

## TAKTYKI PERSWAZJI WEDŁUG KEVINA HOGANA

Materiał opracowany na podstawie wykładu video oraz książki „Nauka perswazji. Czyli jak w 8 minut postawić na swoim” wydanie II poszerzone, Poznań 2017.

Subiektywny wybór dokonany przez Renatę Kozłowską. Na niebiesko zaznaczone są moje komentarze lub interpretacja.

Oczywiście polecam książkę, zawierającą szersze konteksty, opisy badań i wiele więcej wskazówek.

### 1. PRAWO KONSEKWENCJI

Jeśli powiemy coś na głos w obecności osoby lub grupy osób, istnieje duże prawdopodobieństwo, że będziemy się tego trzymać tylko dlatego, że powiedzieliśmy to w czyjeś obecności. Dlatego jeśli chcemy wzmocnić nasze własne postanowienia, dobrze jeśli o nich komuś powiemy.

Podobnie jeśli zmotywujemy klienta do wypowiedzenia na głos, że coś jest dla niego ważne (np. oszczędność czasu), a następnie nasza oferta będzie zawierać rozwiązanie z oszczędnością czasu lub bez, to jest większe prawdopodobieństwo że klient wybierze to pierwsze.

### 2. PRAWO ZGODNOŚCI

Na sposób postrzegania nas, ma wpływ jakość ludzi jakimi się otaczamy. Tak samo jak wprowadzamy na rynek jakiś produkt, usługę to istotne jest czym lub kim ją „otoczymy”. Dopasowujemy się do zachowań i przekonań grupy jaką się otaczamy „z kim przystajesz takim się stajesz”. Dopasowujemy się nawet do oczekiwań ludzi.

### 3. PRAWO PRZYJAŹNI

Kiedy postrzegasz mnie jako osobę towarzyską, przyjacielską, chętniej coś dla mnie zrobisz jeśli o to poproszę. Traktuj ludzi, każdego jakby był Twoim przyjacielem. Nie patrz na ludzi jak na klientów. Jak będą się czuli ważni, swobodni, atmosfera będzie przyjacielska to prędzej zareagują pozytywnie jeśli im coś zaproponujesz.

### 4. PRAWO KONTRASTU

Im w bliższym zestawieniu są dwa przedmioty, tym bardziej widać różnice pomiędzy nimi. Jeśli trzymasz dłonie w odległości 50 cm od siebie, jedną dłoń wewnętrzną częścią do góry, drugą zewnętrzną częścią do góry. To na pierwszy rzut oka wiele osób nawet nie zauważy tej różnicy. Jak przyłożysz do siebie dłonie, nadal trzymając jedną przodem, drugą tyłem, to wyraźniej to widzisz niż jak są oddalone od siebie. To samo dotyczy produktów. Jeśli je zestawimy blisko swój produkt z innym produktem, tym wyraźniej widać różnicę. I zakładam, że nie będziecie ich zestawiać z bardziej atrakcyjnym produktem.

### 5. PRAWO OCZEKIWANIA

Oczekuję, że dana osoba zachowa się zgodnie z moimi przewidywaniami. Mam nadzieję, a nawet wierzę jest słabe. Jestem prawie pewna, że dana osoba zgodzi się na coś, że dopnę dany kontrakt i jeśli tak się nie dzieje jestem mocno zaskoczona, prawie w szoku.

Jeśli np. powiem do kogoś: wierze, że Ci się uda, dasz radę etc. to siła wpływu jest mniejsza, niż jak powiem z przekonaniem i wiarą: pójdziesz zrobisz to i już – zrobione. To prawdopodobieństwo jest większe.

## **6. PRAWO WZAJEMNOŚCI**

Jeśli dajesz coś drugiej osobie wartościowego dla niej to ona czuje się w obowiązku „oddać” Ci coś wartościowego. To ten wewnętrzny głos, czasem obsesja odwzajemnienia się. Rozdawanie długopisów i notatników już nie działa, potrzeba tu większej kreatywności i wiedzy, co dla kogoś może być wartościowe.

## **7. SPOŁECZNY DOWÓD**

Jeśli dane zdanie, opinia o produkcie osobie będzie potwierdzona przez innych ludzi jesteśmy bardziej skłonni w tę opinię uwierzyć

## **8. PRAWO SKOJARZENIA**

Jesteśmy oceniani na podstawie związków (ludzi których znamy) i skojarzeń. Jeśli powiem, że na ostatnim bankiecie poznałam OSOBISTOŚĆ i świetnie nam się rozmawiało o XYZ, to zacznę być postrzegana przez pryzmat tej OSOBISTOŚCI.

Kiedys mówiło się o sześciu stopniach oddzielenia tj. np. nas Amerykanów dzieli 6 stopni od prezydenta USA. Wystarczy że poznasz 1 osobę, która zna następną, potem poznasz następną, a dzięki niej kolejną i tak do 6. Teraz mówi się o 1,5 osoby od każdego innego człowieka na świecie. Ludzie przeglądając Twoją listę znajomych oceniają Cię na jej podstawie. Kiedy sprzedajesz, wprowadzasz na rynek swój produkt, to otocz go określonymi osobami, rzeczami, miejscami, które mają wartość w oczach Twoich odbiorców.

## **9. PRAWO RZADKOŚCI**

Im krótsza dana linia produktowa, tym bardziej wartościowa się wydaje. Dlatego przy sprzedaży wysoko ekskluzywnych produktów nie działa zasada obniżenia ceny przy zakupie większej liczby, gdyż to deprecjonuje produkt.

To prawo bywa deprecjonowane przez samych organizatorów różnych akcji. Często firmy mówiły o ograniczonych zapasach produktów, a potem okazywało się, że wcale nie były ograniczone. Dlatego zanim zastosujesz to prawo trzeba wyrobić sobie wiarygodność, że faktycznie tak jest.

## **10. PRAWO CZASU**

Jeśli zagłębisz się w czyjś umysł, od teraz do jakiegoś punktu w przyszłości, to im dalej leży punkt zadośćuczynienia np. zapłaty tym chętniej ktoś się zaangażuje. Jeśli powiemy proponuję ci książkę i oczekuję zapłaty dziś to jest znaczne prawdopodobieństwo, że druga osoba odmówi. Jeśli powiem proponuję ci książkę i możesz za nią zapłacić za kilka dni, za miesiąc etc. to zwiększamy prawdopodobieństwo zakupu. Dziś będzie książka, a bolesny moment zapłaty będzie później i dziś o tym bolesnym momencie nie myślę, to przyszłość.

Nakłanianie klienta aby oczami wyobraźni wybiegł w przyszłość zwiększa jego uległość i zdobycie aprobaty. Polega to na nakłonieniu klienta aby wyobraził sobie sytuację po zakupie (dobre samopoczucie, zadowolenie) lub przeciwnie (stan uczuciowy jeśli np. zostawią rodzinę bez środków na spłatę kredytu).

## **11. PRAWO MNIEJSZEGO WYBORU**

Im mniejszy wybór ma klient tym szybciej podejmie decyzję. Badanie Sheeny Iyengar, w supermarkecie rozłożyła stolik i ułożyła na nim 30 galaretek. Ludzie mogli popróbować, wziąć kupon i iść do kasy. Na innym stoliku, po drugiej stronie sklepu, umieściła 6 galaretek. Przy pierwszym stoliku zatrzymywało się 10-krotnie więcej osób. Ale to przy drugim stoliku dokonano większej sprzedaży. Aż o połowę była większa sprzedaż przy stoliku z 6 galaretkami. To podobnie jak do licznych lików na fb. Wcale to nie oznacza większej sprzedaży.

Jeśli pokazujesz ludziom dwa przedmioty które są podobne do siebie a następnie dodajesz trzeci przedmiot i np. kamera 1 kamera 2 kamera 3 – i ta trzecia ma znacznie wyższą cenę, ale lista jej zalet jest podobnej długości jak lista tej drugiej kamery, to człowiek pomyśli po co mam kupować tę najdroższą, kupię tę średnio drogą. Tu można zastosować prawo mniejszego wyboru.

I zawsze bądź przygotowany, aby poradzić ludziom, jaki wybór byłby dla nich najlepszy.

## **12. PRAWO POCHODZENIA/PRAWO IDENTYFIKACJI**

Im bardziej dwoje ludzi czuje się częścią tej samej grupy, małej społeczności, tym chętniej zrobią coś dla drugiej osoby z grupy. Dotyczy to też znajdowania części wspólnych np. jeśli wiem, że ktoś jest Wodnikiem i powiem o! ja też jestem Wodnikiem to druga osoba poczuje więź ze mną i więcej dla mnie zrobi. Jak spotkam Polaka na drugim krańcu świata albo w miejscu gdzie jest ich mało to znacznie szybciej będziemy dobrymi przyjaciółmi. 84% ludzi zrobi coś dla drugiej osoby jeśli dostrzeże podobieństwo. Dlatego tak ważne są wspólne korzenie, pochodzenie, zainteresowania. Jeśli te nici identyfikacji zostaną podkreślone uwypuklone, ale nie w sposób sztuczny (klient nic o tym nie mówi, a ja powiem nagle: ja też tak jak pan jestem wodnikiem, to nie będzie działać), tylko wyjdzie to przy okazji, to będzie działać prawo identyfikacji. Możemy też w sposób naturalny „podprowadzić” klienta w jakimś określonym kierunku. Dawanie tych znaków może być za pomocą ubioru, dodatków, zdjęcia etc. chodzi o to by było zauważone, a nie, że obnosimy się z daną treścią.

Spróbuj przewidzieć jakie wartości czy przekonania wyznają twoi klienci, a następnie potwierdź, że są one ważne również dla Ciebie lub przynajmniej daj im do zrozumienia że jesteś ich świadomy.

## **13. PRAWO DYSTANSU PSYCHOLOGICZNEGO**

Wyobraź sobie, że siedzisz z klientem i dajesz mu szansę, aby się zapisał na kurs, zarejestrował czy podpisał umowę kupna i każda z tych rzeczy wymaga tylko długopisu i kartki papieru, to prawo DYSTANSU PSYCHOLOGICZNEGO MÓWI, że jeśli wyjmemy przedmiot np. długopis z punktu w którym odbywa się presja, z przestrzeni danej lokalizacji i zaczniemy oddalać ten przedmiot, to opór maleje im dalej tym bardziej słabnie do zera. Jeśli chcemy zminimalizować presję to lepiej w którymś momencie schować długopis.

Tj. w momencie kiedy czekamy na decyzje klienta i jest moment presji i zrobimy dygresje pytając a był pan w górach kolorado? I dobrze jeśli wiemy, że ten temat kogoś interesuje. Fajnie jest się tak zagubić iść w góry, można napić się jeszcze czystej źródlanej wody .. ta dygresja nie ma nic wspólnego z naszym przedmiotem sprzedaży ale tworzymy PSYCHOLOGICZNY DYSTANS, presja maleje. Znaleźliśmy wspólny interesujący nas temat. Ten temat nas połączył. I teraz możemy zrobić krok do przodu.

Albo jeśli wyjmemy długopis i wyjmemy kontrakt i on leży po drugiej stronie stołu poza zasięgiem klienta ale on wie, że to umowa i rozmawiamy z klientem o czymś innym zabieramy go w przeszłość lub przyszłość, to budujemy PSYCHOLOGICZNY DYSTANS, który zbliża. Następuje redukcja stresu i presji.

W psychologii perswazji nie możemy mieć nadziei, oczekujemy – to jest odpowiednia postawa.

#### **14. PRAWO POTĘGI I WŁADZY**

Jeśli postrzegamy kogoś jako osobę władzy, mającą więcej możliwości w danym obszarze, niż my to będziemy podążać za tą osobą prędzej, niż za jakąkolwiek inną. To jest też moc autorytetu.

Zaprezentuj się jako źródło, ekspert w stosunku do ludzi, dla których jest to ważne. Każdy może być ekspertem na krótką metę. Jeśli uda Ci się zaprezentować jako specjalista przez długi czas, transakcję masz jak w banku. Wtedy sam komunikat ma mniejsze znaczenie. Jeśli masz do czynienia z laikiem, skup się lepiej na komunikacie.

#### **15. PRAWO NIEKONSEKWENCJI**

Wszyscy jesteśmy ludźmi, którzy wykazują się często nieracjonalnym zachowaniem, którego nie jesteśmy w stanie racjonalnie kontrolować. Jeśli mamy jakiś cel będziemy dążyć, aby go zrealizować np. masz do napisania maila, siadasz i zaczynasz pisać. Nagle wstajesz, idziesz do kuchni, zaczynasz jeść ciasto, wracasz na miejsce, zaczynasz pić wodę i w zasadzie nie zarejestrowałeś tych czynności, które przed chwilą wykonałeś. Bo to ciało Ci nakazało, że czas zrobić przerwę. Jest to tzw System Pasywnych Wytycznych do Osiągnięcia Sukcesu. W praktyce np. chodzimy na siłownię, aby zgubić kilogramy, np. razem w grupie straciliśmy 20 kg i idziemy świętować z tego powodu, zamawiamy ciastko i wino. Albo zaoszczędzimy w jednym miejscu, to szybko mamy ochotę wydać pieniądze w innym. [Dążenie organizmu do „równowagi” – homeostazy](#). Cierpienie po jednej i nagroda po drugiej. Postępujemy w sposób hedonistyczny.

[Jeśli wiemy, że Klient ostatnio „zaszalał” i dokonał mało racjonalnego wyboru biznesowego, będzie teraz bardziej kierować się rozsądkiem. I na odwrót. Jeśli dopiero co zyskał dzięki mocno racjonalnemu wyborowi, będzie bardziej skłonny do mniej racjonalnego eksperymentu.](#)

#### **16. PRAWO KOMFORTU**

Ludzie będą podążać w stronę tego co wydaje się komfortowe. Jeśli nie mamy kogoś kto nam pomoże opuścić strefę komfortu, kto nas trochę ciągnie, to szybko wracamy na stare tory. Dlatego my musimy pomagać ludziom wychodzić ze strefy komfortu.

Jeśli Klient wychodzi znacznie poza strefę komfortu, to zadaniem sprzedającego jest cały czas mu towarzyszyć, utwierdzać w wyborze, obserwować emocje i niwelować te negatywne.

#### **17. PRAWO ZNAJOMOŚCI**

Prawo to nie jest tożsame z prawem komfortu. Podświadomie skłaniamy się ku temu co jest nam znane. Znajomość oznacza że jesteśmy z czymś oswojeni nawet jeśli nie jest to dla nas komfortowe. Można żyć przez 20 lat w piekle i oswajamy się a nawet boimy się zmiany na lepsze bo już to piekło jest oswojone. Jeśli ktoś jeździ jedną marką auta przez 20 lat to ciężko mu zmienić na inną markę, nawet lepszą.

#### **18. PRAWO „ROLODEKSU”/ wizytownika kołowego**

To jest jak wizytownik z nazwiskami znanych osób w moim mózgu. Mamy w mózgu takie wizytowniki. Lista kontaktów określa mnie codziennie. To ludzie do których mamy dostęp. Najbliżej nas stoi rodzina, przyjaciele, współpracownicy, sąsiedzi etc. Kiedy pojawia się myśl o zakupie czegoś to przez umysł przechodzi znak zapytania czy Ci najbliżsi poprą ten zakup. W naszej głowie przebiega myśl: Co by na to powiedzieli. Dlatego sprzedając coś możemy np. usłyszeć: chcę skonsultować to z moją księgową, moim prawnikiem moją żoną etc. I pewno nigdy do tych konsultacji nie dochodzi, ale pojawia się taka błyskawiczna myśl w naszej głowie: co by powiedziała osoba x na ten zakup. Jeśli coś sprzedajemy odwołujemy się do mentalnego rolodeksu danej osoby w jej głowie, aby upewnić się że to ja jestem najlepszym dla niej rozwiązaniem.

## **19. PRAWO KREDKI**

Dzieci używają kredek. W moich czasach było sześć może osiem podstawowych kolorów. Dzisiaj to nie przejdzie. Dzieci mają 128 kolorów np. morelowy, wiosenna zieleń, zielono-żółty, lawendowy zamiast zwykłego fioletowego. Ma to brzmieć wysublimowanie, elegancko. Prawo kredki opiera się na koncepcji niejednoznaczności. Ktoś mnie zapytał: chcesz zobaczyć moją kredkę w kolorze dojrzałej moreli? A ja nie będę miał pojęcia o czym on mówi. Dla wielu osób wieloznaczność może być fajna w określonym kontekście. Wieloznaczność może być ciekawa, bo ludzie lubią dochodzić do sedna, do istoty, zamykać daną kwestię. Jeśli zapytamy dziecka czy narysujesz mi coś morelową kredką. A ono na to: nie mam takiej. To popatrz tu jest 128 kolorów. I dziecko wyciąga jedną kredkę po drugiej i rysuje to wieloznaczność pryska.

Prawo kredki mówi, że im dłużej względem klienta utrzymujesz wieloznaczność, zależy im na zamknięciu, dookreśleniu danego przedmiotu, chcą mieć komplet informacji, chcą wiedzieć co to jest morelowy. Ludzie chcą przekuć wieloznaczność w jednoznaczność. Ludzie nie lubią wieloznaczności, chcą wiedzieć co kryje opakowanie, chcą zaspokoić potrzebę ciekawości, dlatego pytają: co jest w pudełku. Wtedy są bardziej skłonni powiedzieć „tak” np. przestać swoje warunki czy zrobić coś o co ich prosisz.

## **20. PRAWO PIERWSZEJ OPowiedzianej HISTORII**

Ludzie kiedy usłyszą pierwszą historię na twój temat, de facto pierwszą rzecz, którą się o sobie dowiedzą, bez względu na to czy jest dobra czy zła, będą w to wierzyć wbrew oczywistym i jednoznacznym dowodom, które mogą świadczyć, że jest właśnie na odwrót. Czyli poznajesz kogoś na ewencie, słyszysz pierwszą historię to bardzo trudno jest Cię przekonać, że to nieprawda, potrzeba znacznego wysiłku, aby przekonać Cię że jest inaczej. Dlatego tak ważne jest umieszczanie krótkich historii o tobie na stronie www, bo jest duże prawdopodobieństwo, że ktoś to przeczyta.

## **21. PRAWO PIERWSZEGO WRAŻENIA**

Pierwsze 4 sekundy decydują o zakwalifikowaniu nas do grupy na „NIE” lub „TAK”. Nasz nieświadomy umysł przetwarza w tym czasie mnóstwo informacji klasyfikującej nas do określonego statusu społecznego i atrakcyjności, analizuje wygląd i zachowanie z uwzględnieniem szczegółów: mikromimikę, spinki, broszki, kształt okularów. W wyniku tego procesu otrzymujemy wewnętrzną odpowiedź. Niewielka liczba osób trafia do tzw. poczekalni, gdyż odpowiedź nieświadoma brzmiała „może”. Przewyciężenie tego pierwszego, błyskawicznego wrażenia wymaga ogromnego, świadomego wysiłku.

Większość mężczyzn nie dostrzega w pierwszej kolejności typu sylwetki kobiety, ale jej twarz. Natomiast większość kobiet najpierw zwróci uwagę na typ sylwetki, dopiero potem na twarz mężczyzny.

Niezwykle ważne jest zatem aby wyglądać jak najlepiej.

Ubierz się o około 10% lepiej, niż oczekujesz, że ubierze się twój klient. Nie powinieneś przesadnie się stroić, ani ubierać gorzej niż on, ponieważ zostanie to odebrane jako wyraz braku szacunku.

## **22. INNE NIEWERBALNE UMIEJĘTNOŚCI NAZWIAZYWANIA KONTAKTU**

**Sygnaty dźwiękowe** – dopasuj ton i tempo głosu do rozmówcy, nie naśladowuj, delikatnie dostosuj.

Ludzie zwykle mówią z taką samą szybkością, z jaką przetwarzają myśli i wewnętrzne obrazy. Jeśli myślą za pomocą obrazów (filmów/) zazwyczaj mówią szybko. Ci natomiast którzy mówią bardzo wolno, przetwarzają informacje poprzez własne uczucia i emocje. Pomiędzy tymi biegunami znajdują się osoby zwane prezenterami radiowymi, które mają głębsze i donośniejsze głosy – oni zazwyczaj myślą słowami. Powinieneś dążyć do ideału, który polega na mówieniu w tym samym tempie i na tej samej wysokości głosu co twój rozmówca.

**Postawa** – siedzenie lub stanie w podobny sposób określa się mianem „podążania lub odzwierciedlania jego zachowania”. Po chwili możesz sprawdzić, czy jesteście w kontakcie za pomocą „prowadzenia”. Jeśli siedzicie np. z obiema stopami na opartych o podłogę, w którymś momencie założysz noga na nogę, jeśli po chwili rozmówca zrobi to samo oznacza, że prawdopodobnie udało Ci się nawiązać kontakt i będzie bardziej otwarty na propozycje.

**Oddychanie** – zaobserwuj jak i z którego miejsca w ciele oddycha twój partner. Możesz dostosować tempo swojego oddechu. Ludzie, którzy oddychają w tym samym tempie, zwykle znajdują ze sobą wspólny język.

## **23. PRAWO FAŁSZYWYCH WSPOMNIENI Z SUGESTIĄ**

To dość złożone narzędzie. Sprowadza się do tego, że w praktyce nie pamiętamy określonych rzeczy, które zdarzają się w naszym życiu. Wydaje nam się, że pamiętamy, fakty są takie, że percepcja tego co się wydarzyło z czasem się zmienia. Wspomnienia ulegają przesunięciom, pęknięciom, transformacji. Gdy ktoś formułuje pewną sugestię np. gdy zapytam czy pamiętasz kiedy pierwszy raz piłeś coca-cole, mieliście 10-12 lat, ktoś popatrzył na was i powiedział: fajne co, smaczne? Oto stworzyłam fałszywe wspomnienie. Coś co nie miało miejsca i jeszcze nałożyłam do tego sugestię. To jedna z najpotężniejszych konstrukcji obecnych w ludzkim umyśle. Jeśli wykorzystujesz fałszywe wspomnienia, dokładając sugestię tworzysz nowe wspomnienie. Coś co powstało dzisiaj, w tym momencie. To wspomnienie zakiełkuje w danej osobie i zmieni jej zachowanie.

## **24. WSPÓLNY WRÓG**

Nic tak nie zbliża dwojga ludzi jak wspólny wróg. Sprzymierz się z klientem we wspólnej walce. Czy Twój klient nie lubi urzędu skarbowego, podatków, jakiegoś programu, narkotyków czy innych zagrożeń dla waszych interesów i społeczeństwa czy świata. Nie z każdym to się uda. Odnalezienie wspólnego wroga oznacza zamknięcie transakcji i zbudowanie dożywotniego związku.

## **25. POTĘGA POWŚCIĄGLIWOŚCI**

Jeśli przez ostatnich kilka lat robiłeś z klientem 12% zysku rocznie, zaniż to osiągnięcie mówiąc „w zaokrągleniu przyjmijmy 10%”. On wie jakie są fakty i doceni to.

## **26. PRAWO PODWÓJNYCH EMOCJI**

Jednym z moich ulubionych badaczy jest Polak Dariusz Doliński, odkrył, że często, jeśli zwracamy się do kogoś i mówimy mu: jesteś naprawdę wyjątkowy, możesz wiele osiągnąć i przytrafi ci się wszystko co najlepsze, radość, szczęście nigdy Cię nie opuszczą”, ta osoba reaguje inną historią.

## **27. WSKAZÓWKA CENTRALNA I PERYFERYCZNA**

Wskazówki peryferyczne nie koniecznie związane z komunikatem głównym mają silny wpływ na decyzje. Konkretnie nazwiska czy produkt to wskazówka centralna, umiejscowienie na liście to wskazówka peryferyczna. Na liście na której są trzy możliwości wyboru Twoje nazwisko powinno figurować jako pierwsze lub trzecie. List z większą liczbą opcji ludzie zazwyczaj nie doczytują do końca. Przedstawiając informacje rozmówcy, pragniesz aby dokonał „twojego” wyboru. To oznacza, że powinieneś szczegółowo opisać ten wybór w pierwszej lub ostatniej kolejności.

Powtarzanie (element peryferyczny) odgrywa ważną rolę w podejmowaniu decyzji. Podczas przeprowadzania prezentacji opłaca się powtarzać kluczowe myśli, pomysły, pojęcia.

Znajdź sposób aby Twój komunikat ubrać w formę, która będzie łatwa do powtarzania.

## **28. WCZEŚNIEJSZA WIEDZA**

Ile Twoi klienci wiedzą o twoim produkcie? Jeśli wcześniej o nim słyszeli nie powinieneś opowiadać im o jego zaletach, zwłaszcza jeśli są specjalistami w danej dziedzinie, to już o nich wiedzą. Wtedy zadaniem Twoim jest mówić o szczegółach, cechach (a nie zaletach) odwołując się do ich wiedzy. Jeśli Twój klient jest laikiem, opowiedz mu o zaletach twojego produktu lub usługi.

## **29. LISTA KONTROLNA**

To skuteczna taktyka do zastosowania w reklamie i promocji. Prezentujesz listę zalet swojego produktu i zestawiasz z listą korzyści konkurencyjnego produktu – ta druga znacznie krótsza.

Podprogowy komunikat: konkurencja potrafi mniej.

*Stosowałam tę taktykę prezentując czasem w ofercie (przy złożonych produktach czy usługach) listę zalet rozwiązania konkurencji. Obok była lista mojego klienta. Działa!!*

## **30. WIARYGODNOŚĆ – PODSTAWA SIŁY PERSWAZJI**

Wiarygodność jest jednym z najważniejszych kluczy do skuteczności w procesie perswazji.

Kevin definiuje ją następująco

**Biegłość + solidność = wiarygodność**

## **31. LĘK PRZED UTRATĄ A MOŻLIWOŚĆ ZYSKU**

Większość ludzi zrobi więcej aby uniknąć utraty czegoś, co już mają, niż aby uzyskać coś, czego nie posiadają. Lęk przed utratą i lęk przed cierpieniem jest o wiele silniejszym czynnikiem motywacyjnym niż szansa zysku.

Komunikat do klienta: może Pan zarobić 10% więcej będzie słabszy niż komunikat „działajmy, aby uniknąć straty 10%”

## **32. EFEKT POSIADANIA**

Ludzie chcą tego co już mają inni. Ludzie przeceniają wartość tego co już posiadają.

Na krótki czas daj klientowi produkt do wypróbowania w biurze lub domu. Kiedy już go posiadamy przypisujemy mu większą wartość. Wtedy „cena” towaru rośnie w umyśle klienta.

### **33. ODWOŁANIE DO WIELU LUDZI CZY WIĘKSZEGO CELU**

Poważnym błędem jaki popełniają sprzedawcy jest to że odwołują się do najlepszego interesu samego klienta, a powinni odwołać się do tego że kupno danego produktu będzie w interesie klienta, służąc przy tym jego rodzinie, pracownikom, grupie społecznej, społeczeństwu jako całości, światu etc.

Aby kogoś zmotywować często trzeba poszerzyć kontekst sytuacji, który emocjonalnie angażuje klienta.

### **34. RYWALIZACJA – GENETYCZNA SIŁA PRZETRWANIA**

Odwołaj się do tego, iż posiadanie twojego produktu lub usługi da mu przewagę w społeczeństwie, grupie czy wobec konkurencji. Czasem wymaga to delikatności. Prawda wynikająca z genetyki, że ci, którzy wycofują się z rywalizacji, obniżają swoją pozycję na drabinie społecznej.

### **35. ZASADA WIĘKSZYCH LICZB**

Każdy mówca wie, że przekonanie większości ludzi w dużej grupie jest łatwiejsze niż przekonywanie jednej osoby na indywidualnym spotkaniu. Grupa ma obniżony iloraz inteligencji, bierze górę myślenie grupowe, a ludzie podążają za orędownikiem, który głośno wyraża swoją opinię. Badania pokazują, że im więcej jest ludzi w danej grupie, tym większe prawdopodobieństwo, że przeważająca część zgodzi się na wszystko co proponuje jej lider.

### **36. WYWOŁYWANIE OPORU**

Jeśli sprawimy, że klient kilka razy nie zgodzi się z nami w jakiejś kwestii, uda nam się wyzwolić jego energię oporu, możemy zmniejszyć jego opór na nasz właściwy przekaz.

### **37. STOPA W DRZWI**

Proszę o zgodę na coś małego, tak by mieć szansę uzyskania zgody na coś większego.

Osobiście nazywam to taktyką „małego kroku”.

**„ABY OSIĄGNĄĆ SUKCES, NIE MUSISZ MIEĆ PIENIĘDZY. MUSISZ BYĆ WYTRWAŁY**

Z pozdrowieniami,

Renata Kozłowska

502 371 267

[Renata.kozlowska@higher.pl](mailto:Renata.kozlowska@higher.pl)

[www.higherconsulting.pl](http://www.higherconsulting.pl)