tego powodu zechcesz zacząć rozwijać w sobie uczucie empatii oraz szczerego zainteresowania drugim człowiekiem. Dobre stosunki

można nawiązać na różnych poziomach komunikacji. Możesz być dobrym aktorem i udawać dobre stosunki, ale jeśli szczerze nie dbasz o swojego klienta, jaki to ma sens?

Jest kilka metod nawiązywania dobrych relacji.

## **2) *Buduj dobre relacje za pomocą wiedzy merytorycznej***

Dowiedz się, czym Twój klient się interesuje, a jeśli się na tym nie znasz, spróbuj to poznać. *Ludzie uwielbiają rozmawiać o swoich pasjach i wiedzy!* Kiedy ja prowadzę szkolenia sprzedażowe, jedną z moich ulubionych historii na temat budowania relacji jest historia o „nauce wędkowania”.

Wielu moich klientów, jak inni mieszkańcy Minnesoty, to zapaleni wędkarze. W jaki sposób mogę znaleźć z nimi wspólny język, skoro moja wiedza na temat wędkowania jest zerowa? Dorastałem w Chicago, byłem fanem drużyny Chicago Cubs, geniuszem matematycznym w szkole i nawet mieszkałem blisko jeziora Michigan, ale w przeciwieństwie do innych dzieci nigdy nie interesowałem się wędkowaniem. W Minnesocie co roku odbywa się wielkie „otwarcie”. Dla mnie „otwarcie” oznacza otwarcie sezonu na stadionie Wrigley Field. Moim klientom nazwa Wrigley kojarzy się tylko z gumą do żucia. Wydawało mi się, że jestem skazany na powierzchowność w rozmowach z nimi, aż pewnego dnia...

... zdecydowałem, że zdobędę wiedzę na temat wędkowania, pytając się wszystkich moich klientów kochających wędkowanie o ich ulubione historie związane z tą pasją. Zacząłem zadawać pytania, które musiały się im wydać absurdalne. Przez ostatnich kilka lat zebrałem wiele informacji i historii na temat wędkowania. Mogę powiedzieć Ci, gdzie najlepiej udać się na ryby i jakie gatunki żyją w poszczególnych jeziorach, a przecież nigdy nie złowiłem w życiu ani jednej ryby.

Okazując prawdziwe zainteresowanie tym, co jest ważne dla rozmówcy, możesz zbudować długotrwałe relacje i przyjaźń. Dzielenie się doświadczeniami związanymi z zainteresowaniami, pasjami i stylem życia klienta nazywa się „używaniem wiedzy merytorycznej do budowy relacji”.

### ***3) Używaj procesów do budowania relacji***

Budowanie relacji to coś więcej niż wymiana historyjek o wędkowaniu. Znalezienie wspólnego języka z inną osobą lub grupą osób wymaga czasem wielu umiejętności jako dodatku do okazywania szczerego zainteresowania. Większość ludzi nie będzie się czuła komfortowo, rozmawiając z Tobą, obcą osobą, o rodzinie, pasjach czy stylu życia. Jak przełamać lody, gdy klient czuje się skępowany, rozmawiając na wyżej wymienione tematy? Większość Twoich klientów nauczyła się w dzieciństwie, że nie należy rozmawiać z nieznanymi oraz żeby zachować sprawy prywatne dla siebie. Co można zrobić, żeby ci ludzie poczuli się z Tobą komfortowo?

### ***4) Dotrzymywanie kroku***

Kiedy masz wątpliwości, skuteczną metodą rozpoczęcia budowania relacji jest dotrzymywanie kroku, które jest synonimem takich pojęć, jak „dopasowanie” lub „odzwierciedlanie”. Inaczej mówiąc: bądź taki, jak Twój klient, który czuje sympatię do ludzi takich jak on. Jest kilka technik, które można wykorzystać, aby dopasować się do klienta. Budowaniu i rozwijaniu relacji, które są filarem sukcesu w sprzedaży i w życiu, zostanie poświęcony cały rozdział.

### 5) Używaj głosu

Wyobraź sobie, że klient, z którym rozmawiasz, jest przygnębiony. Jego głos brzmi nerwowo, a Ty masz właśnie zaprezentować produkt. Wiele osób próbowałoby go pocieszyć, okazując entuzjazm i opowiadając zabawną historyjkę. Praktyczna zasada mówi: *„Kiedy masz wątpliwości, dopasuj się do klienta”*. Jeśli Twój klient mówi nerwowo, Ty również mów z nerwowością w głosie. Jeśli on jest zły, Ty też zezłość się przez chwilę, choćby na coś, co zdarzyło się tego dnia. Dostosowanie głosu do głosu klienta pomoże Ci znaleźć z nim wspólny język. W końcu uda Ci się wyprowadzić go ze złego nastroju, jeśli tylko chcesz (niejednokrotnie zdarza się, że zły nastrój jest niezbędny do zawarcia transakcji). Oprócz dopasowania tonu głosu możesz również wykorzystać głos w inny sposób. Wszyscy posługujemy się określoną liczbą słów na minutę. Wiele osób, które chcą pracować w sprzedaży, mówi szybko. Dzieje się tak dlatego, że w tej branży trzeba szybko przechodzić do sedna sprawy. Niestety, jeśli Twój klient mówi wolno, a Ty się spieszysz, bo masz za chwilę następne spotkanie, to prawdopodobnie niczego nie sprzedasz. Ludzie mówią w tempie zgodnym z szybkością przetwarzania myśli i obrazów. Jeśli ludzie myślą obrazami (filmami), to mają tendencję do szybkiego mówienia. Ludzie, którzy mówią wolno, przepuszczają informacje przez filtr uczuć i emocji. Pośredni sposób mówienia mają ludzie, których nazywamy spikerami radiowymi. Mają oni głęboką barwę głosu i mówią głośniej. Zazwyczaj myślą słowami.

---

**Budowanie relacji to fundamentalna zasada ukrytej hipnozy. Jedną ze strategii jest mówienie w tym samym tempie i takim samym tonem głosu co Twój klient.**

---



## 6) *Dlaczego należy dopasowywać tempo oddychania?*

Jedną z najtrudniejszych technik dotrzymywania kroku jest dopasowanie się do tempa oddychania klienta. Oddychanie jest jedną z najbardziej nieświadomych czynności ciała, a dopasowanie oddechu to jedna z najlepszych technik generowania rytmiczności. Dwie osoby poniesione falą namiętności często oddychają dokładnie w tym samym tempie. Dwie osoby pogrążone w głębokiej medytacji często robią wdech i wydech w jednym czasie.

---

**Gdy hipnoterapeuta wprowadza grupę ludzi w stan hipnozy, doprowadza ich do stanu, w którym równo oddychają, co wnosi do pomieszczenia wspianą atmosferę.**

---

To jest właśnie punkt dostępowy, przez który zamierzasz dotrzeć do umysłu swojego rozmówcy.

Patrząc, jak Twój klient oddycha, staraj się robić wdech i wydech w momencie, gdy on to robi. Najlepiej to ćwiczyć, gdy nie komunikujesz się ze swoim rozmówcą werbalnie. Na przykład: czekając w kolejce, obserwuj kogoś, kto prowadzi rozmowę, i postaraj się dostosować do jego tempa oddychania. Możesz również ćwiczyć to w domu, dostosowując swój oddech do oddechu domownika, który nie jest świadomy, co robisz. Z naszych badań wynika, że zrównanie tempa oddechu dwóch osób sprawia, że ich wzajemna sympatia wzrasta!

## 7) *Mowa ciała i postawa*

W przeciwieństwie do dopasowania oddechu naśladowanie mowy ciała i postury rozmówcy nie jest takie trudne. Jeśli siedzisz wyprostowany i sztywny, a Twój klient usadowił się w pozycji zrelaksowanej,

powinieneś zmienić postawę, bo w przeciwnym razie nie uda Ci się złapać kontaktu z rozmówcą.

Jednak zbyt wierne dopasowywanie się do mowy ciała może okazać się błędem. Jeśli będziesz naśladował każdy ruch klienta, zaczniesz się on czuć niekomfortowo. Najbardziej skuteczną metodą dopasowania się do mowy ciała jest przyjęcie podobnej postawy. W znajdującej się poniżej sekcji na temat „prowadzenia” dowiesz się, jak właściwie ocenić, czy się dostosowałeś do klienta, i skąd mieć pewność, że udało Ci się nawiązać z nim dobrą relację.

### **8) *Przejmij prowadzenie***

Prawdziwe zainteresowanie relacją czy przyjaźnią jest pierwszym krokiem do odniesienia sukcesu w sprzedaży. Dostosowanie się do klienta to krok drugi. Na prowadzenie wychodzisz, gdy rozmówca zaczyna Cię naśladować. Jeśli siedzisz naprzeciwko klienta i oboje przybraliście podobną postawę, a także dobrze się bawicie, masz szansę przejąć prowadzenie, które jest początkiem aktywnego procesu sprzedaży. Czy teraz klient da się wciągnąć w świat Twojej prezentacji? To on prowadził przez ostatnie kilka czy kilkanaście minut, a Ty dopasowywałeś się do jego głosu i postury. Wymieniliście poglądy na temat wspólnych zainteresowań. Teraz nadszedł czas na krótką niewerbalną przerwę, która oddziela dostosowywanie się od prowadzenia. Jeśli klient za Tobą podąży, to znak, że udało Ci się zbudować relację na poziomie podświadomym, a to oznacza, że możesz natychmiast zaczynać prezentację produktu. Jest kilka kluczowych metod oceny, czy jesteś w dobrej relacji z klientem, i za chwilę do nich przejdziemy.

### **9) *Prowadź za pomocą tonu, tempa i barwy głosu***

Jeśli udało Ci się dopasować do klienta, możesz teraz przejąć prowadzenie poprzez zmianę głosu. Na przykład możesz zacząć mówić trochę szybciej i bardziej entuzjastycznie, aby skierować uwagę rozmówcy na produkt. O słuszności takiego kroku zdecyduje kontekst rozmowy.

Kiedy zauważysz, że klient dał się poprowadzić, ponieważ sam mówi bardziej entuzjastycznie, szybciej czy innym tonem, możesz być pewien, że udało Ci się nawiązać relację.

### **10) *Prowadź, posługując się mową ciała, postawą i ruchem***

Klient, który nawiązał z Tobą dobrą relację, będzie często naśladował Twoje najprostsze ruchy. Wyobraź sobie, że Ty i Twój klient przez kilka minut siedzicie z ręką opartą o podbródek. Teraz wyobraź sobie, że chcesz „sprawdzić”, czy faktycznie nawiązaliście relację. Jeśli siedzicie w restauracji, możesz sięgnąć po szklankę wody i zaobserwować, co robi Twój klient. Jeśli również weźmie szklankę wody lub podniesie pióro czy serwetkę, możesz mieć pewność, że przeprowadziłeś klienta do następnego etapu procesu sprzedaży.

---

***Jeśli klient nie podąży za Tobą, musisz od nowa rozpocząć proces budowania relacji.***

---

### **11) *Wywoływanie uczucia wzajemności***

Budowanie relacji rozpoczyna się w Tobie na fundamencie troski, dbałości, zainteresowania i dążenia do dobra Twojego klienta. Dopasowywanie się i przejęcie prowadzenia jest procesem, który zmierza do stworzenia poczucia komfortu po obu stronach. Wiesz, że Twoje tempo

odpowiada Twojemu klientowi. Cały proces budowania relacji może trwać jedną minutę albo nawet godzinę czy dłużej, ale kiedy się powiedzie, możesz przejść do prezentacji produktu. Jest wiele sposobów, aby to zrobić, ale moim ulubionym jest podarowanie czegoś klientowi. Zazwyczaj daję swoją książkę pod tytułem *The Gift: A Discovery of Love, Happiness and Fulfillment*. Być może nie masz książki, więc oto kilka pomysłów na wzbudzenie wdzięczności.

Prezent podarowany w celu wywołania uczucia wzajemności zależy od zysku, jaki ma wygenerować transakcja, a także od znaczenia podarowanej rzeczy. Powinieneś mieć świadomość, że prezent zwróci się w postaci zysku ze sprzedaży, a jej wysokość będzie proporcjonalna do wartości prezentu. Materiały reklamowe, takie jak długopisy, terminarze i kalendarze, nie wzbudzą chęci odwzajemnienia się. Musisz pomyśleć o czymś, co będzie dla klienta cenne. Wywoływanie uczucia wzajemności nie jest tylko techniką sprzedaży, ale sposobem na życie. Dawanie prezentów ma w sobie jakiś rodzaj metafizycznej energii. Kiedy wywołujesz wzajemność, nie oczekuj niczego w zamian. Zwykły akt dawania pomaga rozwijać opiekuńczą i pełną współczucia osobowość. *To właśnie to kupują ludzie, kiedy z nimi handlujesz ... CIEBIE!*

---

***Tak naprawdę ludzie nie kupują pomysłów, produktów i usług... oni kupują CIEBIE!***

---

## ***12) Daj im część siebie***

Pokaż klientowi, że mu ufasz, pomagając mu rozwiązać jakiś problem lub znaleźć potencjalnych klientów. Inaczej mówiąc, zaoferuj pomoc na miarę swoich możliwości. Być może możesz komuś zarekomendować jego usługi? A może przyczynisz się do zwiększenia liczby klientów w jego sklepie poprzez rozdanie pięćdziesięciu wizytówek? Bezintere-

sowna pomoc to coś, co oferujesz poza swoimi obowiązkami. ZAOFERUJ JĄ. Pracując w sprzedaży i marketingu, robiłem to przez lata i może trudno w to uwierzyć, ale wielokrotnie odwdzięczano mi się za moją życzliwość. Czy napisałbyś dla swojego klienta list referencyjny dla JEGO klientów? Z pewnością sam chciałbyś być tak potraktowany przez swoich klientów, więc zrób to pierwszy!

### **13) Wspólny wróg**

Nic nie łączy dwóch osób, grup ludzi czy narodów lepiej niż wspólny wróg. Dowiedz się, kto jest wrogiem Twojego klienta, i zawrzyj przeciwko niemu przymierze. Twój klient nie lubi urzędu skarbowego? A może ktoś próbuje przeszkodzić Wam we wspólnym interesie? Drwij z nich razem ze swoim klientem. Jeśli ktoś zdradzi Ci, kim są jego wrogowie, możesz mieć pewność, że zbudowałeś z nim relację na całe życie. Narkotyki? Gangi? Podatki? Zasiłek dla bezrobotnych? Sprawy sądowe? Rząd? Przestępcy? Oto wspólne zagrożenia dla społeczeństwa i biznesu, których oboje jesteście świadomi i które mogą pokrzyżować wasze interesy.

Nie jest tak, że podczas każdej rozmowy uda Ci się zdobyć informacje na temat wspólnego wroga, ale jeśli pamiętasz, żeby próbować to zrobić, połowa Twoich spotkań zakończy się zawarciem przymierza przeciwko wspólnemu zagrożeniu. Nic lepiej nie wzmocni Twojej relacji z klientem.

### **14) Opowiedz krótką historię o kimś bardzo podobnym do Twojego klienta**

Dobrym narzędziem ukrytej perswazji jest opowiadanie *krótkich historii* o ludziach, którzy stali się kiedyś Twoimi klientami. Możesz je

opowiedzieć swoim obecnym klientom. Twoi bohaterowie powinni przypominać Twojego klienta, a opowieść o nich może stać się doskonałym wprowadzeniem do prezentacji produktu.

### **15) Szacunek**

Okazuj ludziom szczerzy szacunek poprzez komplementy. Zawsze wyszukaj coś, co Ci się w danym człowieku podoba. Wyraź swoje uznanie. Nawet odrobina szacunku może działać cuda, a komplement jest niezbędnym elementem wywierania wpływu.

### **16) Zpełnie go zaskocz**

Podczas spotkań z klientem wielu sprzedawców nie poświęca zbyt dużo czasu na prawdziwą rozmowę. *Kiedy zaczynasz proces komunikowania się, powinieneś zacząć od przedstawienia jakiegoś nieoczekiwanego stwierdzenia czy zaskakującego faktu, który nie jest znany szerszej grupie osób. Pokaż mu coś, czego jeszcze nie widział, wypowiedz najbardziej zdumiewającą opinię, jaką możesz uzasadnić.* Twój klient na zawsze zapamięta taki wstęp. Zaczynaj mocnym akcentem i w taki sam sposób zakończ. To, co mówisz na temat swojego produktu lub usługi, musi być naprawdę przekonujące i prawdziwe. Zpełnie zaskocz swojego klienta.

### **17) Zawsze dawaj więcej, niż obiecałeś**

Napoleon Hill zawsze wyczulał swoich słuchaczy na to, aby dokładali wszelkich starań, żeby klient był zadowolony. Wzoruj się na tych, którzy na sprzedaży dorobili się milionów. Jeśli coś obiecasz, upewnij się, że Twój klient dostanie dokładnie to, co powiedziałeś, i coś jeszcze. Zapamiętaj: *i coś jeszcze!*

### 18) *Siła niedopowiedzenia*

Po mocnym wstępie możesz od razu przejść do prezentacji. Teraz uważaj, by nie nadmuchać zbyt dużej bańki, mówiąc o produkcie czy usłudze. Jedno mocne stwierdzenie wystarczy, teraz nadszedł czas na siłę niedopowiedzenia. Dla przykładu: jeśli Twój fundusz inwestycyjny wypracował stopę zwrotu na poziomie 12% w ciągu ostatnich dziesięciu lat, zaniż trochę ten wynik, mówiąc: „Jeśli osiągnie pan 10% rocznie...”. Przez dziesięć lat zarobiłeś 12%, ale jesteś skromny, a Twój klient to wie i *docenia*.

### 19) *Udzielaj precyzyjnych informacji, a potem dodaj coś od siebie*

Jeśli wiesz, że dane auto będzie paliło 12 litrów na sto kilometrów, powiedz klientowi o tym. A następnie powiedz mu w tajemnicy: „... jednak jeśli będzie pan używał oleju mobil 1, to zużycie paliwa spadnie o ponad litr, dzięki czemu zaoszczędzi pan 300 złotych rocznie na benzynie”. Udzielaj precyzyjnych informacji, a potem dodaj coś od siebie.

### 20) *Działaj szybciej, prościej, lepiej*

Żyjemy w czasach, kiedy klienci chcą mieć wszystko lepiej, taniej, szybciej, prędeziej, inteligentniej, prościej i bardziej luksusowo. Obiecaw więc wszystko, co możesz, dostarcz to... i coś jeszcze. Jeśli usłyszysz, że konkurencja daje klientowi coś (X), obiecaw (pod warunkiem, że możesz to spełnić) mu X+2. Nie daw się pokonać, dlatego że nie dołożyłeś wszelkich starań. Czy jest coś, czego nikt inny nie jest w stanie klientowi zapewnić? Czy możesz zrobić coś, czego nie robi konkurencja? Odpowiedz sobie na te pytania i zacznij działać.

### **21) *Siedź na brzegu krzesła***

Niech Twoje uszy będą wyczulone na każde słowo Twojego klienta. Powinien wiedzieć, że to, co ma do powiedzenia, jest w tym momencie najważniejsze... i naprawdę jest. Wyobraź sobie, że są to ostatnie słowa, które masz usłyszeć za życia, więc musisz je zrozumieć. Przeżywaj każdą prezentację w ten sposób, jakby znaczenie każdego wypowiedzianego słowa miało zmienić Twoje życie. Tak właśnie cementuje się relacje. Nie będziesz musiał stosować techniki zamykania sprzedaży, jeśli będziesz okazywał klientowi szacunek, jeśli będziesz dokładał wszelkich starań i jeśli będziesz entuzjastycznie mówił o swoim produkcie. Klient zapragnie kupić Twój produkt... *natychmiast*.

### **22) *Zapytanie, czy dane rozwiązanie klientowi odpowiada***

W dobrej relacji między sprzedawcą a klientem ideę zapytania, czy dane rozwiązanie klientowi odpowiada, można dosłownie porównać do skonsumowania związku. Twój klient wie, że Ci zależy oraz że masz najlepsze intencje. Ty znasz wartości, którymi się kieruje, i rzeczy, które są dla niego najważniejsze zarówno podczas tej transakcji, jak i w życiu. Klient wie również, że pomożesz mu, jeśli będzie miał problem, i że będziesz przy nim, jeśli będzie potrzebował Twojej pomocy. Zupełnie tak samo jak w przyjaźni. Nieważne, w jaki sposób się dowiesz, czy Twoja propozycja mu odpowiada. Ważne, żebyś zapytał albo stwierdził.

Twój klient jest Twoim przyjacielem. Zaangażowałeś się w związek, który będzie miał charakter długotrwały i będzie oparty na lojalności. Nie musisz „zamykać” sprzedaży w tradycyjny sposób — wystarczy przekazać pałeczkę klientowi.

„Dobra, Janusz, możemy tutaj skończyć i umówić się na lunch w przyszłym tygodniu. Ja stawiam. Myślę, że w twoim przypadku



najlepsza byłaby polisa z ubezpieczeniem na sto tysięcy na dwadzieścia lat. Zgadzasz się?”.

„Joanno, pozwól, że coś ci zasugeruję. Odłożyłaś już 150 tysięcy złotych na emeryturę i nie będziesz ich potrzebowała przez następne trzydzieści lat. Wiem, że nie lubisz ryzyka, ale wiem również, że inwestując w obligacje i fundusze, możesz zwiększyć ten kapitał. Czy jesteś gotowa zainwestować i podzielić portfel po równo na fundusze agresywne i bezpieczne?”.

„Panie Bogdanie, myślę, że powinien pan ostrożnie podejść do tematu liczby rat spłaty kredytu. Myślę, że cztery lata to maksimum. Jeśli zdecyduje się pan na sześć, większość pieniędzy pójdzie na odsetki, a to czysta strata. Poza tym wieki miną, zanim w końcu stanie się pan właścicielem auta. I jeszcze: jeśli znajdzie się pan w trudnym położeniu, zawsze można powiększyć kredyt. Większość banków się na to zgodzi. Najlepiej będzie, jeśli kupi pan samochód i spłaci go w krótszym czasie, bo wtedy szybciej stanie się pan jego właścicielem. Co pan na to?”.

„Pani Krystyno, myślę, że nasz nowy system F90 pozwoli pani firmie zaoszczędzić kilka tysięcy złotych. Mogłaby pani wydać więcej pieniędzy na inny system, ale po co, skoro ten zoptymalizuje zwrot inwestycji, którą pani poczyniła. Wszystko jednak zależy od pani. Co pani na to?”.

Wiem, co teraz myślisz.

„Przecież klient może powiedzieć: »Nie!«”.

„To nie jest zamknięcie sprzedaży metodą alternatywy!”.

Nonsens.

Ludzie nie decydują się na zakup produktu wtedy, gdy: nie potrzebują produktu, nie ufają Ci, nie pokazałeś im, jakie korzyści płyną z posiadania tego produktu, nie lubią Cię, nie mają pieniędzy lub mają jakieś inne wiadome sobie powody.

Model ukrytej hipnozy na miarę XXI wieku jest oparty na fundamencie zaufania i sympatii. Scenariusz transakcji, która jest jego

wynikiem, kończy się albo wygraną obu stron, albo odstąpieniem od interesu. Jeśli klient nie czerpie żadnych korzyści z Twojego produktu, nie nalegaj na zakup. Jeśli klient nie ma pieniędzy, nie kupi produktu, chyba że znajdzie jakieś źródło finansowania. Jeśli ta ostatnia opcja jest etyczna i w danej sytuacji rozsądna, a zazwyczaj tak jest, spróbuj pójść klientowi na rękę, rozkładając spłatę na raty. Twój klient jest Twoim przyjacielem. Już dawno przestał być wrogiem, którego trzeba przechytrzyć.

Klient jest Twoim przyjacielem. To ktoś wymagający z Twojej strony dbałości i opieki. Jeśli zauważy, że jesteś w stanie mu to zaofiarować, nie będziesz musiał stosować różnych metod zamykania sprzedaży czy innych technik. W praktyce okazuje się, że zamknięcie jest najłatwiejszym etapem sprzedaży.

Budowanie relacji, identyfikacja decydujących potrzeb (tych sprecyzowanych i tych ukrytych) i pragnień klienta oraz zrozumienie mechanizmu, jakim się kieruje podczas kupna, to sprawy, na których przede wszystkim musi się koncentrować proces sprzedaży. Szczegóły dotyczące tych zagadnień zostaną zaprezentowane w kolejnych modułach.

# WYKORZYSTAJ MOC **NIEŚWIADOMEGO UMYŚŁU**

Wyobraź sobie, że ludzie z uśmiechem na ustach kupują Twoje pomysły albo produkty. Zwizualizuj sobie sytuację, w której nowo poznana osoba obdarza Cię pełnym zaufaniem. Pomyśl, jak wiele mógłbyś osiągnąć, gdybyś był w stanie wywoływać zmiany w zachowaniu i myśleniu innych ludzi. To nie magia, ale umiejętne wykorzystanie bardzo prostych zabiegów psychologicznych, które w Twoich rękach staną się niezwykle silną bronią, pozwalającą na osiąganie zamierzonych celów. Tym właśnie jest ukryta hipnoza — nie ma ona nic wspólnego z usypianiem ludzi i wprowadzaniem ich w trans. Działa na jawie, w bezpośrednich, codziennych kontaktach, a jej praktyczne zastosowanie w sprzedaży, procesie nawiązywania kontaktów, marketingu, a także terapii zmieniło już życie wielu ludzi.

Niniejsza książka nauczy Cię efektywnego używania hipnotycznych wzorców językowych i wyjaśni dokładnie, co jest motorem ludzkiego zachowania oraz myślenia i co zrobić, aby je zmienić. Dostarczy Ci gotowych recept, które będziesz mógł zastosować w codziennych sytuacjach, i stanie się bezcennym źródłem pomysłów na przyszłość. Jeśli więc szukasz narzędzia, które pozwoli Ci rozwinąć skrzydła, umożliwi zarobienie większych pieniędzy, zmieni bieg Twojej kariery albo Twojego życia osobistego — sięgnij po ukrytą hipnozę i pocuj słodki smak wygranej.

- *Poznaj zasady podświadomej komunikacji niewerbalnej.*
- *Stosuj dziesięć praw podświadomej komunikacji.*
- *Przekonaj się, w jaki sposób klienci podejmują decyzje i jak się o tym zawczasu dowiedzieć.*
- *Zapoznaj się z dziesięcioma nowoczesnymi strategiami perswazji.*
- *Zostań mistrzem w identyfikowaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów.*

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 6580



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



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**o n e**  
p r e s s

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

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

Cena 39,90 zł

ISBN 978-83-246-3322-7



9 788324 633227