

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

Ukryta przewaga. Sprzedawaj z NLP!

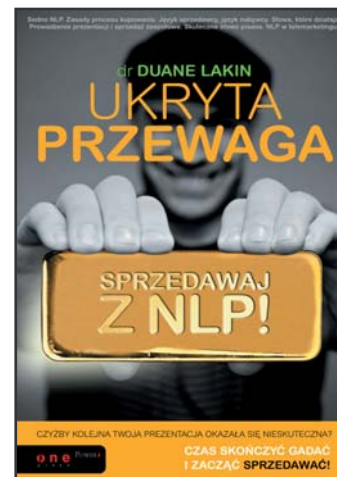
Autor: Duane Lakin

Tłumaczenie: Wojciech Sztukowski

ISBN: 978-83-246-1795-1

Tytuł oryginału: [The Unfair Advantage: Sell with NLP!](#)

Format: 158x235, stron: 232



Czyżby kolejna Twoja prezentacja okazała się nieskuteczna? Czas skończyć gadać i zacząć sprzedawać!

- Sedno NLP
- Zasady procesu kupowania
- Język sprzedawcy, język nabywcy
- Słowa, które działają
- Prowadzenie prezentacji i sprzedaż zespołowa
- Skuteczne słowo pisane
- NLP w telemarketingu

Człowiek ma jeszcze tę wyższość nad maszyną, że umie się sam sprzedać.

Stanisław Jerzy Lec

Masz szansę odkryć swoją własną, jednoosobową niszę rynkową. Nie ma potrzeby, byś koncentrował się na szerokiej grupie klientów. Musisz dotrzeć tylko do jednego umysłu. Do jednej pary uszu. Do jednego portfela. Musisz dostać się do świadomości Twojego klienta. A kiedy już się tam znajdziesz, zacznij sprzedawać siebie!

Mimo całego dzisiejszego natłoku informacyjnego, reklam, promocji, nowinek, wiadomości i gadżetów – to, co powinno wstrząsnąć Twoim klientem, to właśnie Twój komunikat. Niech będzie osobisty, elastyczny i kuszący. Niech płynie swobodnie wśród chaosu i szumu informacyjnego, docierając wprost do wybranego odbiorcy. Niech trwale programuje jego zachowanie, a Tobie zapewni sukces w sprzedaży.

Poznaj język umysłu:

- Odkryj mechanizmy przyswajania informacji.
- Kreuj swoją mentalność.
- Naucz się wywierać wpływ na podświadomość innych ludzi.
- Wzbudzaj aktywność umysłu, poprzedzającą zaplanowane zachowanie.

Spis treści

Przedmowa	5
<i>Rozdział 1.</i> Co to jest NLP?	11
<i>Rozdział 2.</i> NLP i sprzedaż	21
<i>Rozdział 3.</i> Konstruowanie procesu sprzedaży	37
<i>Rozdział 4.</i> Język umysłu	45
<i>Rozdział 5.</i> Dopasowywanie języka	61
<i>Rozdział 6.</i> Zwracanie się do odbiorców o zróżnicowanych preferencjach WSK	89
<i>Rozdział 7.</i> Wykorzystywanie wskazówek wzrokowych	103
<i>Rozdział 8.</i> Procedury kupowania	119
<i>Rozdział 9.</i> Odzwierciedlanie niewerbalne	127
<i>Rozdział 10.</i> Kreowanie działań za pomocą słów	137
<i>Rozdział 11.</i> Obudowywanie polecenia działania	155
<i>Rozdział 12.</i> Utrzymywanie przewagi	175
<i>Rozdział 13.</i> Zastosowanie specjalne: prezentacje i sprzedaż zespołowa	185
<i>Rozdział 14.</i> Zastosowanie specjalne: pisanie listów i notatek	191
<i>Rozdział 15.</i> Zastosowanie specjalne: telemarketing	197
DODATEK	219
Lista kontrolna <i>technik ukrytej przewagi</i>	220
Wskaźnik preferencji językowych NLP (LPI)	223

Rozdział 1.

Co to jest NLP?

*Kiedy przemawiał Perykles, ludzie stwierdzali: „Jak dobrze mówi!”,
jednak kiedy przemówił Demostenes, powiedzieli: „Maszerujmy!”.*

P. LeRoux, Selling to A Group: Presentation Strategies

Wprowadzenie

Twoja praca polega na wpływaniu na ludzi. Wykorzystujesz wszystkie umiejętności, jakie posiadasz. Jak jednak wiesz, są dni, kiedy Twój urok działa, i są dni, kiedy okazujesz się nieskuteczny. Jednego dnia możesz być gorący, a drugiego lodowato zimny. Czasami możesz mówić, aż zsińiesz, a i tak nic się nie zdarza. Niekiedy słowa po prostu nie przynoszą rezultatów, które chcesz zobaczyć. A później przychodzą dni, kiedy zwyczajnie nie jesteś w stanie powiedzieć niczego niewłaściwego — wszystko wydaje się działać doskonale.

Dobre dni sprawiają, że ludzie chętnie przypisują sobie zasługi, gdy osiągną sukces — ci sami ludzie wolą jednak obwiniać słuchaczy za dni złe:

„Klient był oporny”.

„Dzisiaj nie byli gotowi do zakupu”.

„Cena była za wysoka”.

„*Konkurencja nas wykończyła*”.

„*Gorzej niż dzieci — oni nigdy nie słuchają!*”.

Problemem nie są jednak odbiorcy. Problemem jesteś Ty!

Mimo to jesteś tą samą osobą zarówno w dobre, jak i w złe dni. W wielu przypadkach sprzedajesz ten sam produkt lub tę samą usługę, starając się przekazać ten sam komunikat tym samym osobom.

Dlaczego zatem dostrzegasz odmienne rezultaty?

Odpowiedź tkwi w Twoich słowach i w tym, jak ich używasz.

Porażki komunikacyjne

Spędziłem prawie dwadzieścia lat na pomaganiu ludziom w nawiązywaniu lepszej komunikacji. Niezależnie od tego, czy wspierałem walecznego sprzedawcę, czy rozmawiałem z menedżerem, który chciał być lepszym mentorem dla swojego asystenta, miałem do czynienia z problemami komunikacyjnymi przybierającymi setki rozmaitych postaci. W trakcie tej podróży odkryłem dwa powody leżące u podstaw większości porażek komunikacyjnych.

Niezwracanie uwagi

Po pierwsze, ludzie, którzy *nie* komunikują się skutecznie, często nie dostrzegają swojego problemu.

Czy kiedykolwiek słyszałeś, jak przedstawiciel handlowy mówił: „*Wow, mamy to! Pokochali nas!*” tylko po to, by następnego dnia odkryć, że klient zawarł transakcję z kimś innym? A może słyszałeś, jak inżynier mówił: „*Dokładnie wiem, czego chce klient — proszę bardzo, to właśnie to*”, a znacznie później dowiadawaliście się, że zaoferowany produkt w ogóle nie jest tym, czego chce klient? Być może oglądałeś czyjeś rozpaczliwe próby przekonania odbiorców, którzy bynajmniej

nie słuchali już prowadzącego? Wszystkie te sytuacje są przykładami niezdawania sobie sprawy z porażki komunikacyjnej. Zabrakło jednak kogoś, kto w porę zauważyłby: „*Oto klasyczny przykład braku komunikacji!*”.

Niekiedy ludzie nie dostrzegają problemu, ponieważ są **zbyt skoncentrowani na sobie**. Jeżeli martwisz się tym, jak wyglądasz, lub tym, jak brzmią Twoje słowa, nie zwrócisz uwagi na wpływ, jaki wywierasz na innych.

Kolejnym powodem, dla którego ludzie wydają się nie zauważać tego, że nie są skuteczni, jest **brak opcji**. Bez opcji może im brakować odwagi, by dostrzec, że nie są efektywni. Jeżeli starasz się coś sprzedać i wygłaszasz najlepsze przemówienie, na jakie Cię stać, nie możesz pozwolić sobie na zwracanie uwagi na takie drobiazgi jak nieskuteczność. Jeżeli jednak *zauważysz* swój brak zainteresowania lub poczujesz, że coś idzie nie tak, co powiesz? Już dałeś z siebie wszystko i nie masz nic lepszego do zaoferowania!

Brak wariantów reakcji jest najważniejszym powodem, dla którego ludzie ignorują sygnały informujące o tym, że nie są skuteczni. Nie posiadając opcji, nie możesz reagować. Nie wiesz, dokąd zmierzasz. Możesz zatem po prostu udawać, że niczego nie zauważasz. Dostrzeżenie porażki wymaga odwagi — wymaga jednak również posiadania planu B. Większość ludzi nie posiada tego rodzaju przewagi.

Niepowtarzanie

Drugie z moich odkryć dotyczących komunikacji związane jest z tym, że większość ludzi, którzy *potrafią* skutecznie się komunikować, nie wie, dlaczego tak się dzieje. W rezultacie nie potrafią być stale skuteczni.

Pamiętasz, kiedy ostatnio miałaś wspaniały dzień? Kiedy wszystko szło dobrze i kiedy udawało Ci się skutecznie sprzedawać swoje pomysły? Następnego dnia rano byłeś pełen energii i gotów na kolejny udany

dzień. Nie okazał się on jednak tak dobry. Ludzie Cię nie słuchali. Twoje pomysły były kwestionowane. Nikt niczego nie kupował. Co się stało? To tak, jakbyś trafił w okolice dołka z drugiego końca pola golfowego, a później nie był w stanie umieścić w nim piłki. Jeżeli nie wiesz, co zrobiłeś dobrze, nie jesteś w stanie tego powtórzyć.

Większość odnoszących sukcesy sprzedawców i menedżerów nie wie, co sprawia, że są skuteczni. Posiadają to, co często określa się mianem „nieświadomej kompetencji”. W rezultacie, gdy sprawy toczą się po ich myśli, mają trudności z określeniem przyczyn takiego stanu. Kiedy coś udaje im się jednego dnia, następnego nie są w stanie powtórzyć osiągniętego sukcesu. Oznacza to, że nie są w stanie uczyć swoich umiejętności. *Czy widziałeś kiedyś doskonałego przedstawiciela handlowego, który wkrótce po awansie na kierownika sprzedaży odkrył, że nie potrafi uczyć podwładnych tego, co sam umie?*

Nieznajomość przyczyn sukcesu oznacza, że możemy mieć problemy z powtórzeniem go, kiedy będzie trzeba. Bez tego rodzaju zrozumienia — niezależnie od tego, czy sprzedajesz produkty, kierujesz grupą roboczą, czy piszesz tekst reklamowy — nie będziesz mógł mieć pewności, że sukces odniesiony we wtorek zwiększy szanse na osiągnięcie sukcesu w środę.

Krótko mówiąc, przyczyny większości porażek komunikacyjnych można podsumować w następujący sposób:

- 1. Jeżeli występuje problem, ignorujesz sygnały, ponieważ ich nie zauważasz lub nie wiesz, co jeszcze mógłbyś zrobić.*
- 2. Jeżeli problem nie występuje, nie wiesz, co zrobiłeś dobrze, i nie potrafisz powtórzyć skutecznych działań.*

NLP — elementy układanki

Na początku lat siedemdziesiątych XX wieku zajmowałem się rozwijającą się wówczas psychologią terapii rodzinnej. Analizując pracę takich terapeutów i teoretyków, jak Virginia Satir, Paul Watzlawick, Gregory Bateson, Milton Ericsson, Carl Whitaker i inni, wraz ze współpracownikami odkrywałem nowe terytorium, dla którego ustalono jeszcze niewiele reguł — zwracano raczej uwagę na dające się zaobserwować rezultaty. Jednym ze skutków takiego nowego spojrzenia na terapię i zmianę było uznanie, iż niektórzy ludzie posiadają umiejętności, które umożliwiają skuteczne zmienianie postaw i zachowań bliźnich, podczas gdy reszta ma trudności z wywieraniem trwałego wpływu na innych.

W pewnym momencie starałem się nauczyć młodego praktykanta skutecznych technik terapii rodzinnej — osiągałem jednak niewielkie sukcesy. Byłem pewien, że mój brak skuteczności jest spowodowany jego opornością i brakiem chęci współpracy. Pewnego dnia mój uczeń wrócił z odbywającego się w Kalifornii warsztatu i powiedział: „*Właśnie skończyłem kurs programowania neurolingwistycznego. Był zadziwiający. Uczyli mnie tego samego, czego pan mnie próbuje nauczyć. Ale kiedy oni to robili, to miało sens!*”. Właśnie tak rozpoczęła się moja przygoda z NLP.

NLP — lub programowanie neurolingwistyczne¹ — oparte jest na spostrzeżeniach Johna Grindera i Richarda Bandlera. Starając się dowiedzieć, dlaczego niektórzy ludzie są skuteczni jako osoby wprowadzające zmiany, a inni nie, zaczęli nadawać nazwy *wzorcom* językowym i komunikacyjnym, które prowadziły do skutecznego wywierania wpływu oraz efektywnej perswazji. Przyglądali się i przysłuchiwali wielu

¹ Termin „programowanie neurolingwistyczne” został stworzony przez Alfreda Korzybskiego. Dotyczy on wzajemnej zależności pomiędzy umysłem i językiem. Sposób naszego myślenia wpływa lub *programuje* sposób posługiwania się językiem. Podobnie, nasz sposób mówienia ujawnia procesy myślowe.

osobom dopóty, dopóki nie udało im się wyróżnić wzorców, które *zawsze* prowadziły do sukcesu. Następnie sami naśladowali („modelowali”) takie wzorce, odkrywając, iż dzięki stosowaniu takich samych językowych i niewerbalnych wzorców komunikacji również oni są w stanie przeprowadzać zmiany! Gdy rozszerzyli prowadzone badania i skategoryzowali poczynione obserwacje, ich taksonomia wzorców interakcyjnych stała się znana jako NLP.

W ramach NLP zidentyfikowano i nazwano wzorce komunikacji, które powodowały udane zmiany u innych ludzi. Niezależnie od tego, czy byliśmy profesjonalnymi sprzedawcami, czy terapeutami, dowiedzieliśmy się, *na co zwracać uwagę*. Zyskaliśmy możliwość uczenia siebie i innych tego, jak być bardziej spostrzegawczym, elastycznym i wrażliwym. Ponadto otrzymaliśmy zróżnicowane wzorce reakcji, z których mogliśmy wybierać. Zaczęliśmy dysponować *opcjami reakcji* na innych ludzi i na zróżnicowane sytuacje. Mieliśmy plan A, B i C — w zależności od potrzeb.

Od 1970 r. dzięki wysiłkom takich osób jak Anthony Robbins i inni NLP rozrosło się od stosunkowo nieznanego zbioru technik dla terapeutów do generującego wiele milionów dolarów przemysłu samopomocy. Podobnie jak każda dobra koncepcja, NLP było zarówno poważnie wdrażane w określonych obszarach, jak i bezmyślnie promowane i niewłaściwie prezentowane w innych. Fundamentalne obserwacje i odkrycia mają się jednak dobrze. Wzorce komunikacji pozwalające wywierać wpływ na innych ludzi i tworzyć zmiany zostały nazwane i zwielokrotnione — obecnie mogą być one wykorzystywane przez każdą osobę zajmującą się sprzedawaniem czy przekonywaniem.

Zasady NLP

W zrozumieniu zależności pomiędzy słowami, psychologią i perswazją może Ci pomóc kilka zasad, dzięki którym NLP okazuje się tak potężnym narzędziem.

1. Postrzegamy informacje szybko i bez udziału świadomości

Umysł pozaświadomy² może odbierać informacje, a nawet podejmować decyzje. W istocie, umysł reaguje szybciej na bodźce pozaświadome niż wówczas, gdy umysł świadomy wie o tym, co jest widziane lub słyszane. Umysł świadomy wydaje się zwiększać opór i komplikować kontekst. Komunikaty są spowalniane, filtrowane, a niekiedy nawet zniekształcane. Znaczna część tego, co nazywamy „intuicją”, jest w rzeczywistości postrzeganiem poza świadomością.

2. Możemy wpływać na swój pozaświadomy umysł

Znaczna część tego, co robimy, ma charakter pozaświadomy. Oddychamy, kaszлемy, ziewamy. Zwykle nie myślimy: „*Hm, to może teraz nabiorę powietrza do płuc*”. Pomimo tego na coś tak automatycznego jak tętno możemy wpływać myślami. *Spróbuj tego: powiedz sobie, że będziesz starał się wyczuć bicie serca — nasłuchuj go. Następnie powiedz sobie, że chcesz przyspieszyć tętno. Weź głęboki oddech. Następnie skieruj uwagę na lewą dłoń. Powiedz sobie, że chcesz pomyśleć o mrowieniu lewej dłoni. Widzisz, co się dzieje?*

Nasza umiejętność kontrolowania autonomicznego układu nerwowego jest podstawą techniki, którą nazywa się obecnie biofeedbackiem (biologicznym sprzężeniem zwrotnym). Możemy wytrenować swój układ nerwowy. Możemy zatem wytrenować swoje myślenie, ponieważ myślenie jest czynnością układu nerwowego — czynnością neurologiczną. Oznacza to, że możemy *programować* swoje umysły tak, by pracowały dla nas za pośrednictwem monologów wewnętrznych, czyli tego,

² Słowo „pozaświadomie” stosowane jest w celu uniknięcia stosowanego w psychologii historycznego rozróżnienia pomiędzy „nieświadomym” i „podświadomym”. Określenie „pozaświadomy” oznacza po prostu, że bodziec nie dociera do świadomego umysłu. Niekiedy bodźce takie określa się mianem „podprogowych”.

czym naprawdę jest *myślenie*. Programowanie *neurolingwistyczne* związane jest zatem z posiadaną przez umysł umiejętnością wywierania wpływu na zachowanie, a także z tym, że nasze zachowanie ujawnia sposoby funkcjonowania umysłu. Ta wzajemna zależność stanowi podstawę dla szkoleń w zakresie takich technik samopomocy, jak wizualizacja, autoafirmacje czy moc pozytywnego myślenia.

3. Jesteśmy w stanie wywierać wpływ na pozaświadome myślenie innych ludzi

Ścieżką do umysłu pozaświadomego jest język³. Słowa kreują aktywność mózgu. Dzięki efektywnemu posługiwaniu się słowami jesteśmy w stanie pomijać opór świadomości i kreować aktywność mentalną nie tylko w swoim umyśle, lecz również w procesach myślowych innych ludzi (to książka dla profesjonalnych sprzedawców i menedżerów — nie mogłoby być inaczej...).

Przeczytaj na przykład to zdanie: *Nie myśl o różowym słoniu!*

Myślisz o różowym słoniu, prawda? Mimo że komunikat brzmiał: „**Nie** myśl o różowym słoniu”. Dlaczego zatem nadal widzisz oczami umysłu różowego słonia?

Ponieważ te słowa nie mogą zostać zignorowane! Umysł zareagował, pomimo że komunikat zaczynał się od słowa *nie* (fenomen ten zostanie omówiony w rozdziale jedenastym).

Wzorce komunikacyjne, za pośrednictwem których można przekazywać niezauważone, niewywołujące oporu komunikaty, okazują się bardziej efektywne od tych, które muszą konkurować ze świadomym oporem i filtrowaniem. Mózg musi reagować, nawet jeśli właściwe komunikaty nie docierają do świadomości.

4. Aktywność umysłu poprzedza zachowanie (i często nim kieruje)

Podjęcie w umyśle *decyzji* dotyczącej działania następuje przed wystąpieniem *zachowania*, a nawet przed zrozumieniem decyzji

³ Jackendoff R., *Patterns of Mind*, Basic Books, Nowy Jork 1994.

świadomej. W praktyce oznacza to, że podjęcie przez odbiorcę decyzji dotyczącej zakupu lub wiary w Twoje słowa często następuje, ZANIM uświadomi on sobie taką decyzję.

Nic dziwnego, że ludzie często wymyślają takie wspaniałe racjonalizacje dotyczące podejmowanych działań! Prawdziwe powody pozostają często poza świadomością. Wpływając na aktywność umysłową, możemy wpływać na następujące po niej zachowanie. *„Ludzie niekiedy świadomie planują, a następnie działają, jednak częściej na zachowanie wpływają procesy nieświadome, tzn. ludzie działają, a następnie, w miarę potrzeb, wymyślają wymówki”*.⁴

W ramach NLP zidentyfikowano pewną liczbę technik, które mogą nieustannie wpływać na myślenie nasze i naszych bliznich. Dzięki NLP możesz kreować aktywność umysłu i uzyskiwać zmiany zachowań w sposób subtelny, a zarazem efektywny. Stosowane w kontekście osobistej uczciwości i profesjonalizmu, okazuje się ono potężnym, produktywnym narzędziem. Wkładając odrobinę wysiłku i wykazując odwagę wypróbowywania nowości, możesz nauczyć się technik NLP i zdobyć *ukrytą przewagę*.

⁴ Jacoby L.L., Lindsay D.S., Toth J.P., *Unconscious influences revealed*, „American Psychologist”, Vol. 47, nr 6, czerwiec 1992, s. 802 – 809.