

— IDŹ DO —

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

— KATALOG KSIĄŻEK —

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

— TWÓJ KOSZYK —

DODAJ DO KOSZYKA

— CENNIK I INFORMACJE —

**ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH**

ZAMÓW CENNIK

— CZYTELNIĄ —

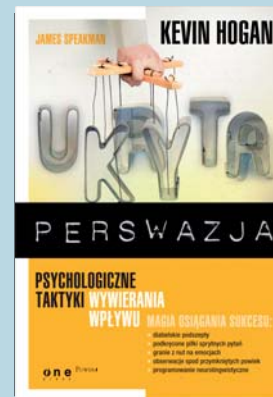
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu

Autor: Kevin Hogan, James Speakman
Tłumaczenie: Daria Kuczyńska-Szymala
ISBN: 978-83-246-0945-1

Tytuł oryginału: [Covert Persuasion:
Psychological Tactics and Tricks to Win the Game](#)

Format: A5, stron: 272



Magia osiągnięcia sukcesu

- diabelskie podszepty
- podkrecone piłki sprytnych pytań
- granie z nut na emocjach
- obserwacje spod przymkniętych powiek
- programowanie neurolingwistyczne

Ile razy w życiu masz szansę całkowicie odmienić Twoją rzeczywistość? Jak często, bez jakiegokolwiek ryzyka, możesz aktywnie wpływać na myśli, emocje i – co najważniejsze – działania innych? Uwierz, że posiadasz dar, dzięki któremu możesz wpływać na percepcję i zachowanie ludzi tak, aby przyjmowali Twoje idee i pomysły za własne, odczuwali to na czym Tobie zależy i robili to o co ich poprosisz. Przyjemne?

Perswazja to nie czary. A może? To wciąganie ludzi w Twoją własną grę, to programowanie waszego wspólnego świata, to osiąganie celów w sposób prosty i niezawodny. Od swoich pierwszych dni wpływasz na innych, robisz to i teraz – w stosunku do swoich bliskich, współpracowników, klientów. Dlaczego nie zaczniesz biegle władać językiem perswazji? Twoi nauczyciele już czekają, by przekazać Ci wiedzę o tym jak:

- stosować słowa-kłucze w negocjacjach
- słuchać i słyszeć czego naprawdę potrzebuje Twój klient
- zarażać innych entuzjazmem do własnych projektów
- „nie” przekuwać w „tak”
- ...a sukcesy w porażki

**Manipulacja nie jest zła
Jest natomiast piekielnie skuteczna**

Spis treści

<i>Podziękowania</i>	7
<i>Wstęp</i>	9
1. Ukryta perswazja zaczyna się w głowie	17
2. Od „nie” do „tak”	25
3. Ukryte strategie służące zmienianiu przekonań	41
4. Ukryta perswazja: taktyki	63
5. Słowa ukrytej perswazji	145
6. Nastawienie na wynik	153
7. Dwadzieścia sposobów na zastosowanie ukrytej perswazji w opowiadaniu historii	175
8. Zastosowanie pytań w ukrytej perswazji	203

9. Zastosowanie emocji w ukrytej perswazji	221
10. Dwadzieścia siedem obserwacji na temat ludzi <i>oraz możliwości stosowania wobec nich ukrytej perswazji</i>	229
11. Wszystko razem	245
Dodatek <i>Arkusze robocze ukrytej perswazji</i>	251
<i>Bibliografia</i>	257
<i>Skorowidz</i>	263

1

Ukryta
perswazja
zaczyna się
w głowie

Na temat funkcjonowania ludzkiego umysłu napisano już miliony słów i istnieje niemal tyle samo różnych opinii i teorii o tym, na czym dokładnie polega nasze myślenie. Jedno jest jednak pewne. Żeby przekonać drugą osobę do naszego sposobu myślenia, trzeba dostosować swój umysł do jej umysłu. Skuteczna perswazja polega na „zjednoczeniu umysłów”, tak by myślały, czuły i rozumiały w ten sam sposób.

W jaki sposób można doprowadzić do takiego zjednoczenia? Jak możemy stać się mistrzami w przekonywaniu innych do naszego toku myślenia? Sposobem tym jest zrozumienie motywacji i dążeń drugiej człowieka. Posiadając taką wiedzę, możemy tak ukształtować swoje koncepcje czy prośby, by mogły łatwo i szybko zostać zaakceptowane przez drugą osobę, bez wzbudzania nadmiernych wątpliwości. *Twoi rozmówcy będą uważać, że w dużym stopniu jesteś taki sam jak oni, i poczują się zobowiązani do spełnienia Twojej prośby.*

Zanim zaczniemy, zobaczymy, co naprawdę znaczą słowa „ukryty” oraz „perswazja”. Wiele można się nauczyć przez samo zrozumienie kombinacji tych dwóch potężnych słów. Przyjrzyjmy się znaczeniu każdego z nich.

Ukryty — taki, o którym nikt nie wie, nieznany; którego ktoś nie chce ujawnić; niedający się zauważyć, niewidoczny.

Perswazja — tłumaczenie komuś czegoś, namawianie, odradzanie; przekonywanie kogoś o czymś; perswadowanie.

Z definicji więc to, co ukryte, nie jest dobrze widoczne. Jest schowane, niełatwo to dostrzec. Jeśli połączymy to słowo z perswazją, uzyskamy w efekcie niezauważalne dla danej osoby dążenie do przekonania jej o czymś.

Dla celów niniejszej książki ukryta perswazja oznacza przekazywanie istotnego przesłania w taki sposób, że odbiorca przekazu nie uświadamia sobie tego procesu. Oznacza również unikanie oporu i sprzeciwu. Udaje się to, gdy wysyłamy przekaz, który odbiorca przyjmuje bez nadmiernego zastanawiania się i kwestionowania.

Czasami ukryta perswazja polega na manipulowaniu i rządzeniu stanem czyjegoś umysłu. A jaki jest stan umysłu danej osoby? Na to pytanie będziesz potrafił odpowiedzieć po przeczytaniu niniejszej książki.

Na przykład w świecie sprzedaży nie chodzi o to, żeby dana osoba kupiła sprzedawany produkt czy usługę. Tak naprawdę dokonanie zakupu nie jest wcale oznaką tego, że miała miejsce ukryta perswazja. Z drugiej strony ktoś bez pieniędzy mógł z łatwością zostać przekonany i wprowadzony w sprzyjający zakupowi stan umysłu, jednak po prostu nie mógł go dokonać.

Kilka słów o etyce

Wiele osób zadaje nam pytanie, czy przekonywanie kogoś do zrobienia czegoś jest etyczne. Odpowiedź jest zupełnie prosta: *tak*. Jest to nie tylko etyczne, ale też konieczne. Nasza gospodarka (a także nasze rodziny i przedsiębiorstwa) funkcjonuje właśnie dzięki temu, że ludzie są nakłaniani do kupowania, próbowania, głosowania, ścielenia łóżka, zamykania drzwi i angażowania się. Każdego dnia przekazywane są miliony umyślnych oraz nieświadomych komunikatów, a wszystkie one mają na celu spowodowanie, że Ty i ja podejmiemy takie czy inne działania.

Etyczność takiego postępowania zależy od osoby dążącej do przekonania kogoś. Podczas prowadzonych przez nas badań odkryliśmy i wypracowaliśmy kilkaset rozmaitych technik perswazji. Wszystkie stanowią potężne narzędzia. Jeśli są stosowane w sposób etyczny i odpowiedzialny, każdemu mogą zapewnić korzyści.

Siła sugestii zmienia postrzeganie

Ukryta perswazja po części dotyczy wprowadzania zmian w umyśle naszych klientów, przy czym niekoniecznie są oni tego świadomi.

Jednym z najpotężniejszych narzędzi umożliwiających zapoczątkowanie takiej zmiany w umyśle klienta jest używanie właściwych słów. Właściwe słowa użyte w odpowiednim momencie mogą wpływać na umysły i życie ludzi.

Odpowiednie słowa użyte w pytaniu wpływają na myślenie

W pewnym eksperymencie przeprowadzonym w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku przez Elizabeth Loftus (należącą do wiodących badaczy pamięci) uczestnicy oglądali slajdy przedstawiające wypadek samochodowy z udziałem pieszego. Pokazano im slajd przedstawiający czerwonego Datsuna (mały sportowy samochód) przed żółtym znakiem ustęp pierwszeństwa. Grupie badanych zadano następnie pytanie: „Czy widziałeś, jak inny samochód mija Datsuna przy znaku stop?”. Większość badanych zapytana o znak pamiętała znak stop zamiast znaku ustęp pierwszeństwa. Informacja werbalna, czyli słowa, w pytaniu zadanych przez badaczy zmieniła pamięć o tym, co widzieli.

Ukryta perswazja. Na tym właśnie polega.

SZTUCZKA UKRYTEJ PERSWAZJI

Sugestia osoby cieszącej się poważaniem może zdominować naszą pamięć wzrokową, tworząc nowe, odmienne wspomnienie. Oznacza to, że ludzie będą myśleć co innego w zależności od tego, kto mówi. Wyobraź sobie, co się stanie, jeśli w rozmowie z klientem będziesz używać słów nawiązujących do osoby cieszącej się jego szacunkiem. „Wiem, jak bardzo lubi pan Bono. Powiedział on, że...”. I czary działają.

Celem ukrytej perswazji jest stworzenie w umyśle klienta takich obrazów, które ukierunkowują go na zachowanie, jakiego pragniemy (kupowanie, próbowanie, angażowanie się, głosowanie itd.). Wykorzystanie odpowiednich i mocnych kombinacji słów wraz z właściwymi pytaniami prowadzi do ukierunkowanego toku myślenia, a ostatecznie do działania klienta zmierzającego do celów, jakie chcemy osiągnąć.

Jeśli opór jest prawdopodobny, odwrócenie uwagi zapewnia chłonny i poddający się perswazji umysł

Ponieważ w naturalny sposób opieramy się temu, w co nie wierzymy, oraz odczuwamy nieświadomy sprzeciw wobec wszystkiego, czego się obawiamy, istnieje konieczność pomagania klientom w tworzeniu nowych obrazów niosących nową informację tak, aby mogli w swoich umysłach osiągnąć nowe efekty. Efekty te będą sprzyjać Tobie oraz sprzedaży Twojego produktu czy usługi, ponieważ pomogłeś klientowi stworzyć nowy obraz tego, jak będzie wyglądać przyszłość.

Zabawne jest to, że zanim nakreślisz te obrazy, musisz poradzić sobie z oporem. Bez względu na to, co wywołuje świadomy czy nieświadomy sprzeciw, zwykle trzeba się z tym jakoś zmierzyć. Podobnie jak w większości sytuacji, jeśli czegoś nie wykluczysz, będziesz musiał sobie z tym poradzić.

Ludzie są podatni na informacje i postawy, które są zgodne z ich punktem widzenia. Natomiast natychmiast formułują kontrargumenty wobec poglądów, które stoją w sprzeczności z ich aktualnymi przekonaniem. Zawsze staraj się odkryć aktualne poglądy i postawy, tak żeby móc w jakiś sposób je potwierdzić. Jednakże *nie pozwalaj, by Twój klient wyraził słowami przekonanie, co do którego będziesz chciał, żeby je później zmienił. Gdy dana postawa zostanie zakomunikowana (słownie lub na piśmie), będzie podtrzymywana, nawet w obliczu druzgocących kontrargumentów.*

SZTUCZKA UKRYTEJ PERSWAZJI

Opór zmniejsza się, jeśli ludzie zgadzają się z przedstawianym punktem widzenia.

Potwierdzaj punkt widzenia danej osoby.

Osiem kroków do osiągnięcia zamierzonego efektu

Istnieje wiele modeli stosowania ukrytej perswazji (grup taktyk, które razem tworzą strategię). Oto pierwszy z nich.

1. *Zidentyfikuj dany problem (sytuację).* To coś, czego Twój klient nie chce już więcej doświadczać. Mogą to być wysokie koszty, duża rotacja pracowników, psucie się zapasów, nieefektywna reklama, niemal wszystko, co idzie nie tak, jak powinno (a z czym Twój produkt czy usługa doskonale potrafią sobie poradzić).
2. *Pomóż klientowi dostrzec, że ociąganie się z rozwiązaniem danego problemu będzie go w efekcie bardzo dużo kosztować i to na wiele różnych sposobów.* Za tą taktyką kryje się potęga psychologii. Wciśnij przycisk z bólem, zanim w ogóle wspomnisz o możliwych rozwiązaniach lub o tym, w jaki sposób Ty czy Twój produkt możecie pomóc.
3. *Niech Twoi klienci sami określą preferowany efekt.* To, żeby to oni wybrali lepszy rezultat, jest niezwykle istotne. Czasami udaje się to poprzez zadanie prostego pytania: „Wolałby pan, żeby zdarzyło się to czy to?” lub „Co byłoby lepsze od tego?” czy też „Jaki byłby według pana najlepszy rezultat?”.
4. *Niech Twoi klienci określą skutki tego efektu.* Bardzo ważne jest, aby pomóc im zaakceptować nowy stan rzeczy. Ten krok również można przeprowadzić, zadając pytania. Czasem wystarczą tak proste jak: „Co ten rezultat będzie oznaczać dla pana i pana firmy?”. Odpowiadając, sformułują nowy kierunek myśli, który doprowadzi ich do Twojego produktu lub usługi.
5. *Potwierdź, że wybrany rezultat jest właśnie tym, czego naprawdę pragną.* Czasem klienci powiedzą Ci to, co będą uważać, że chcesz usłyszeć. To nikomu nie pomoże. Muszą powiedzieć prawdę. Muszą być uczciwi sami wobec siebie oraz wobec Ciebie, tak

by następstwem było ich rzeczywiste i trwałe postępowanie (czyli powiedzenie „tak” współpracy z Tobą oraz wszystkim działaniom, jakie z tego wynikają).

6. *Musisz mieć pewność, że nowy stan rzeczy rzeczywiście będzie dobry dla Twojego klienta.* Szybko przeprowadzona i źle dopasowana do klienta sprzedaż nie poprawi reputacji Twojej i Twojej firmy. Z całą pewnością chcesz, żeby klient naprawdę skorzystał ze wszystkich możliwości Twojego produktu czy usługi. Upewnij się, że on i Twoje rozwiązanie rzeczywiście dobrze do siebie pasują.
7. *Nie osądzaj.* Jeśli uważasz, że reakcja klienta jest nieodpowiednia, nie spiesz się z oceną. Być może ma on odmienny niż Ty punkt widzenia, gdy po raz pierwszy się spotykacie. Poświęć trochę czasu na zrozumienie go i zbudowanie z nim relacji. Gdy to osiągniesz, jego odpowiedź może wydać się bardziej sensowna i może się okazać, że w 100 procentach współbrzmi z Twoim przekazem.
8. *Nigdy nie mów osobie, którą chcesz przekonać, że się myli.* To nowa wersja starego powiedzenia: „Klient ma zawsze rację!”. W rzeczywistości nie zawsze tak jest, powiedzenie to działa natomiast w Twojej głowie jako dobry sygnał ostrzegawczy. Zastanów się, jakbyś się czuł, gdyby ktoś mówił Ci, że nie masz racji. Prawdopodobnie przyjąłbyś postawę defensywną i próbował pokazać czy udowodnić, że w rzeczywistości masz rację. W efekcie jeszcze bardziej trzymałbyś się swojego stanowiska. Twoi klienci zareagują dokładnie tak samo. Nigdy nie mów im, że nie mają racji lub że zakupienie w zeszłym roku produktu od Twojej konkurencji było błędem. Twoi klienci natychmiast zaczną się zastanawiać, czy błędem nie okaże się kupienie Twojego produktu.